

Nachhaltigkeitsbericht

2022

AB3

# Inhalt

## ALLGEMEINES

Zahlen & Fakten	3
Allgemeine Informationen	5

## STRATEGIE

01 Strategische Analyse und Maßnahmen	7
02 Wesentlichkeit	8
03 Ziele	9
04 Tiefe der Wertschöpfungskette	10

## PROZESSMANAGEMENT

05 Verantwortung	12
06 Regeln und Prozesse	12
07 Kontrolle	13
08 Anreizsysteme	16
09 Beteiligung von Anspruchsgruppen	17
10 Innovations- und Produktmanagement	18

## UMWELT

11 Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen	21
12 Ressourcenmanagement	22
13 Klimarelevante Emissionen	22

## GESELLSCHAFT

14 Arbeitnehmerrechte	24
15 Chancengerechtigkeit	26
16 Qualifizierung	27
17 Menschenrechte	28
18 Gemeinwesen	28
19 Politische Einflussnahme	29
20 Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	29



# ZAHLEN & FAKTEN

## Tettnang

Die Full-Service Werbeagentur  
in der Bodensee-Oberschwaben-Region.

# 2011

Gründung

### Fokus

auf Ihr Rundum-sorglos-Paket  
und eine nachhaltige Partnerschaft.

### Full-Service

Bestehend aus Design und Druck,  
Websites und Onlineshops sowie  
Unterstützung in allen offline/online  
Marketingdisziplinen.

## Konzeption & Design

**Wir machen's einzigartig.**  
 Ob große Konzepte, Werbekampagne oder detailverliebtes Grafikdesign –  
 wir treffen auch optisch den richtigen Ton.

## Website & Online Shop

**Wir bringen's zum Laufen.**  
 Bei uns wird jede Webanwendung oder Internetseite von Hand  
 programmiert und richtet sich zu 100 % nach Ihren Bedürfnissen  
 anstatt nach einem Template.

## Marketing & Strategie

**Wir nehmen's genau.**  
 Die Marketingstrategie ist Fahrplan und Basis unserer kreativen Arbeit  
 als Werbeagentur.

# 150

monatlich aktive Kunden

# 13

Teammitglieder

# Allgemeines

**Die Alpenblickdrei Werbeagentur GmbH (kurz AB3) ist eine Full-Service-Agentur mit Sitz in Tettng am Bodensee.**

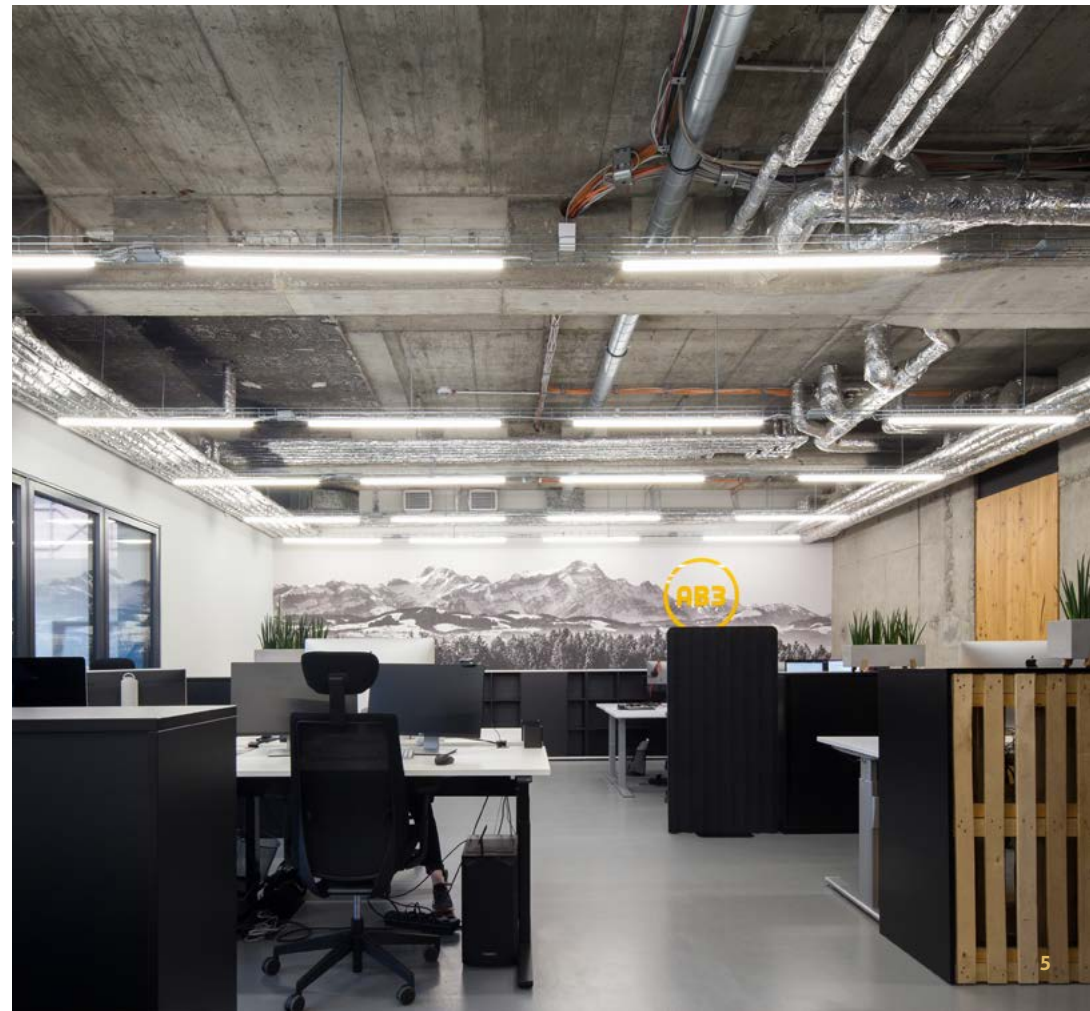
Gegründet wurde AB3 2011 von Marvin Lang. Die Agentur beschäftigt 13 Mitarbeiter:innen und bietet Marketing- und Kommunikationslösungen im klassischen und digitalen Bereich. Die Leistungen gliedern sich in vier Bereiche: Design, Web, Marketing und Workshop. Mit der AB3 Development UG investiert AB3 in Start-ups, u.a. in die hallo.immo GmbH, in der sie 100% Gesellschafteranteile hält.

Im Oktober 2022 wurden darüber hinaus zwei Business-Units gegründet: AB3 GREEN und AB3 TALENTS. AB3 GREEN hat sich zum Ziel gesetzt, Unternehmen in ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen zu unterstützen und diese in ehrlichen und authentischen Kampagnen für alle Stakeholder zu kommunizieren. AB3 TALENTS rückt das Thema mit gezielten Employer Branding Maßnahmen dafür, dass Unternehmen Mitarbeiter:innen finden und langfristig binden.

Zu den Kunden der Alpenblickdrei Werbeagentur zählen Solo-Selbständige, Vereine und Verbände, klein- und mittelständische Unternehmen und Konzerne aus den verschiedensten Branchen sowie öffentliche und soziale Einrichtungen. Zu nennen wären hier, u.a. ifm electronic, Stadt Ravensburg, Volksbank Friedrichshafen-Tettng, Finsterwalder Transport & Logistik, Stengele Holz- und Kunststofftechnik, Erwin Hymer Group, Dornier Museum, TOX Pressotechnik, Max Müller Unternehmensgruppe.

## **Ergänzende Anmerkungen:**

Alle in diesem Nachhaltigkeitsbericht genannten Daten – falls nicht anders gekennzeichnet – beziehen sich auf das Jahr 2022.



# STRATEGIE



**Wir** verfolgen eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie, die auf ökologischen, ökonomischen und sozialen Prinzipien basiert.

# 01

## Strategische Analyse und Maßnahmen

Seit einigen Jahren widmet sich AB3 dem Thema Nachhaltigkeit. Marvin Lang, Vorstandsmitglied im Climate Recharge 1850 e.V., engagiert sich seit 2019 für die Förderung der Klimagesundheit.

Die Agentur verfolgt eine eigenständige Nachhaltigkeitsstrategie, die auf einer integrierten ökologischen, ökonomischen und sozialen Vorgehensweise mit allen Stakeholdern beruht. Dazu gehören ein schonender Umgang mit Ressourcen, die Förderung der Mitarbeiter:innen sowie faire Handelsbeziehungen und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.

Im Jahr 2022 wurde als Grundlage für die Nachhaltigkeitsstrategie ein Nachhaltigkeitskreis ins Leben gerufen, der zentrale Aspekte wie das Leitbild, die Mission und die Unternehmenswerte gemeinsam mit den Mitarbeiter:innen entwickelte (vgl. » [Kriterium 7](#) ). Erfolgreich wurden auch eine Stakeholder-Analyse sowie eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt (vgl. » [Kriterium 9 bzw. 2](#) ).

Da unsere Mitarbeiter:innen das höchste Gut unseres Dienstleistungsunternehmens sind, war es im Rahmen unserer Wachstumsstrategie, bei relativ konstanter Mitarbeiterzahl, von größter Bedeutung, sie zu entwickeln und zu binden (vgl. » [Kriterien 14-16](#) ). In dieser agilen Umgebung wurden wichtige Meilensteine wie die kontinuierliche Prozessoptimierung und der Ausbau der Digitalisierung erreicht (vgl. » [Kriterium 10](#) ).

Zum Abschluss des Geschäftsjahres 2022 wurde beschlossen, einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, der sich am Deutschen Nachhaltigkeitskodex orientiert. Dies unterstreicht unser Bestreben, transparent über unsere Nachhaltigkeitsbemühungen zu berichten.

# 02

## Wesentlichkeit

Als branchenübergreifende Full-Service-Agentur bewegen wir uns in einem dynamischen Umfeld und müssen schnell auf gesellschaftliche Veränderungen und gesetzliche Vorgaben reagieren, um unseren Kund:innen eine hohe Beratungsqualität und professionelle Umsetzung der Dienstleistungen zu garantieren. Einige unserer Kund:innen werden z. B. teilweise berichtspflichtig.

Unsere Geschäftstätigkeit hat sowohl ökologische als auch sozioökonomische (weniger politische) Auswirkungen, z. B. bei der Auswahl und Beauftragung der Dienstleister wie Druckereien, Werbemittellieferanten oder der steigenden Nachhaltigkeitsansprüche der Verbraucher:innen, Kund:innen, Geschäftspartner:innen und Arbeitnehmer:innen (Stichwort Arbeitgeberattraktivität). Lieferantenbeziehungen werden in diesem Kontext zunehmend hinterfragt. Daher möchten wir mit den neu gegründeten Business Units AB3 Green und AB3 Talents Vorreiter sein.

**Unsere Wesentlichkeitsanalyse (inside-out und outside-in) wurde anhand der GRI-Standards durchgeführt. Dabei wurden folgende strategische Handlungsfelder als wesentlich identifiziert:**



» GRI 404:  
Aus- und Weiterbildung

» GRI 308:  
Umweltbewertung der  
Lieferanten



» GRI 418:  
Schutz der Kundendaten

» GRI 403:  
Sicherheit und Gesundheit  
am Arbeitsplatz





# 03

## Ziele

Im Jahr 2022 bestand das Hauptziel der Nachhaltigkeitsbemühungen darin, einen Überblick über die bisherigen Aktivitäten zu erhalten und innerhalb der Wesentlichkeitsanalyse aktuelle Handlungsfelder zu definieren. Daraus ergaben sich für 2023 folgende Ziele, die sich mit den UN-Nachhaltigkeitszielen überschneiden, und in den nachstehenden Kriterien Berücksichtigung finden:

Neben der Gründung eines Nachhaltigkeitskreises, bestehend aus der Geschäftsführung und einer Nachhaltigkeitsbeauftragten, wird zu jedem der oben aufgeführten Ziele eine Projektgruppe gegründet. In zweiwöchentlichen Status-Meetings wird die Erreichung der Ziele überprüft und dokumentiert. Unser mittel- bzw. langfristiges Ziel ist die Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes und die Erreichung der Klimaneutralität.



» **SDG 3:**  
Gesundheit und Wohlergehen (Einführung von weitreichenden Arbeits- und Gesundheitsschutzmaßnahmen)  
» *Kriterien 14 und 16*



» **SDG 4:**  
Hochwertige Bildung (Entwicklung einer Aus- und Weiterbildungsstrategie für alle Mitarbeiter:innen)  
» *Kriterium 16*



» **SDG 9:**  
Industrie, Innovation und Infrastruktur (Etablierung eines Systems zum Schutz der Kundendaten)  
» *Kriterium 10*



» **SDG 12:**  
Nachhaltiger Konsum und Produktion (Umweltbewertung der Lieferanten inkl. Aufbau eines Evaluierungssystem zur Minimierung von Retouren und Reklamationen)  
» *Kriterium 9*

## 04

## Tiefe der Wertschöpfungskette

Im Vergleich zu produzierenden Unternehmen ist die Wertschöpfungskette eines Dienstleistungsunternehmens der Beratungs-, Kommunikations- und Werbebranche weniger komplex. Im Rahmen unserer nachhaltigen Strategieberatung und unseres anschließenden Projektmanagements schaffen wir Vertrauen und Expertise bei unseren Kund:innen.

Nach einem ausführlichen Erstgespräch, in dem wir schauen, ob die Kund:innen zu uns und unserer Philosophie passen, führen wir Recherchen zur Marktposition durch und bieten anschließend Strategie-Workshops an. Im Anschluss an die Beauftragung erstellen wir in enger Abstimmung mit allen Stakeholdern und unter Beachtung der Priorisierung anderer Projekte einen Projektplan. Die Umsetzung der Projekte erfolgt unter Beachtung der individuellen Kundenanforderungen.

Durch den Anspruch, eine Full-Service-Werbeagentur zu sein, beinhaltet unser Angebot neben der genannten Beratung eine Strategie- und Konzepterstellung, die ganzheitlich ist. Diese reicht von der Corporate Identity, Erstellung von Geschäftsunterlagen, Messeständen, Printanzeigen bis hin zu einem Webauftritt (Website oder Online-Shop) einhergehend mit einer Cross-Media-Marketingstrategie, die in eine langfristige Betreuung unserer Kunden mündet.

Durch unsere nachhaltige Beratung mit kreativen Konzepten, fairen und stabilen Preisen schaffen wir langfristige Partnerschaften mit unseren Kund:innen. Dies ist ein wesentlicher Teil unserer Agentur- und Erfolgsstrategie, denn auf diese Weise gewinnen wir tiefes Vertrauen und werden weiterempfohlen.

Vor diesem Hintergrund stellen unsere Mitarbeiter:innen und deren Qualifikationen unser wichtigstes Kapital dar und begründen unsere Priorisierung (weitere Details siehe » [Kriterien 3 und 14-16](#)). Durch die zu erstellende Lieferantenbewertung können wir zukünftig eine verantwortungsvolle Strategie bei der Auswahl und Beauftragung aufweisen (vgl. » [Kriterium 9](#)).

Weitere Themen umfassen die Reduzierung von CO2 Emissionen durch die Einsparung von Energie, Ressourcen und Geschäftsreisen. In unserer Kundenberatung legen wir Wert darauf, neben klassischen Angeboten auch umweltfreundliche Alternativen in Form von Recyclingpapier, der klimaneutralen Produktion von Druck- und Werbematerialien oder dem klimaneutralen Hosting der Websites anzubieten, um unserer gesellschaftlichen Verantwortung im Bereich Nachhaltigkeit nachzukommen (vgl. » [Kriterium 10 und 11](#)).

# MANAGEMENT



*Die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele* hängt allein von der Übernahme von Verantwortung ab.

## 05

## Verantwortung

Die zentrale Verantwortung für das Thema Nachhaltigkeit liegt bei der Geschäftsführung und der Nachhaltigkeitsbeauftragten, dem sogenannten Nachhaltigkeitskreis. Die operative Umsetzung, Kontrolle und Analyse der Ziele aus den identifizierten Handlungsfeldern wird von Projektteams übernommen, die paritätisch aus Mitglieder:innen des Nachhaltigkeitskreises und den Fachabteilungen bestehen. In zweiwöchentlichen Status-Meetings wird die Erreichung der Ziele überprüft und dokumentiert.



Anke Wulf (Nachhaltigkeitsbeauftragte) und Marvin Lang (Geschäftsführer)



## 06

## Regeln und Prozesse

Bei uns steht das Thema Nachhaltigkeit an erster Stelle. Dies zeigen wir durch unsere freiwillige DNK-Erklärung für 2022, die für uns ein Instrument darstellt, unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen und deren Zielerreichung stetig zu überprüfen. Dazu treffen wir uns regelmäßig im Nachhaltigkeitskreis (ca. alle 2 Monate) bzw. in den Projektteams (ca. alle 2 Wochen). Um eine transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung zu gewährleisten, werden Kennziffern digital erfasst. Statusberichte werden intern kommuniziert. In diesem Zusammenhang ist es uns wichtig, dass unsere Nachhaltigkeitsstrategie praktikabel und nachvollziehbar ist.

# 07

## Kontrolle

Da wir im Jahr 2022 mit der ersten Erhebung der Daten begonnen haben, stehen neben der Definition relevanter Kennzahlen im Rahmen der Nachhaltigkeitsziele auch die Datenqualität und -vergleichbarkeit im Mittelpunkt der Aktivitäten. Das AB3 Leitbild wurde im Herbst 2022 unter Einbezug aller Mitarbeiter:innen entwickelt:

### » WER WIR SIND UND WAS WIR MACHEN:

Full-Service ist bei uns nicht nur ein Wort, sondern ein Versprechen. Bei uns erhalten Kund:innen aller Unternehmensgrößen und -branchen authentische, nachhaltige und qualitativ hochwertige Marketingstrategien aus einer Hand. Mit Neugier, Kreativität und Empathie erarbeiten wir täglich originelle und maßgeschneiderte Lösungen.



*Full-Service*

**–der Name ist Programm!**

## » UNSERE WERTE

### QUALITÄTSANSPRUCH:

Unsere Mitarbeiter:innen zeichnen sich durch eine hohe Hands-on-Mentalität aus – geprägt durch Flexibilität und die Bereitschaft, Probleme aktiv anzugehen. Dabei wird eine hohe Kreativität und Lösungsorientierung auf allen Ebenen eingesetzt. Ziel ist es, innovative Lösungen zu finden, eine ausgewogene Arbeitsatmosphäre zu schaffen und den Qualitätsanspruch zu wahren.

### TEAMGEIST:

Unser Team steht für einen starken Team-Spirit, der sich in einer engen Zusammenarbeit und einem gegenseitigen Vertrauen äußert. Durch die richtige Motivation und das nötige Engagement verfügt unser Team über einen Weitblick zur Verfolgung langfristiger Ziele, ohne den Blick über das Hier und Jetzt zu verlieren.

### KUNDENFOKUS:

Die Zufriedenheit unserer Kund:innen hat für uns höchste Priorität. Aus diesem Grund legen wir besonderen Wert auf die Qualität unserer Leistungen. Dabei ist uns Transparenz äußerst wichtig. Wir kommunizieren offen und ehrlich mit unseren Kunden:innen und informieren sie über alle relevanten Aspekte, damit sie sich jederzeit über den Fortschritt Ihrer Projekte im Klaren sind.

### PROZESSORIENTIERUNG:

Unsere Prozesse sind darauf ausgerichtet, unseren Kund:innen einen Full-Service zu bieten, der sämtliche Aspekte ihrer Anliegen abdeckt. Dabei setzen wir auf konsequente Digitalisierung und strukturierte Organisation, um effiziente und transparente Abläufe sicherzustellen. Zudem steht für uns im Mittelpunkt, zukunftsorientiert und nachhaltig zu handeln. Unser Ziel ist es, Prozesse kontinuierlich zu optimieren, um unseren Kund:innen den bestmöglichen Service zu bieten.

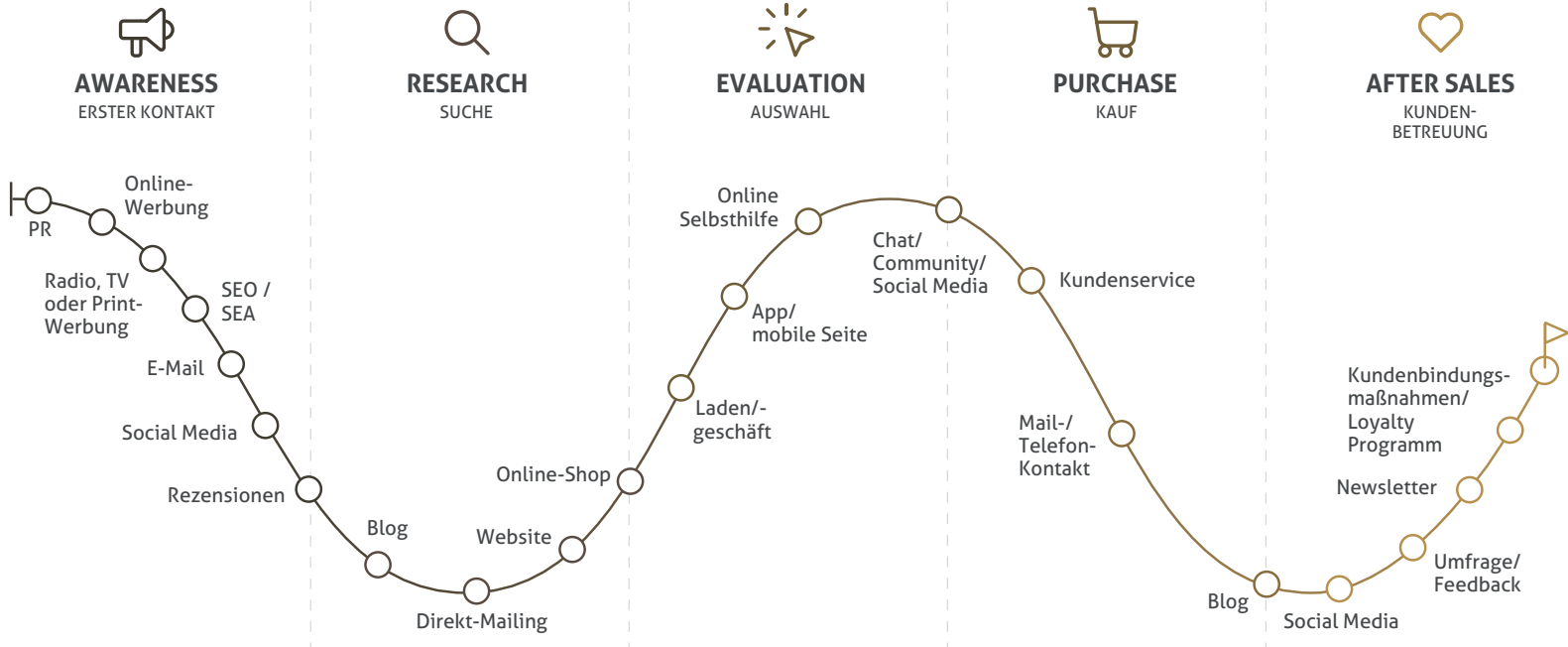


# » UNSERE MISSION

Unsere Mission ist es, gemeinsam mit unseren Kund:innen nachhaltige Marketingstrategien und -lösungen zu entwickeln, die langfristig ausgerichtet sind, höchste Qualitätsansprüche erfüllen und messbar sind. Digitale Services unterstützen uns und unsere Kund:innen, maximale Performance zu erzielen. Parallel verlieren wir unseren starken Teamspirit nie außer acht.



**Wir sind der kreative Sparringspartner auf Augenhöhe, der als Berater, Inspirator und auch Umsetzer tätig wird!**



# UNSERE MISSION

# 08

## Anreizsysteme

Alle Mitarbeiter:innen erhalten eine attraktive Vergütung inkl. zahlreicher Mitarbeitervorteile (Benefits), die im Jahr 2023 erweitert werden. Anreizsysteme gemäß der Erreichung der Nachhaltigkeitsziele gibt es aktuell nicht. Unsere Unternehmensphilosophie umfasst flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege. Daher sind die definierten Regeln und Prozesse, wie kontinuierliche Status-Meetings (vgl. » *Kriterien 5 bzw. 6*) die geeignetste Form.



***Unser Team steht für einen starken Team-Spirit, der sich in einer engen Zusammenarbeit und einem gegenseitigen Vertrauen äußert. Durch die richtige Motivation und das nötige Engagement verfügt unser Team über einen Weitblick zur Verfolgung langfristiger Ziele, ohne den Blick über das Hier und Jetzt zu verlieren.***



## 09

## Beteiligung von Anspruchsgruppen

Im Jahr 2022 haben wir erstmals eine Wesentlichkeits- und in diesem Zusammenhang auch Stakeholderanalyse durchgeführt. Methodisch sind wir so vorgegangen, dass wir intern eine Befragung organisiert haben. In dieser Umfrage wurden folgende Anspruchsgruppen identifiziert:

- » Mitarbeiter:innen
- » Kund:innen
- » Lieferant:innen
- » Marktbegleiter:innen
- » Banken / Kreditgeber
- » Medien
- » Forschungsinstitute und Universitäten
- » Regierungen inkl. Gemeinden und Landesbehörden (Baden-Württemberg)
- » Nachbarn
- » Verbände / NGOs (Umwelt, Verbraucher:innen)

### » UNSERE MITARBEITER:INNEN:

Der regelmäßige Austausch ist ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Wir nutzen wöchentliche Agentur- und Team-Meetings sowie Jour Fixes, After-Works und gemeinsame Ausflüge nicht nur, um den Teamgeist zu stärken, sondern vor allem zur kontinuierlichen Überprüfung und Verbesserung unserer Prozesse innerhalb regelmäßiger Feedback-Diskussionen. Halbjährlich stattfindende Mitarbeiter-Entwicklungsgespräche dienen dazu, individuelle Leistungen, Entwicklungspotenziale und Ziele zu besprechen. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen wird über anonyme Mitarbeiterbefragungen statistisch erhoben und ausgewertet. Daraus werden entsprechende Maßnahmen abgeleitet, kommuniziert und implementiert.

### » UNSERE KUND:INNEN:

Bisher wurden von unseren Neu- und Bestandskund:innen keine Fragebögen oder Nachweise bestimmter Umwelt- und Sozialstandards angefragt. Es ist jedoch zu erwarten, dass Nachhaltigkeitsthemen in Zukunft eine immer wichtigere Rolle bei Kundenanfragen spielen werden. Entsprechend unseres Ziels, für 2023 eine Umweltbewertung der Lieferanten vorzunehmen, werden wir ein Evaluierungssystem zur Minimierung von Retouren und Reklamationen einführen.

## 10

## Innovations- und Produktmanagement

Innovationsmanagement und Prozessthemen im Rahmen von Digitalisierungsprojekten liegen in den Genen von AB3. Wir sind ständig dabei, uns zu hinterfragen, neue Technologien zu erproben, hochwertigen Service zu bieten und unseren Kund:innen höchste Qualität zu liefern (vgl. » *Kriterium 7*).

Dabei unterstützen wir unsere Kund:innen dabei, die bestmögliche Entscheidung bei der Auswahl und Umsetzung nachhaltiger Lösungen für Mensch und Umwelt zu treffen – und dies nicht nur in der Business Unit AB3 Green, sondern auch im täglichen Beratungsangebot von AB3.

Uns ist es wichtig, Unternehmen ganzheitlich zu beraten. Unser Angebot geht häufig über eine reine Marketingstrategie hinaus. Wir beraten in den Bereichen Markenentwicklung, Unternehmensaufbau, Mitarbeiterbindung und Nachhaltigkeitsmanagement. Außerdem prüfen wir verstärkt nachhaltigere Optionen. Dadurch schärfen wir das Bewusstsein für nachhaltiges Wirtschaften bei unseren Kund:innen.

In der Business-Unit AB3 Green beraten wir Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsziele transparent und frei von Greenwashing zu kommunizieren. Authentische Marketingkampagnen rund um den Nachhaltigkeitsbericht schaffen Vertrauen bei den Stakeholdern und Mitarbeiter:innen.

Außerdem pflegen wir Netzwerk-Partnerschaften mit Akteuren und Beratern der Nachhaltigkeit, um neue Impulse zu erhalten und den Wissenstransfer zu fördern. In diesem Zusammenhang wird 2023 eine zweitägige Netzwerkveranstaltung in den Räumlichkeiten der Agentur stattfinden, bei der sich Nachhaltigkeitsverantwortliche und Entscheidungsträger aus der Industrie in kleinem Kreis über Wachstum, Nachhaltigkeit und deren Management Roll-Out austauschen werden.

In 2023 wird ein großer Schwerpunkt unseres Handelns auf den ökologischen und sozialen Geschäftsaktivitäten liegen (vgl. » *Kriterien 9 und 14-16*). Wir werden die nachhaltige Beschaffung thematisieren und die interne Sensibilisierung unserer Mitarbeiter:innen fokussieren. Ein weiteres identifiziertes Handlungsfeld umfasst den Schutz der Daten unserer Kunden. Seit jeher sind wir für dieses Thema besonders sensibilisiert und werden hierzu in 2023 ein Konzept erarbeiten, in dem wir einen noch sicheren Umgang mit den Daten gewährleisten möchten.



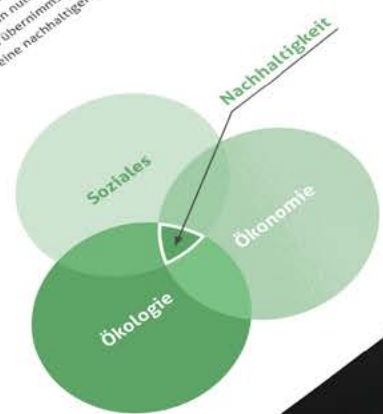
# GREEN

Agentur für Nachhaltigkeit



## Und hier kommen wir ins Spiel!

Gemeinsam fallen wir an deiner CSR-Berichterstattung und erarbeiten Kampagnen, die ehrlich und authentisch sind. So wirst du in nur einem Schritt vom Reagierenden zum Akteur. Durch zielgerichtetes Agieren übernimmst du soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung für eine nachhaltigere Welt von morgen.



**Die Business-Unit AB3 Green** setzt sich für unternehmerisches Handeln ein, das verantwortungsbewusst mit den endlichen Ressourcen der Welt umgeht.

# UMWELT



# 11

## Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen

Als Dienstleistungsunternehmen im Bereich Beratung, Werbung und Online-Marketing mit 13 Mitarbeiter:innen, deren Arbeit digital ausgeübt wird und wenig Reisetätigkeit umfasst, haben wir im Vergleich zu Industrieunternehmen einen geringen Ressourcenverbrauch. Unsere hauptsächlich verbrauchten Ressourcen umfassen Strom, Wärme, Wasser und die Büroausstattung sowie Kraftstoff für Fahrten zu Kundenterminen. Unser Ziel ist es, die Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen weiterhin zu minimieren, um etwaige Umweltbelastungen auf einem niedrigen Niveau zu halten. Im Jahr 2022 haben wir u.a. die monatlichen Gehaltsabrechnungen digitalisiert. Für 2023 wird es das Ziel sein, ein komplett "Papierloses Büro" zu etablieren. Dazu zählt u.a. auch die komplette Digitalisierung der Eingangsrechnungen, während die Ausgangsrechnungen schon seit jeher digital verschickt wurden.

Im Juni 2021 haben wir unsere neu sanierten Räumlichkeiten im Hotel Rad im Herzen Tettangs bezogen. Beim Bauprojekt wurde ein Hauptaugenmerk auf nachhaltige, energiesparende Lösungen gelegt. Neben LED-Beleuchtung in allen Räumen wurde eine Fußbodenheizung eingebaut und eine E-Ladesäule für unser E-Auto oder Kundenbesuche eingerichtet. Bei den Fenstern handelt es sich um eine energieeffiziente Dreifachverglasung. Bei der Auswahl der Büromöbel und -ausstattung wurden lokale Anbieter und Handwerker beauftragt.

Die Mülltrennung im Büro erfolgt nach gelbem Sack (grüner Punkt), Restmüll, Glas und Papier. Die geringen Abfallmengen werden nicht weiter quantifiziert, da es sich um haushaltsübliche Mengen im Bereich der Verpflegung der Mitarbeiter:innen handelt. Hierzu zählt auch der anfallende Biomüll. Daher gibt es derzeit keine Biotonne.

**Wasser für alle Mitarbeiter:innen wird über einen Multifunktionswasserhahn bereitgestellt, welcher kochendes, gekühltes, sprudelndes und stilles Wasser erzeugt.**

Der Strom wird vom Netzversorger mit einer Hackschnitzelheizung produziert, die mit Holzhackschnitzeln als biogenem Festbrennstoff betrieben wird. Der Vorteil besteht darin, dass sie als klimafreundlich gilt, da sie "nur so viel CO<sub>2</sub> freisetzt, wie das Holz bei seinem Wachstum aufgenommen hat<sup>1</sup>." Der Stromverbrauch der E-Ladestation (Wallbox) wird über das Hotel abgerechnet. Der Verbrauch ist daher in der in » *Kriterium 12* aufgeführten Tabelle zum Stromverbrauch nicht inkludiert.

Die Warmwasseraufbereitung erfolgt über ein Blockheizkraftwerk mit Gas. Dabei handelt es sich um eine modular aufgebaute Anlage zur Gewinnung elektrischer Energie und Wärme. Nutzwärme wird in ein Nahwärmenetz eingespeist. Die Anlage nutzt dafür das Prinzip der Kraft-Wärme-Kopplung.

<sup>1</sup> vgl. <https://www.verivox.de/gas/themen/hackschnitzelheizung/>

# 12

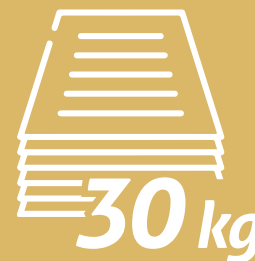
## Ressourcenmanagement

ABB möchte zukünftig qualitative und quantitative Zielen durch konkrete Maßnahmen zur Schonung der Ressourcen erreichen. Diese beinhalten die mittel- bzw. langfristige Strategie, Umweltziele zu definieren und entsprechende Programme zu realisieren, wie die Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes und die Erreichung der Klimaneutralität. Weitere ressourcensparende Ansätze umfassen das Mobilitätsthema. So werden bereits jetzt Fahrge-meinschaften gebildet. Durch unser E-Bike-Leasing-Angebot können Mitar-beiter:innen Fahrräder zu attraktiven Konditionen erwerben und auf ihrem Weg zur und von der Arbeit CO<sub>2</sub>-Emissionen einsparen. Es ist geplant, in 2023 die Nutzung des ÖPNV durch einen monatlichen Zuschuss attraktiver zu machen. Beim Thema Beschaffung achten wir auf nachhaltige Produkte und Lösungen. Dazu werden wir erstmals in 2023 eine Lieferantenbewer-tung nach Umwelt- und Sozialkriterien durchführen (vgl. » *Kriterium 12*).

# 13

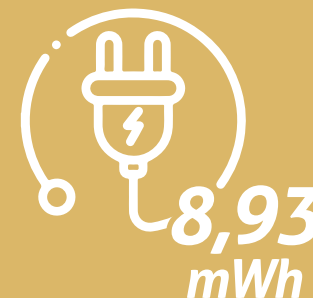
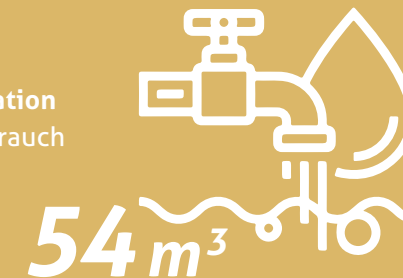
## Klimarelevante Emissionen

Unser mittel- bis langfristiges Ziel ist es, die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Agentur auf Basis des GHG Protocols zu berechnen. Durch die Einführung einer Re-gelung, die eine teilweise oder permanente Arbeit aus dem Home Office ermöglicht, erzielen wir seit 2021 eine Reduktion der Anfahrtswege, was aber durchaus zu mehr oder anderen Verbräuchen bei den Mitarbeiter:innen in den Haushalten führen kann. Davon unberührt spart unser E-Auto als Bestandteil des Fuhrparks Emissionen ein.



» GRI SRS-301-1:  
Eingesetzte Materialien  
nach Gewicht oder Volumen  
30 kg Papierverbrauch

» GRI SRS-302-1:  
Energieverbrauch  
innerhalb der Organisation  
Wasser-/Abwasserverbrauch



» GRI SRS-302-1:  
Energieverbrauch  
innerhalb der Organisation  
Stromverbrauch:

# GESELLSCHAFT



*Wir legen großen Wert* auf Mitarbeiterbindung und -entwicklung, indem wir flexible Arbeitsbedingungen, gesundheitsfördernde Maßnahmen und transparente Kommunikation betonen, um eine authentische Unternehmenskultur zu schaffen.

## 14

## Arbeitnehmerrechte

Da unsere Mitarbeiter:innen die wichtigste Ressource unserer Wertschöpfung darstellen (vgl. » *Kriterium 4* ), sind Mitarbeiterbindungsmaßnahmen eine der effizientesten Möglichkeiten, zufriedene und motivierte Mitarbeiter:innen im Unternehmen zu halten.

Der Schutz von Arbeitnehmerrechten steht an erster Stelle. Unüblich für die Marketing- und Werbebranche hat AB3 im September 2022 ein System zur Zeiterfassung eingeführt. Damit können Mitarbeiter:innen ihre Arbeitszeiten individuell erfassen und Überstunden geltend machen. Die Arbeit kann flexibel und ortsunabhängig im Home Office, Remote oder vor Ort ausgeübt werden.

Zusätzlich wurden anfängliche Maßnahmen zur Implementierung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagement- und Arbeitssicherheitssystems ergriffen. Diese werden im Zuge der BGM- bzw. ASM-Strategie 2023 weiterentwickelt. Seit September 2021 finden wöchentliche Yoga-Kurse für alle Mitarbeiter:innen in den Agenturräumlichkeiten statt.

Eine authentische Unternehmenskultur und transparente interne Kommunikation ist uns sehr wichtig. Die Beteiligung der Mitarbeiter:innen ist nicht nur durch die anonymen Befragungen gewährleistet, sondern auch durch ein internes Vorschlagswesen im Rahmen des wöchentlichen Agentur-Meetings bzw. der monatlich stattfindenden After-Work-Termine.

Außerdem gibt es zu jedem Projekt Feedbackloops, um kontinuierliche Verbesserungen zu ermöglichen. Wie bereits in » *Kriterium 9* (Beteiligung von Anspruchsgruppen) beschrieben, werden halbjährlich Mitarbeiter-Entwicklungsgespräche geführt. Jeder Mitarbeiter:in wird in seinen Fähigkeiten individuell gefördert. Selbstbestimmtheit und Eigenverantwortung sind wichtige Eigenschaften, die unsere Mitarbeiter:innen vereinen.



» Zeiterfassung



» Homeoffice



» Betriebssport



# UNSERE BENEFITS

## » DIE VIELFÄLTIGEN MITARBEITERBINDUNGSMASSNAHMEN (MITARBEITERVORTEILE) UMFASSTEN IN 2022:

- » Monatliche After-Work-Teamevents mit Workshops
- » Jährliches Teambuilding Spring-Camp (Wochenendtrip)
- » Welcomepackage
- » Geburtstags- und Weihnachtsgeschenk
- » Freie Equipmentwahl: Apple oder Microsoft
- » Poolfahrzeug mit E-Antrieb
- » wöchentlicher Yogakurs
- » Kostenfreie Getränke (Kaffee, Tee, Wasser, Bier)
- » Gemeinsame Pausen mit Tischkicker
- » Sommerterrasse
- » vermögenswirksame Leistungen (nach der Probezeit)
- » (E-)Bike Leasing (nach der Probezeit)
- » Weiterbildungen und Coachings (nach der Probezeit)
- » Viel Freiraum für Kreativität & eigenverantwortliches Arbeiten
- » Leistungsgerechte, faire Bezahlung & unbefristeter Vertrag
- » Home Office & Remote-Arbeit sowie Workation



» **Flache Hierarchien & kurze Entscheidungswege**



» **Flexible Arbeitszeiten & Überstundenabbau**



» **30+2 Tage Urlaub**

# 15

## Chancengerechtigkeit

Chancengerechtigkeit in Form von angemessener Bezahlung aller Mitarbeiter:innen abhängig von ihren Qualifikationen und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf (Work-Life-Balance und Integration) wird dank der in Kriterium 14 dokumentierten Mitarbeiter Vorteile Folge geleistet. Hier zu nennen wären vor allem die flexiblen Arbeitszeiten, das Recht auf Home-Office und die Zeiterfassung. Zum Jahresende 2022 waren bei AB3 13 Mitarbeiter:innen beschäftigt, von denen 5 männlich und 8 weiblich waren. Durch regelmäßige Angebote für Praxissemester- und Werkstudent:innen wird AB3 seiner Rolle als Ausbildungsunternehmen gerecht. Dies manifestiert sich auch durch die seit 2020 geschaffene Ausbildungsstelle des Fachinformatikers (m/w/d).

### Die Mitarbeiterstruktur im Jahr 2022 sah wie folgt aus:



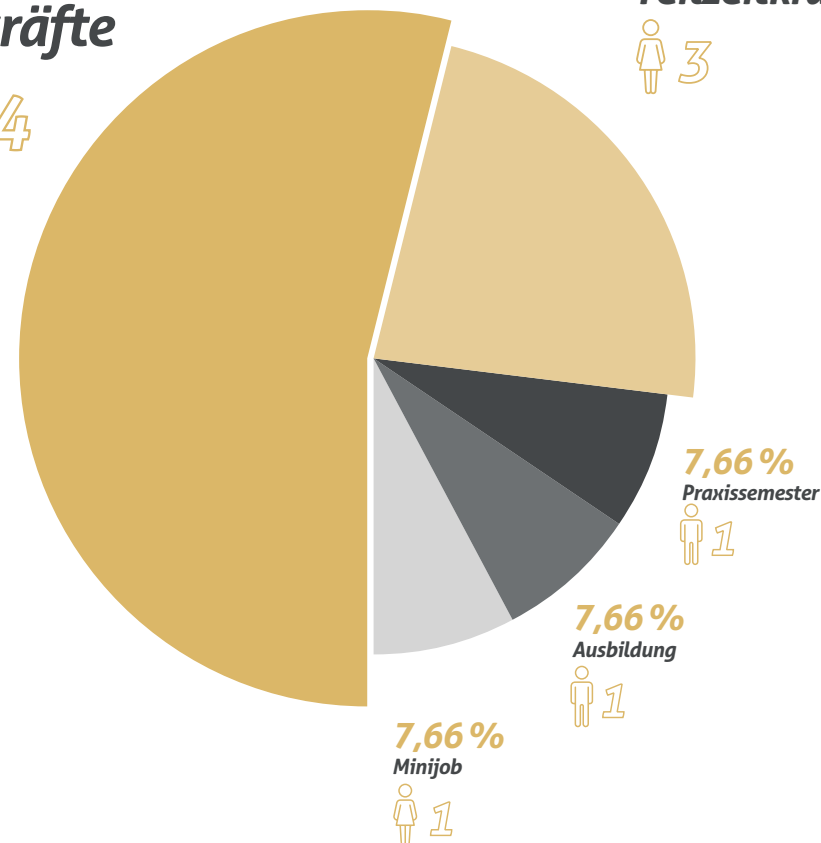
Im September bzw. Oktober 2022 wurden zwei Mitarbeiterinnen neu eingestellt (eine Vollzeit- und eine Teilzeitkraft). Unternehmensaustritte gab es keine. Damit liegt die Fluktuationsrate bei 0%.



**54 %**  
**Vollzeitkräfte**



**23 %**  
**Teilzeitkräfte**



# 16

## Qualifizierung

Unser wesentliches Ziel besteht darin, unsere Mitarbeiter:innen bestmöglich zu fordern und zu fördern, um den heutigen und zukünftigen Anforderungen gerecht zu werden. Wir streben danach, die Mitarbeiter:innen gemäß ihren Fachkenntnissen, Stärken und Potenzialen einzusetzen. In den halbjährlich stattfindenden Entwicklungsgesprächen wird diesem Umstand Rechnung getragen. In diesen vereinbarten Führungskräfte und Mitarbeiter:innen konkrete Entwicklungsziele und Maßnahmen. Innerhalb der, erstmals im Herbst 2022 durchgeführten, Onboarding-Woche werden neue Mitarbeiter:innen erfolgreich in die Prozesse und Tools der Agentur sowie ihre zukünftigen Aufgaben eingearbeitet.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der internen Wissensvermittlung. Jeder Mitarbeiter:in kann Schulungsinhalte von Kollegen:innen einfordern und sich so über seinen/ihren Aufgabenbereich hinaus weiterbilden. Hierzu wurde eine digitale Liste angefertigt, in der die Ansprechpartner:innen für die einzelnen Fachbereiche stehen. Darüber hinaus wird im monatlichen After-Work-Meeting Wissen zu unterschiedlichen aktuellen Themen mit den Kollegen:innen geteilt.

In 2023 wird ein Hauptziel sein, eine Weiterbildungsstrategie einzuführen und das betriebliche Gesundheitsmanagement sowie die Arbeitssicherheit als Systeme zur Verbesserung des Wohlbefindens der Mitarbeiter:innen zu etablieren. Im Juni 2023 wird erstmals ein Gesundheitstag stattfinden (vgl. ebenso » *Kriterium 14*).

Die unten aufgeführten Leistungsindikatoren zu den » *Kriterien 14 bis 16* wurden 2022 aus Relevanzgründen bzw. Gründen der Komplexität nicht erhoben. 2023 wird es, im Rahmen der Aus- und Weiterbildungsstrategie, Auswertungen auf Stundenbasis geben.



## 17

**Menschenrechte**

AB3 ist die Einhaltung von Menschenrechten ein besonderes Anliegen. Aufgrund der primären Geschäftstätigkeit und -beziehungen in Deutschland sind die Menschenrechte durch das deutsche Gesetz geschützt. Aufgrund dieses Umstandes erfolgt keine Prüfung der Menschenrechte, weshalb die unten genannten Kriterien nicht weiter verfolgt werden.

## 18

**Gemeinwesen****SPENDEN**

Als gut vernetztes Unternehmen in Tettngang und Mitglied zahlreicher Vereine und Verbände, u.a. Tettngang erleben e.V. und CSR 1850 e.V. setzt sich AB3 für soziale und kulturelle Themen in der Region ein und sucht den Dialog mit Personen, Institutionen und Verbänden auf kommunaler und regionaler Ebene. Seit Jahren unterstützt AB3 Sportvereine und soziale sowie kulturelle Einrichtungen durch jährliche Spenden.

Dazu zählen:

- » TSV TETTANG
- » SV REUTE
- » KINDERGARTEN ST. GALLUS
- » KINDERGARTEN LORETO
- » DAS SPATZENNEST
- » ROTARY CLUB
- » KULTURVEREIN KITT
- » STADTKAPELLE TETTANG
- » TENNISCLUB TETTANG
- » KINDERKREBSHILFE

# 19

## Politische Einflussnahme

AB3 übt keinen politischen Einfluss aus. Weder werden Parteispenden getätigt noch Einträge in Lobbylisten vorgenommen oder Zuwendungen an Regierungen geleistet. AB3 ist kein Mitglied politisch aktiver Organisationen.

# 20

## Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten

Über nicht gesetzeskonformes bzw. rechtswidriges Handeln bzw. Korruption liegen keine Informationen vor. Daher werden in absehbarer Zeit keine Strategien, Maßnahmen, Standards, Systeme oder Prozesse geprüft bzw. eingeführt. Gleichmaßen distanzieren wir uns von jeglicher Art der Korruption oder Beeinflussung und würden bei Missachtung entsprechend agieren. In unserem Leitbild und unseren Werten verpflichten wir uns, vertrauens- und damit respektvoll miteinander umzugehen (vgl. » *Kriterium 7*).

# SERVUS

**ALPENBLICKDREI**  
WERBEAGENTUR GMBH

+49 (0)7542 - 55 98 4 00  
servus@alpenblickdrei.com

[www.alpenblickdrei.com](http://www.alpenblickdrei.com)