

Nachhaltigkeitsbericht





Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
media4nature auf einen Blick	7
Nachhaltigkeit als Grundlage unseres Agenturschaffens	8
<i>Chancen & Herausforderungen einer nachhaltigen Werbeagentur</i>	10
Ziele & Werte der media4nature	13
<i>Umsetzung in der Praxis</i>	14
Verantwortung – ernst genommen	16
Nachhaltiges Engagement	17
Disruption statt Stillstand	18
Unsere Nachhaltigkeits-Leitlinien	19
Das Menschliche zählt, auch und gerade in der Arbeit	20
Regional und gemeinnützig engagiert	22
Die rechtlichen Rahmenbedingungen	23



Liebe Leserin, lieber Leser,

mein ganzes Leben ist von den Themen „Nachhaltigkeit, Umwelt, Bio und Öko“ geprägt. In jungen Jahren habe ich es gehasst! Können Sie sich vorstellen, wie das ist, wenn die Mutter einen der ersten Bioläden in Nürnberg hat? Und „bio“ noch gleichgesetzt wurde mit „lila, stricken, Müsliresser, alternativ, Kommune, hennagefärbte Haare und Latzhose“? In der Schule wurde ich für das Vollkornbrot mit Nuss-Paprika-Aufstrich gehänselt. Und zuhause „durfte“ ich die Reste aus unserem „Unverpackt“-Angebot aufessen

Beruflich startete ich dann auch möglichst normal mit einer Banklehre. Dabei merkte ich bald, dass mir bei der täglichen Arbeit der Aspekt der Nachhaltigkeit fehlte. Daher wechselte ich zu einem ökologischen Finanzdienstleister und arbeitete dort im PR/Marketing. Dabei fiel mir auf: es gab keine nachhaltig agierenden und ausgerichteten Marketing-Agenturen. Und das, was die Agenturen ablieferten, mit denen wir zusammenarbeiteten – das konnte ich besser ...

So gründete ich 2007 die nachhaltige Marketing-Agentur, die heute media4nature heißt. Seitdem machen wir Werbung, Kampagnen und Aktionen, die, neben dem wirtschaftlichen Erfolg für unsere Kunden, einen ökologischen und/oder sozialen Mehrwert schaffen. Wir achten bei der Wahl unserer Kunden und unserer Arbeit auf Klimaschutz, Ethik, Fairness und soziale Aspekte. Viele Unternehmen sind überrascht, wie man diese Aspekte auch in der Agenturarbeit und im Marketing einfließen lassen kann. Meistens stellen sie dann mit Freude fest, dass es sich auch positiv im Kosten-Nutzen-Vergleich auswirkt!

Nachhaltigkeit, oder international „Sustainability“, steckt uns in unserer Arbeit quasi in Fleisch und Blut. Aber wie sieht es unternehmensintern aus? Unsere Kunden analysieren wir, aber unsere eigenen CSR-Werte haben wir bisher noch nicht in übersichtlicher Form ausgearbeitet. Bisher waren sie nur in unserem Herzen – jetzt sind sie auch in diesem Report zusammengefasst. Denn wenn wir unseren Kunden Transparenz nahelegen, sollten wir sie vorleben. Was hiermit geschehen ist.

Viel Spaß bei der Lektüre!



Ihr Magnus Hetz
Entdecker, Lenker & Entwickler



media4nature auf einen Blick – Zahlen, Daten & Fakten

Firmierung	media4nature GmbH
Kontakt	Schlüterstraße 5, 90480 Nürnberg Telefon: 0911 / 80 17 580 Fax: 0911 / 80 17 585 E-Mail: info@media4nature.de Web: www.media4nature.de
Geschäftsfeld	Full-Service-Agentur mit Schwerpunkt Ethik, Ökologie und Nachhaltigkeit. Wir setzen uns für Nachhaltigkeit im Marketing von kleinen und mittelständischen Unternehmen ein. Neben dem wirtschaftlichen Erfolg einer Maßnahme ist es uns wichtig, einen ökologischen und/oder sozialen Mehrwert zu schaffen.
Gründung	2007 Agentur 2H GmbH 2010 Umbenennung in media4nature GmbH
Gründer, Gesellschafter, Geschäftsführer	Magnus Hetz
Mitarbeiter	4
Kunden/Referenzen	Unter anderem: <ul style="list-style-type: none">• 2009 bis 2018 Leadagentur für den Marktführer bei bankenunabhängigen ökologischen Geldanlagen• Mitarbeiterprospekt für ein Windkraftprojekt für die Erneuerbare-Energien-Sparte eines großen deutschen Stromanbieters• Beteiligungsprospekte für verschiedene bankenunabhängige Anbieter von Geldanlagen• Social-Media-Beratung eines Spezial-Kreditinstitutes• 2006 bis 2013 Leadagentur einer Gastronomie- und Eventlocation in Nürnberg• Betreuung diverser Hotels in Regensburg, Forchheim und Glashütte• Betreuung des Onlinemarketing eines Modehauses aus Nürnberg
Berichtsjahr	2018
Berichtspflicht und verwendete Grundlagen	Keine gesetzliche Berichtspflicht. Wir sorgen freiwillig für Transparenz. Grundlagen, Indikatoren: Deutscher Nachhaltigkeitskodex Externe Prüfer: keine, da keine Berichtspflicht

Stand 1. Mai 2019

Nachhaltigkeit als Grundlage unseres Agenturschaffens

DNK 1, 2

CSR steht für Customer Social Responsibility. Was heißt das eigentlich – was bedeutet „unternehmerische Gesellschaftsverantwortung“? Wenn es wie in der Definition von Wikipedia „den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht“ beschreibt, dann ist media4nature bereits durch Philosophie und Geschäftszweck reines CSR.

media4nature macht natürlich Marketing. Dabei ist das „natürlich“ doppelt zu verstehen: einmal im Sinne von „selbstverständlich“ – denn als Werbeagentur bietet man nun mal Marketingleistungen an. Zum Anderen aber im Sinne von „gut für die Natur, ökologisch“. Neben dem wirtschaftlichen Erfolg einer Maßnahme ist es uns wichtig, einen ökologischen und/oder sozialen Mehrwert zu schaffen.

Kurz gesagt: die Unternehmensstrategie gibt die Schwerpunkte Ethik, Ökologie und Nachhaltigkeit vor. So ergibt sich die Auswahl unserer Kunden, wie auch die Konzeption und Umsetzung von Marketing-Maßnahmen. Da media4nature die Energiewende unterstützt und voranbringen möchte, ist ein Kohlekraftwerk oder ein Unternehmen mit fossilen Energieträgern als Kunde weniger vorstellbar. Falls aber ein Energieversorger auch in Windkraftanlagen investiert und damit in Erneuerbare Energien expandiert, dann sind wir die Richtigen – so geschehen 2013 für einen der großen deutschen Stromkonzerne.

Bei Marketing-Aktionen legen wir unser Augenmerk auch auf die eingesetzten Materialien.

Statt Hochglanz-Papier wird für einen Flyer natürlich Recycling-Papier verwendet. Oder noch besser, Papier mit einem hohen Anteil an Grünschnitt, Stroh, Baumwoll-Abfällen oder Hanf. Solche Papierarten sind kompostierbar und biologisch gut abbaubar. Veredelungen durch Lacke oder Folien ersetzen wir durch Prägungen oder Stanzungen. Dabei machen diese ökologischen Veredelungen haptisch häufig noch mehr her.

Da es noch keine allgemein gültigen nachhaltigkeitsrelevanten Standards mit Messgrößen gibt, gilt für media4nature als „Messlatte“: Ist das zu bewerbende Produkt, die Dienstleistung, die Marketing-Aktion und das genutzte Material gut für Umwelt, Mensch und Tier?

Und natürlich – hier im Sinne von selbstverständlich – muss die nachhaltige Marketing-Aktion unter Kosten-Nutzen-Aspekten erfolgreich sein. Beides zusammen ist möglich, das eine schließt das andere nicht aus.

Das erstaunt viele Unternehmen, mit denen wir reden. Denn häufig herrscht noch das Vorurteil „Ökologie ist teurer als herkömmlich“. Das mag stimmen, wenn man sich die reinen Kosten anschaut. Sicher ist ein Standard-Papier billiger als ein Recycling-Papier oder eines mit hohem Natürliche-Faser-Anteil. Ist man aber ein Anbieter von grünen Produkten oder Dienstleistungen, dann wird man mit 08/15-Papier unglaubwürdig. Man verliert somit potenzielle Kunden. Das ist dann im Endeffekt teurer, als von vornherein etwas teureres Papier zu nehmen.



Chancen & Herausforderungen einer nachhaltigen Werbeagentur

Die erste Herausforderung wurde schon genannt – die Kosten. Hier sagen dann Ergebnisse oft mehr als Worte. Wenn ein Mailing mit hochwertigem Papier zwar 10 % mehr kostet, dann aber auch 8 % mehr Response bringt, und dieser zusätzliche Umsatz dann 15 % mehr Ertrag ... dann rechnet sich das Ganze unter Kosten-Nutzen-Aspekten sehr gut.

Die zweite Herausforderung – das mangelnde Bewusstsein für nachhaltiges Marketing. „Mein Produkt ist doch bio, was will man mehr“? Eben nicht. Die Ökobilanz eines Unternehmens hört nicht bei dem Angebot auf. Im Zuge der CSR ist die Öko-Effizienz der Vermarktung eines Produktes genauso wichtig wie die Tatsache, dass das Produkt selber bio ist.

Die dritte Herausforderung ist Unkenntnis. Vielen ist nicht bewusst, was man mit nicht nachhaltigem Marketing bewirkt. Hier einige Praxisbeispiele:

- Ein Prospekt mit Hochglanzlackierung „vergiftet“ bzw. verkompliziert eine ganze Ladung Altpapier.
- Nicht ökologische Druckfarben erschweren das Recycling von Papier. Zum „Entfärben“ des Papiers müssen nämlich Chemikalien eingesetzt werden.
- Blink-Lämpchen erhöhen die Sichtbarkeit eines Produktes im Regal. Sie müssen aber getrennt entsorgt werden, wenn sie durch die verschiedenen Komponenten nicht sowieso Sondermüll sind.

- Der Kunde braucht aus einer Aktion 1.000 Interessenten. Ein gut konzipiertes, personalisiertes Mailing mit einer Response-Quote von 2 % benötigt also eine Auflage von 50.000 und kostet 50.000 Euro bei 1 Euro je Sendung. Eine unpersonalisierte Postwurfsendung kostet dagegen nur 0,50 Euro. Bei gleicher Auflage würde man also 25.000 Euro sparen. Der Kunde will ja aber 1.000 Interessenten haben. Da eine Postwurfsendung schlechter arbeitet (Erfahrungswert 1%), heißt das, die Auflage müsste hier 100.000 Stück betragen. Diese würden ebenfalls 50.000 Euro kosten und dasselbe Ergebnis bringen. Der Unterschied: Es wären doppelt so viele Rohstoffe/Ressourcen eingesetzt und damit 50 % verschwendet worden.

DNK 1, 2

Eine nachhaltig agierende Werbeagentur wie media4nature hat daher großartige Chancen:

1. Die Themen Sustainability und gesellschaftliche Verantwortung gewinnen zukünftig an Bedeutung. Hat der Kunde zwei gleichwertige Angebote, wird er sich zukünftig für denjenigen Anbieter entscheiden, der einen sozialen, ökologischen, ethischen „Mehrwert“ bietet.
2. Außerdem ist das Angebot wirklich nachhaltiger Marketing-Agenturen noch gering, der Wettbewerb (noch) nicht aufgewacht. Und wenn er aufwacht, hat media4nature über ein Jahrzehnt Vorsprung an Wissen und Erfahrung.

3. Freude, die mitreißt. Bei media4nature ist Nachhaltigkeit keine „Strategie“, sondern Überzeugung. Und diese Überzeugung in der täglichen Arbeit weitergeben zu dürfen, begeistert. Diese Freude und Begeisterung merkt man wiederum in den Arbeitsergebnissen. Davon profitieren die Agenturkunden, aber auch alle, die wir bei media4nature arbeiten.

Unsere Überzeugung: es existiert keine Alternative zu Nachhaltigkeit. Und es zeigt sich, dass das Richtige für die Umwelt zu tun sich eben auch positiv auf den Geschäftserfolg auswirkt ... obwohl es manchmal einen langen Atem braucht. Aber nur wer langfristig denkt, hat auch nachhaltig Erfolg!





Ziele & Werte der media4nature

DNK 3

Ziel	Maßnahme	Kommentar	Status
Durchführung aller Marketing-Aktionen und Kampagnen mit dem Anspruch, ein Maximum an Nachhaltigkeit für alle Kunden zu erreichen	Auswahl der ressourcenschonendsten Medien		😊
	Reduzierung des Materialverbrauchs		😊
	Einsatz umweltfreundlicher und langlebiger Materialien		😊
Betreuung von Kunden mit nachhaltigen Produkten / Dienstleistungen	Auswahl der Kunden unter ökologischen, ethischen und sozialen Aspekten	Im Berichtsjahr betreuen wir auch Kunden, die Interesse am Thema Nachhaltigkeit haben, deren Produkte und Dienstleistungen selbst nicht immer nachhaltig sind	😊
Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien beim Einkauf	Auswahl der Lieferanten nach vorgegebenem Wertekatalog		
	<ul style="list-style-type: none"> • Agenturbedarf • Für Kunden 	Umgesetzt Wir beraten den Kunden immer in diese Richtung und geben Empfehlungen ab, die Entscheidung liegt hier aber beim Kunden	😊 😊
Chancen-Gleichheit und Gesundheit im Berufsleben fördern	Angebot von Teilzeitarbeit	Umgesetzt und genutzt	😊
	Angebot von Home-Office-Arbeitsplätzen	Umgesetzt und genutzt	😊
	Haustiere am Arbeitsplatz zulassen	Umgesetzt, Bürohund	😊
Steigerung der Energieeffizienz und Senkung der CO ₂ -Emission	Schulung des Umweltverhaltens der Mitarbeiter		😊
	Einsatz von Energiesparlampen und Energiesparsteckdosen		😊
	Reduktion überflüssiger Bürofläche (z.B. kein Foyer)		😊
Förderung sozialen Engagements	Pro-bono-Unterstützung regionaler Veranstaltungen und Initiativen	Sponsoring Tiergartenlauf Nürnberg -> mehr Bewegung u.a. Bluepingu e.V., brandsforfuture, Biometropole	😊 😊
	Gründer und Betreiber einer Plattform für soziale Projekte	Plattform „Helden der Stadt“	😊

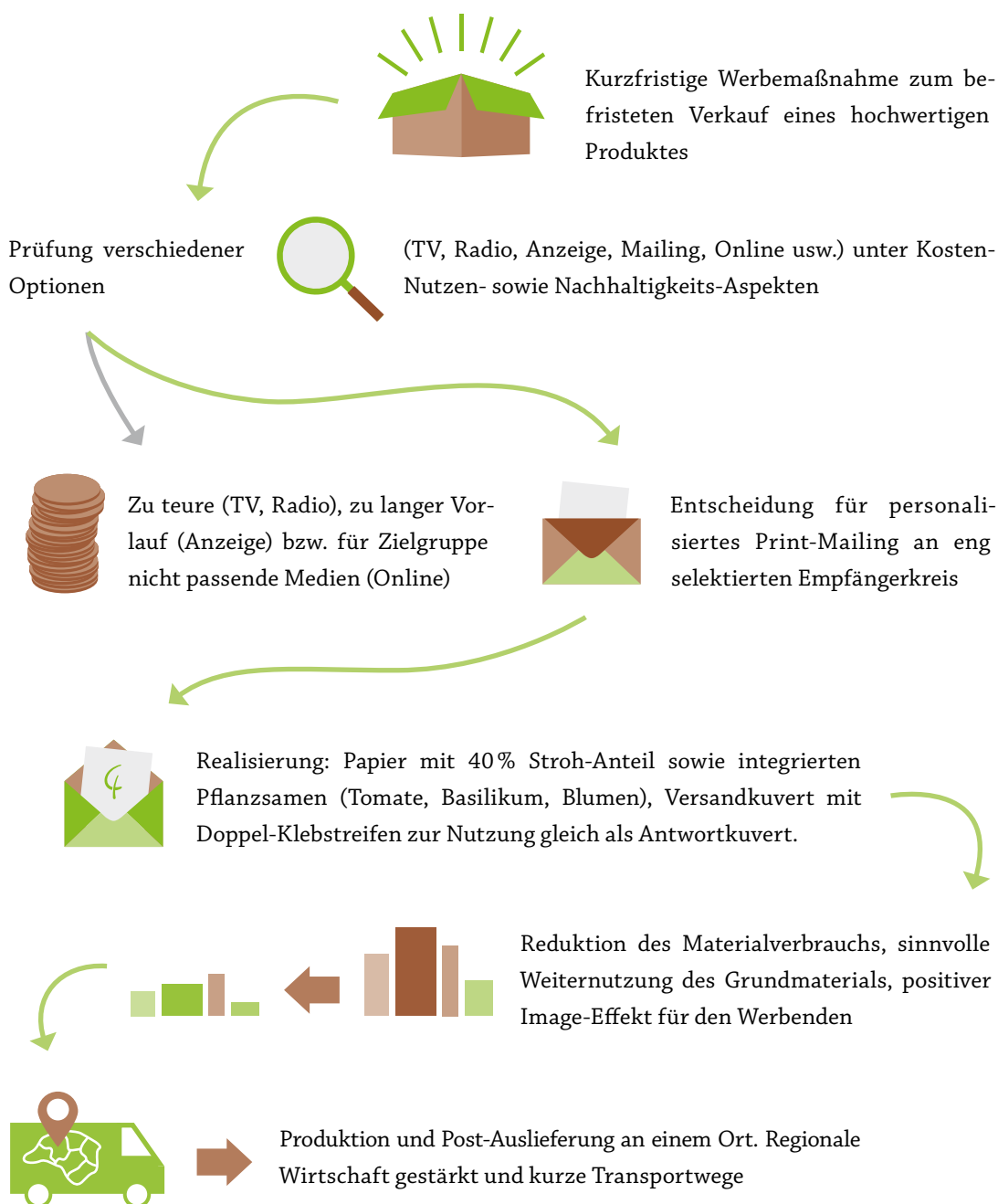
😊 erfolgreich umgesetzt; 😊 in Umsetzung; 😊 vorgesehen

Umsetzung in der Praxis

Bei allen vorgeschlagenen Konzepten, Kampagnen und Werbeträgern achten wir auf die Aspekte Ethik, Ökologie, Nachhaltigkeit und Klimaauswirkung. Eine nachhaltige Umsetzung und Produktion aller Kommunikationsmaßnahmen und -Mittel ist für uns ein Muss.

Bei unserer Arbeit achten wir u.a. auf umweltfreundliches Material, faire und ökologische Produktion inklusive Veredelung, kurze Transportwege, eine umweltfreundliche Verpackung sowie eine möglichst lange Wirkungsdauer der Werbe-Instrumente.

DNK 4



Bei der Realisierung solcher Aktionen kann media4nature die langjährige Erfahrung voll nutzen. Wir wissen, was funktioniert – zum Beispiel läuft nicht jedes nachhaltige Papier durch jede Druck- und Konfektions-Maschine. Insbesondere bei Samenpapier, das wir gern einsetzen, gab es anfangs Verarbeitungsprobleme. Wir kennen die zuverlässigen und fairen Partner. Ein großes Netzwerk von Partnern und Lieferanten, deren Zuverlässigkeit und Nachhaltigkeit praxiserprobt ist ... das baut sich nicht über Nacht auf, sondern über viele Jahre.

Unsere Agentur lebt die Nachhaltigkeit neben der Arbeit für Kunden auch im eigenen Umfeld. So beziehen wir seit Jahren reinen Öko-Strom und sparen aktiv Strom (Energiesparlampen, Ausschalten statt Stand-by, Reduktion von ungenutzter Bürofläche). Wir nutzen ausschließlich nachhaltige Büro- und Reinigungsmittel und kaufen bei zertifizierten Anbietern. Das Geschäftskonto ist bei einer nachhaltigen Bank.



Verantwortung – ernst genommen

Verantwortung bedeutet Verpflichtung. Die Verpflichtung, für etwas Geschehenes einzustehen beziehungsweise dafür zu sorgen, dass etwas Gewünschtes geschieht.

Damit dies geschieht, braucht es Regeln. Und Abläufe. Und last but not least Kontrolle. Aber vor allem braucht Verantwortung eines: Verständnis. Verständnis, warum man etwas tun sollte. Daraus erfolgt die Selbstverpflichtung – denn wenn man nicht hinter einer Sache, einem Thema steht, kann die größte übertragene Verantwortung zu wenig sein, um die Sache erfolgreich zu bewältigen.

media4nature hat das „R“ aus CSR, die Responsibility, verstanden und lebt sie. Sie ist Strategie und Leitmotiv all unseres unternehmerischen

Handelns. Bei uns ist jeder Kollege, vom Geschäftsführer bis zum Praktikanten, verpflichtet und selbst verantwortlich für die Einhaltung unserer Nachhaltigkeits-Ziele und CSR-Kriterien.

Die Kontrolle der Erreichung sowie Einhaltung unserer CSR-Kriterien erfolgt nach den GRI und ESG-Standards. Dabei steht GRI kurz für „Global Reporting Initiative“; sie entwickelte die ersten und am meisten adaptierten Standards für Nachhaltigkeits-Berichte. Daneben orientieren wir uns, soweit passend, auch an den ESG-Schlüsselkriterien der Deutschen Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management (DVFA) für Umwelt, Soziales und Unternehmensführung.

DNK 5, 6, 7



Nachhaltiges Engagement

Engagement erreicht man über eine Einbindung der handelnden Personen. Denn Einbindung bringt Begeisterung und Identifikation mit den Unternehmens-Zielen.

Alle Kollegen der Agentur, ebenso wie potenzielle und aktuelle Kunden sowie Partner werden auf den Einklang mit unseren Nachhaltigkeits-Ansprüchen geprüft.

Separate Anreize über Vergütungs-Systeme sind aufgrund unserer Agentur-Philosophie nicht nötig.

Derzeit wird als einziger monetär wirkender Anreiz über eine Bezuschussung bei Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel für den Arbeitsweg nachgedacht. Für die Radfahrer und Läufer unter den Kollegen steht ein Bad mit Duschmöglichkeit zur Verfügung. Nicht-monetäre Anreize zur Steigerung der Arbeitszufriedenheit und Nachhaltigkeit in der Agentur sind

- Flexible Arbeitszeiten und Gleitzeit mit Zeitausgleich
- Möglichkeit der Teilzeitarbeit
- Equipment für einen Home-Office-Arbeitsplatz für jeden Kollegen
- Smart-Workspace: die Agentur befindet sich neben den Wohnräumen des Inhabers / Geschäftsführers, sodass er seinen kleinen Sohn aufwachsen sieht.
- Ein Büro-Hund reduziert Stress, bringt Bewegung durch regelmäßigen Gassi-geh-Bedarf und sorgt für Spaß.

Mit unseren Kunden, Partnern und Lieferanten stehen wir in ständigem Austausch. So wissen wir, „wo der Schuh drückt“. Und können die unterschiedlichen Interessen und Ziele unter einen Hut bringen, immer mit dem gemeinsamen Faktor „umweltfreundlich, sozial, fair“.

Daneben ist media4nature sowohl als Agentur wie auch mit den einzelnen Kollegen in verschiedenen Verbänden, Initiativen und Gruppen aktiv. Dies reicht von ökonomisch orientierten Verbänden wie dem BNI (Business Network International) über ökonomisch & ökologisch ausgerichtete Zusammenschlüsse wie Biometropole Nürnberg bis hin zu streng nachhaltig agierenden Initiativen wie Zero Waste und Dasselbe in Grün.

DNK 8, 9



Disruption statt Stillstand

Stillstand bedeutet Rückschritt, vor allem im Marketing. Gerade hier legt man Wert auf Neues, Überraschendes – geschickt kombiniert mit Bewährtem.

media4nature hat sich daher „Disruption“ auf die Fahnen geschrieben. Bewährtes behalten, aber ansonsten aufräumen mit „haben wir schon immer so gemacht“.

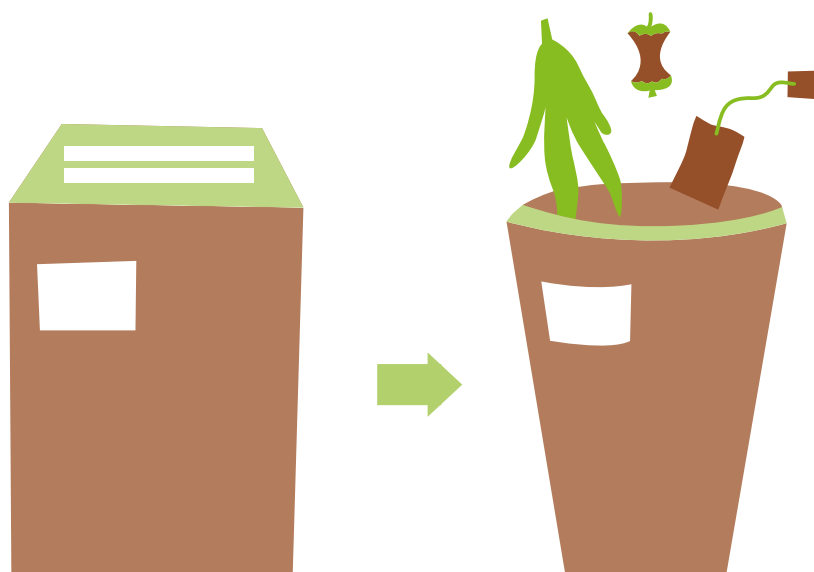
Daher sind wir immer auf der Suche nach innovativen Produkten und Verfahren, die wir im Marketingbereich einsetzen können. Eine kleine Innovation im Mailing-Bereich ist ein Kuvert aus 100% Altpapier, das mit einem Pergaminfenster und einer doppelten Klebelasche ausgestattet ist. Dieses Kuvert kann zweimal verschickt werden und ersetzt beispielsweise ein Rückantwort-Kuvert. Damit wird Material und Gewicht gespart. Am Ende des Versandlebens

kann das Kuvert als Biomüll-Tüte genutzt werden, da es kompostierbar ist.

DNK 10

Einer unserer Dienstleister hat eine Druckmaschine, die mit Latexfarben druckt. Das bringt für schweres ebenso wie für dunkles Material neue Möglichkeiten, da auch die Farbe weiß gedruckt werden kann.

Wir klären Kunden gern auch über alternative, umweltfreundliche Veredelungs-Möglichkeiten auf. Ein Kunde hatte seine hochwertigen Produkt-Prospekte mit Glanzlack veredelt. Unser Vorschlag der Hochprägung wurde von ihm erst skeptisch gesehen. Er vertraute aber unserem Wissen und hat einem Test zugestimmt. Das Ergebnis war, dass seine Kunden begeistert waren und sich unaufgefordert (!) extrem positiv äußerten. Seitdem werden alle Prospekte umweltfreundlich veredelt.



2 in 1: Briefumschlag und Biomüll-Beutel

Unsere Nachhaltigkeits-Leitlinien

1. Natürliche Ressourcen werden so effizient wie möglich eingesetzt. Ziel ist der geringstmögliche Verbrauch.
2. Ziel ist es, alle entstehenden Werbemittel und Marketinginstrumente so zu produzieren, dass sie zu möglichst 100% recycelt werden können, Stichwort „Cradle to Cradle“.
3. Abfall wird weitestgehend vermieden, Stichwort „Zero Waste“.
4. Die Auswirkungen auf Umwelt und Klima sollen möglichst positiv sein, negativ wirkende Maßnahmen werden vermieden.
5. Die Gesundheit aller Personen, auf die unsere Arbeit eine Auswirkung hat, ist zu schützen und zu erhalten.
6. Bei media4nature gibt es gefiltertes Leitungswasser für alle Kollegen und Besucher. Kohlensäure liefert ein manuelles Gerät. So sparen wir Transportwege und Reinigung, die leider selbst bei einem Pfandsystem anfallen.
7. Für den schnellen Kaffee haben auch wir eine Kapselmaschine. Wir verwenden wiederbefüllbare Metallkapseln und kompostierbare Kapseln.
8. Falls möglich, werden Erneuerbare Energien eingesetzt, Bio- und Öko-Produkte genutzt und nachhaltig ausgerichtete Produzenten / Partner beauftragt.
9. Liegen mehrere Alternativen zur Umsetzung / zum Bezug vor, wird der regionale Öko-/Nachhaltig-Anbieter gewählt.
10. Bei der Nutzung von Verkehrsmitteln wird das CO₂-niedrigste gewählt. Emittiertes CO₂ wird kompensiert.
11. Alle Mitarbeiter der Agentur verpflichten sich zur Einhaltung des nachhaltigen Gedankens. Bereits die Mitarbeiter-Auswahl erfolgt nach diesen Kriterien.
12. Alle Leitlinien betreffen sowohl das Verhalten der Agentur media4nature selbst als auch die Arbeit für Kunden der Agentur.

DNK 11-13



Das Menschliche zählt, auch und gerade in der Arbeit

DNK 14-17

Arbeitgeber zu sein bedeutet, Verantwortung zu übernehmen. Ist man allein selbstständig, dann ist man für seinen Erfolg oder Misserfolg allein verantwortlich, kann ihn allein genießen oder muss ihn eben „ausbaden“. Stellt man aber Mitarbeiter ein, gilt es vieles zu bedenken. Das fängt beim Gehalt an und endet noch lange nicht beim Arbeitsplatz.

Wir glauben an Chancengleichheit. Das Fachwissen und das Können sind die Auswahlkriterien für Team-Mitglieder, unabhängig von Alter und Geschlecht. Unser Team setzt sich aus Mann und Frau im Verhältnis 2:3 zusammen, vom Alter Anfang Zwanzig (Praktikanten) bis hin zu einer 2018 neu eingestellten Kollegin Mitte 50.

Mit flexibler Arbeitszeit, Teilzeitmöglichkeit und dem technisch umgesetzten Smart-Office ist jeder Mitarbeiter in der Lage, entsprechend seinen persönlichen Präferenzen und seinem Umfeld / seiner familiären Situation zu arbeiten. Damit erreichen wir zwei Ziele: erstens einen sehr zufriedenen und motivierten Kollegen sowie zweitens – genau durch die hohe Motivation – die bestmögliche Leistung für unsere Kunden.

Als Smart-Office bieten wir über VPN sowie eine Telefon-Cloud die Option, jederzeit und von jedem gewünschten Ort sowohl telefonisch als auch online „am Agentur-Arbeitsplatz präsent“ zu sein. Einzige Bedingung ist ein Internetzugang.

Wir fordern unsere Mitarbeiter aktiv zur Weiterbildung auf, besuchen Kongresse und Fachkonferenzen. Zeit, die zum Erhalt und Ausbau des Fachwissens genutzt wird, ist bestens eingebrachte Arbeitszeit.

Und so, wie wir auf unsere Mitarbeiter achten, achten wir bei Auftragsvergabe – und auch bei der Kundenauswahl – auf die Einhaltung simpler Regeln. Menschenrechte sind selbstverständlich, Produkte aus Kinderarbeit No-Go. Lieferanten, Hersteller und Produktionsstätten werden neben den ökologischen auch unter sozialen Aspekten ausgewählt.



Regional und gemeinnützig engagiert

Nachhaltigkeit bedeutet für uns auch, regional verankert zu sein. Und hier etwas bewirken zu wollen. Das beginnt natürlich mit der Beauftragung regionaler Produzenten und Hersteller und geht weiter mit der Präferenzierung regionaler Kunden. Neben unserer Geschäftstätigkeit als Agentur stellen wir unsere Kenntnisse aber auch diversen regionalen Aktionen, Vereinigungen und Veranstaltungen pro bono zur Verfügung.

- Gründung und Betrieb der online Plattform „Helden der Stadt“, zu erreichen unter helden-der-stadt.org. Diese bringt soziale und gemeinnützige Projekte mit interessierten Spendern und Hilfesuchenden zusammen. Die Einstellung und Nutzung ist für alle Beteiligten kostenfrei.
- Mitarbeit und Engagement bei Bluepingu e.V. Dieser in der Metropolregion Nürnberg verankerte Verein will über Veranstaltungen, Projekte und Bildungsarbeit versuchen, die Menschen in der Region für ein nachhaltiges Lebensmodell zu begeistern. Ein Teilaspekt

dabei ist die Zero Waste City, also die Reduktion von Müll und die Vermeidung von Verschwendung bei Lebensmitteln. Den Verein Bluepingu e.V. unterstützen wir mit kostenlosen Agentur-Leistungen (u.a. Logoberatung, Manpower bei Aktionen, Einbringen von Bluepingu bei Agentur-Kunden).

DNK 18

- Initiierung regionaler Umweltaktionen, wie brandsforfuture – Unternehmer aus dem BNI (Wirtschaftsnetzwerk) sammeln Müll im Nürnberger Marienpark.
- Sponsoring des Tiergartenlaufs Nürnberg seit der Erstaufgabe 2016. Diese jährliche Laufveranstaltung in einmaliger Umgebung ist nicht gewinnorientiert. Die Veranstalter arbeiten kostendeckend, Überschüsse gehen in die Jugendarbeit des mitveranstaltenden Leichtathletik-Vereins sowie in eine Tierpatenschaft beim Tiergarten. media4nature ist für Logo, Flyer und das Design des Finisher-Shirts mit jährlich wechselndem Motiv zuständig, daneben stehen wir am Veranstaltungstag im Helfer-Team im Einsatz.



Die rechtlichen Rahmenbedingungen

Rechtliche Vorgaben zum Thema Umwelt, Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Soziales gibt es aus unserer Sicht noch zu wenig.

Es ist eine Selbstverständlichkeit, dass die Gesetze zum Arbeitsschutz eingehalten werden. Korruption ist bei unserem Selbstverständnis nicht denkbar – keiner der bei media4nature Arbeitenden käme auf eine solche Idee.

Aufgrund der Mitarbeiter-Zahl der Agentur ist kein eigener Compliance-Beauftragter bestellt, die gegenseitige Kontrolle und Einhaltung aller Vorschriften und Vorgaben erfolgt laufend und – durch die Agenturgröße – immanent.

Gesetze und Vorgaben, die sowohl unsere Arbeit als auch unsere Kunden betreffen (wie DSGVO), werden regelmäßig auf Handlungsbedarf von einem externen Rechtsanwalt überprüft.

Auf nationaler und EU-Ebene wünschen wir uns eine stärkere gesetzliche Regelung zur Einhaltung von umweltfreundlichen und ein Verbot umweltschädlicher Produktionsverfahren, Materialien usw.

Mittels neuer Technologien, Big Data und verbesserten Analyseverfahren gibt es inzwischen die Voraussetzungen, sehr genaue Zukunftsmodelle und -prognosen über die Änderungen

im Klima, in der Umwelt und Gesellschaft aufzustellen. Je enger hier der öffentliche Sektor und die Privatwirtschaft zusammenarbeiten, desto treffsicherer werden die Modelle. Derzeit sind 63 der 93 Indikatoren zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele Agenda 2030 (SDG, Sustainable Development Goals) nicht messbar – weil keine Daten vorliegen. Obwohl sie vielleicht über die Nutzung privatwirtschaftlicher Satelliten, Drohnen, Künstlicher Intelligenz-Anwendungen oder sogar ganz einfach über eine App auf den Milliarden Smartphones weltweit erhebbbar wären. Je früher eine solche Vernetzung, gegebenenfalls durch gesetzliche Vorgaben, stattfindet, umso besser für die Entwicklung besserer Nachhaltigkeitsstrategien.

Politischen Einfluss nehmen wir nur insoweit, als wir ökologisch / sozial / nachhaltig ausgerichtete Gruppen und Vereinigungen unterstützen, mit unserer Stimme und mit Sachleistungen. Auch über unsere Social-Media-Kanäle verbreiten wir dementsprechende Gedanken und Ideen, schlagen mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz vor.




DNK 19,20



media4nature GmbH
Schlüterstraße 5
90480 Nürnberg

Telefon: 0911 / 80 17 580
Fax: 0911 / 80 17 585
E-Mail: info@media4nature.de
Website: www.media4nature.de

Folgen Sie uns auf Social Media:

-  [@media4naturebg](#)
-  [@Agenturhund_K](#)
-  [@agenturhund_K](#)

