

Society will no longer care about **brands**, until brands start to **care** about **society**.



REPORT 2021

LEVEL

NEXT

MUTABOR on the way to Society Centered Design



Unser **Business**



Unsere **Kultur**



Unser **Planet**



Unsere **Projekte**



Unsere **digitale Zukunft**

Inhalt

004 INTRO

Was ist eigentlich Nachhaltigkeit?

008 WHAT'S OUR IMPACT?

Letter of the Founders

012 UNSER BUSINESS

014 Next Level

016 Was ist Marke?

020 Die Positionierung von MUTABOR

022 Der Purpose des Purpose

024 MUTABOR in Zahlen

025 I'm going to change

026 Code of Ethics und Golden Rules

036 Eine Frage der Haltung

038 UNSERE KULTUR

040 Equality

042 Gender Equality in Zahlen

044 Change zur Chancengleichheit

046 Gleichstellungsbeauftragte

050 Wieviel verdient Frau?

052 Mutaborianer:innen

054 Wie divers ist MUTABOR?

056 Home-Office Home

059 Gesundheit

060 Achtsamkeit im Arbeitsalltag

062 To get up

064 What makes you happy?

066 UNSER PLANET

068 Bewusstsein und Verantwortung

072 Kohle- und Atomausstieg bei MUTABOR?

074 HVV-Ticket

076 Wer bei uns fliegt

079 Über den Tellerrand

080 Vermeiden vermindern verwerten

082 Ein gutes Mittel

084 Klimabilanz MUTABOR

086 Zertifizierte Nachhaltigkeit

088 Klimapositiver Antrieb

090 UNSERE DIGITALE ZUKUNFT

092 Vom Ich zum Wir

098 Informationssicherheit

101 Hardware und Software

102 Digital Solutions und Co-Creation

104 UNSERE PROJEKTE

106 nFRONTIER

111 Bosch Hausgeräte

116 Clariant

120 BayWa

126 Sports4Trees

131 VDA

136 Fishact

141 Smart City Loop

146 Porsche

152 IDM Südtirol

158 Migros

162 EnBW

164 Volkswagen

172 UNSERE ZIELE

176 IMPRESSUM

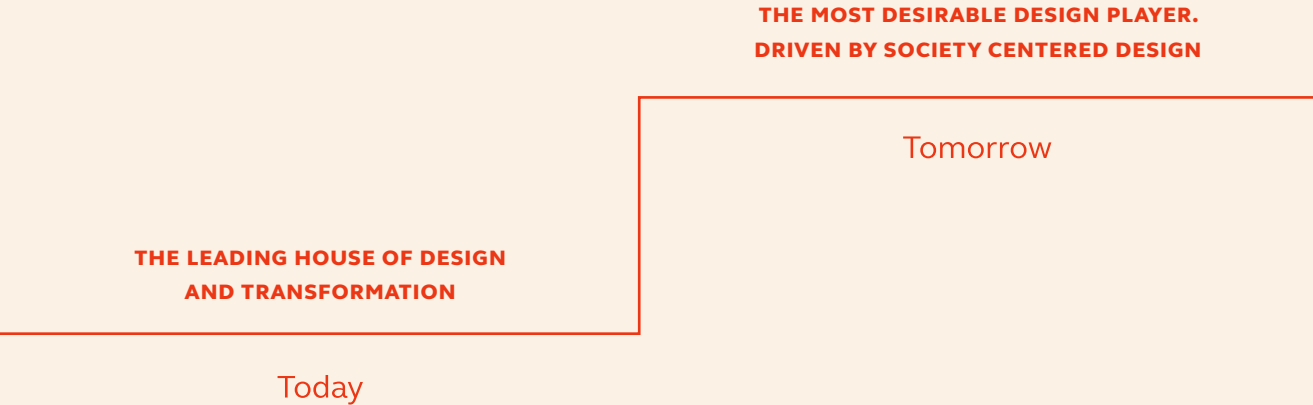
GEMEINSAM AUF DAS NÄCHSTE LEVEL:
SOCIETY CENTERED DESIGN

Design spielt beim Übergang in eine nachhaltige Gesellschaft eine entscheidende Rolle: Es hat die Kraft, den Schritt vom Ich zum Wir voranzubringen.

Society Centered Design steht für unser Verständnis, wie Mensch, Gesellschaft und Marke gemeinsam Verantwortung übernehmen und einen positiven Mehrwert für alle erzeugen können.

Unser erster **Next Level Report** zeigt aber nicht nur, was wir unter nachhaltiger Arbeit für Marken verstehen. Er gibt auch Einblick in unsere Wir-Kultur, unsere Nachhaltigkeitsagenda und er dokumentiert unsere Ziele und unsere Aktivitäten auf dem Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen.

Auf diesem Weg stehen wir am Anfang; wir freuen uns, ihn gemeinsam zu gehen.



WAS IST EIGENTLICH NACHHALTIGKEIT?

Sustainability? Ökologie? CSR? Green Deal, SDG, GRI oder Zertifizierungen?
Einfach mal anfangen? Greenwashing?
Greta, Greenpeace, die Grünen?
Oder geht es einfach darum, mehr zu geben, als man genommen hat?

DIE SDGS



1

Keine Armut



2

Kein Hunger



3

Gesundheit und Wohlergehen



4

Hochwertige Bildung



5

Geschlechtergleichheit



6

Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen



7

Bezahlbare und saubere Energie



8

Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum



9

Industrie, Innovation und Infrastruktur



10

Weniger Ungleichheiten



11

Nachhaltige Gemeinden und Städte



12

Nachhaltige/r Konsum und Produktion



13

Maßnahmen zum Klimaschutz



14

Leben unter Wasser



15

Leben an Land



16

Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen



17

Partnerschaft zur Erreichung der Ziele

WAS IST NACHHALTIGKEIT?

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung – auf englisch: Sustainable Development Goals, kurz SDGs – entstammen einer Resolution der Generalversammlung der Vereinten Nationen von 2015. Die Resolution mit dem Titel »Transformation unserer Welt: Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung« (kurz: Agenda 2030), beinhaltet die politischen Zielsetzungen der Vereinten Nationen (UN) in Bezug auf die weltweite Sicherung einer ökonomisch, sozial und ökologisch nachhaltigen Entwicklung.

Nachhaltigkeit ist der Dachbegriff einer politischen Agenda für eine lebenswerte Welt, weit über Umweltbelange hinaus. Für Markenmacher:innen ist Nachhaltigkeit das Schaffen von Werten – gemeinhin Markenwerten. Also dem, wonach unsere Branche fachlich strebt. Man möchte etwas schaffen, das bleibt, Bestand hat, wertvoll wird – im Marketing zu einem Asset führt – und das sich gut kommunizieren und verkaufen lässt.

Im allgemeinen Sprachgebrauch steht das Wort für umweltbewusstes Handeln – mit sehr unterschiedlichen Interpretationen wie Müll trennen, E-Auto fahren, kein Fleisch essen oder Ökostrom verwenden.

Es ist also wichtig zu sagen, wie man diesen Begriff selbst versteht und was sich hinter der eigenen Nachhaltigkeits-Policy und -Strategie verbirgt: Greenwashing oder echte Kennzahlen?

Wir verstehen unter Nachhaltigkeit, mehr zu hinterlassen, als man genommen hat.

Sei wie ein Baum!
Denn Bäume sind klimapositiv.

Frei nach Professor Dr. Michael Braungart, Professor der Verfahrenstechnik an der Leuphana Universität Lüneburg, aus seinem Buch »Cradle to Cradle – Einfach intelligent produzieren«.

In dieser Definition bildet Nachhaltigkeit das Dach für unsere CSR-Agenda, die im Sinne der SDGs weit über den Umweltbegriff hinausgeht. Mehr zu geben, als man genommen hat, hat einen Impact auf unser menschliches Miteinander, unsere Gesundheit, die Wertschätzung mit der wir uns begegnen und natürlich auf unser Verhalten der Umwelt gegenüber.

Der Baum ist darum ein Vorbild, er spendet und ermöglicht Leben, macht aus CO₂ Sauerstoff, und gibt mehr als er nimmt.

Was können wir tun, um mehr zu geben, als zu nehmen? Im ersten Schritt möchten wir uns auf den Raum konzentrieren, den wir selbst beherrschen: unseren Arbeitsplatz und damit verbunden unsere Emissionen, unsere Reise-tätigkeit und vieles mehr.

In einem zweiten Schritt streben wir eine Berichterstattung nach einem anerkannten Standard an.

Aber eins nach dem anderen, let's start.

6

INTRO

MUTABOR

NEXT LEVEL REPORT

7

What's our **impact** to the world?



Johannes Plass
Chief Executive Officer



Heinrich Paravicini
Chief Creative Officer

Letter of the **Founders**

Mit dem **MUTABOR Next Level Report** schlagen wir ein neues Kapitel für die Zukunft auf.

Willkommen in MUTABORS erstem Next Level Report. Die letzten Monate waren für MUTABOR – wie für uns als Gesellschaft – ein Wendepunkt. Die Corona-Krise hat uns sehr deutlich gemacht, dass wir an Krisen wachsen können und es eine Frage der Haltung ist, welche Lösungen für die Zukunft in Krisen entstehen. Für MUTABOR ist diese Krise Anlass, sich mit gesellschaftlichen Herausforderungen intensiver zu befassen und diese Perspektive stärker als zuvor einzubeziehen. Und damit sind wir mitten in unserem Report.

Wir alle spüren die Zeitenwende. Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind keine Buzzwords, sondern unsere Leitplanken für die Zukunft. Sie führen dazu, dass wir alles neu denken müssen: unsere Prozesse, unsere Lösungen, unsere Begrifflichkeiten, unsere Fachlichkeit. Doch wo stehen wir auf diesem Highway in die Zukunft? Eine Antwort darauf soll der erste Next Level Report von MUTABOR geben, in dem wir Einblick in die Zukunft nachhaltiger und digitaler Kommunikation geben.

Anlass für diesen Report sind drei wesentliche Treiber:
01 Die Bedrohung unserer Existenz durch zunehmende Verschmutzung der Umwelt und der damit einhergehende zu schnelle Verzehr unserer Lebensgrundlagen.
02 Die Agenda des European Green Deal, der wir uns stellen wollen und dabei den Anspruch haben, als Partner großer Unternehmen zu den ersten zu gehören, die über ihr Engagement im Bereich CSR und Nachhaltigkeit umfassend berichten.

03 Die Beurteilung unseres Unternehmens im Hinblick auf den **Umgang untereinander**: Sind wir bezüglich der SDGs der United Nations eigentlich Vorbild oder Follower?

Als Berater:innen und Kreative einer der größten Design-agenturen in Deutschland (inklusive DACH) tragen wir nicht nur Verantwortung für die erfolgreiche Bearbeitung der Aufträge unserer Kund:innen. Unsere Aufgabe ist größer. Unsere Zusammenarbeit mit Marken hat langfristige Auswirkungen, nicht nur auf die Kommunikation und das Konsumverhalten von Markenrezipient:innen, sondern auf das Bewusstsein von Menschen.

Aus diesem Grund machen wir es uns zur Aufgabe, die Erkenntnisse und Prinzipien des Ansatzes »**Society Centered Design**« (→ Deep Dive ab Seite 92 »Vom Ich zum Wir«) zum Kern unserer Arbeit für Marken zu machen. Wir wollen ganzheitliche Lösungen kreieren, die nicht nur unsere Kund:innen auf ihr nächstes Level bringen, sondern auch im Kontext unserer Gesellschaft und unseres Planeten nachhaltig sind. Dadurch können wir mit unserer Arbeit einen wirksamen Beitrag für die Gemeinschaft und damit für die Zukunft leisten.

Im Ergebnis helfen wir durch unsere Brand-Design-Lösungen dabei, uns alle auf ein nächstes Level zu heben. Denn mit unserer Arbeit beeinflussen wir jeden Tag, wie Menschen auf die Welt schauen und sich gegenüber ihrer Umwelt verhalten. Wir gestalten ein Stück Weltanschauung.

Lösungen, die wir entwickeln, lenken nicht nur den Wertekosmos von Konsument:innen, sie führen in der operativen Übersetzung zu Produkten und Services, die wir zukünftig aus der Perspektive eines Mitverantwortlichen bewerten wollen. Dieses Mindset wollen wir mit in unsere Projektaufträge nehmen. Wir wollen es als Wertekosmos für die MUTABOR Gruppe und als Maßstab für unsere Unternehmenskultur etablieren und täglich leben.

Wir wollen diese » **Corporate Social Responsibility** « bei unseren täglichen Entscheidungen verantwortungsvoll einbeziehen. Wir wollen unsere eigene Weltanschauung verändern, um im täglichen Handeln die Welt zu verbessern.

What's our impact to the world? Diese Fragestellung hat uns zu den fünf Themen geführt, die die inhaltliche Struktur unseres Berichts bilden:

01 UNSER BUSINESS

Das Thema Marke und Wertewelt/-management als wesentliche Treiber für unternehmerische und kommunikative Entscheidungen und wie wir uns auf dieser Grundlage nachhaltig positionieren.

02 UNSERE KULTUR

Das Thema soziale Nachhaltigkeit und warum Gesundheit und Gleichstellung aus unserer Sicht grundlegende Voraussetzungen für eine zeitgemäße Arbeitsumgebung sind.

03 UNSER PLANET

Das Thema ökologische Nachhaltigkeit und welche Schritte wir gehen, um unsere Nachhaltigkeitsagenda weiter auszubauen und klimapositiv werden.

04 UNSERE DIGITALE ZUKUNFT

Das Thema Digitalisierung als einer der zentralen Megatrends, dem wir uns in unserer eigenen Transformation stellen und der Grundlage für unsere Digitalstrategie ist.



05 UNSERE PROJEKTE

Das tägliche Handeln: Unser Projekt-Report zur Veranschaulichung von verantwortungsvollem Handeln in Transformationsprozessen.

Hier geben wir Einblicke in unsere Arbeit, um unseren Kund:innen und allen Interessierten aufzuzeigen, wie wir die uns selbst gesteckten Ziele auch in unserer täglichen Projektarbeit erreichen können. Und welchen Impact die Projekte perspektivisch entwickeln.

Der erste Next Level Report von MUTABOR ist eine Standortbestimmung und wurde in einem evolutionären Prozess aus dem Kreis der Mitarbeiter:innen heraus entwickelt.

Wir wollen aufzeigen, wo wir in unserer Nachhaltigkeitsagenda stehen und eine vollumfängliche Bestandsaufnahme machen. Die Collage an Beiträgen, die auf diesem Weg entstanden ist, spiegelt die Vielfalt der Perspektiven wider und gewährt tiefe Einblicke in unsere Wir-Kultur.

Darüber hinaus stellen wir unsere Prozessmodelle und Produkte vor, die es Marken ermöglichen, sich langfristig mit den Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung zu verbinden.

Als Designer:innen gestalten wir die Umwelt. Wir tun nichts nur für uns, sondern immer für andere. Tun wir es in Zukunft auch immer für unsere Umwelt.

So soll auch unser Claim als Haltung verstanden werden:

I'm going to change.

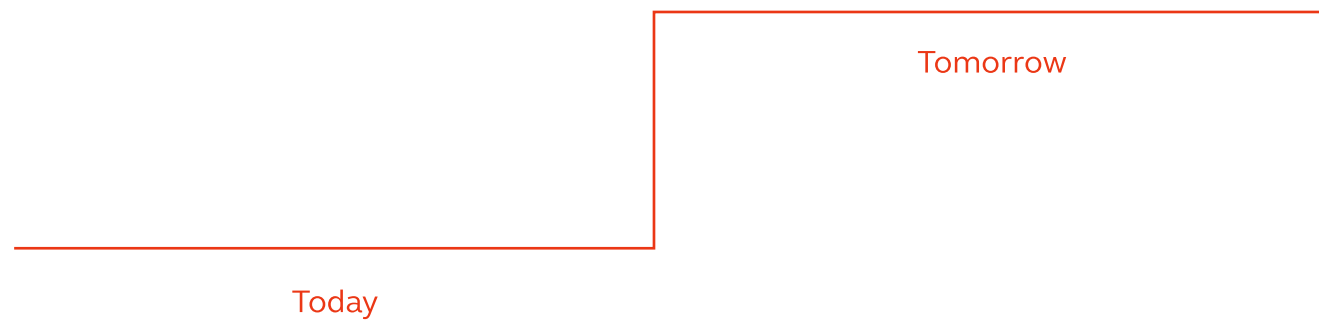




Unser Business

»Society Centered Design« ist der
Schlüssel für zukünftige Markenführung.
Und diese Zukunft ist digital.

We empower your brand to the **next level**



Our experience design solutions empower brands and companies to reach the next level and create positive impact on business, people and society.*

* Long Version Purpose

NEXT LEVEL PROCESS

Die Lösungen, die wir als MUTABOR für unsere Kund:innen entwickeln, bringen ihnen die Zukunft näher. Sie bringen die Kund:innen auf das nächste Level, eine Stufe, die die von uns verantworteten Bereiche messbar macht.

Dieser Wandel (Change) geht dabei nicht nur mit dem Ziel einher, dass es nachher besser als vorher ist. Sondern dass wir mit unseren Designlösungen unsere Kund:innen für jede:n wahrnehmbar und in jeder Dimension sichtbar weiter- und voranbringen: Ob Mitarbeiter:in, Follower:in, Investor:in, Endkund:in oder Mitbewerber:in und ob Visitenkarte oder Social Media Post. Change bei MUTABOR bedeutet, das nächste Level, beziehungsweise das »Next Level«, zu erreichen.

WAS IST DAS NEXT LEVEL?

Das Next Level ist abhängig von der strategischen Unternehmens- und Markenausrichtung.

Ob vom Market Player zum Innovation Leader, vom Product Developer zum Solution Provider oder von der Commodity zur Experience Brand – das Next Level ist so individuell wie die Anforderungen, Herausforderungen und Zielsetzungen unserer Kund:innen.

Es gibt drei allgemeingültige und übergeordnete Anforderungen an das Next Level, die für uns in jedem Projekt verpflichtend sind:

Erste und sehr naheliegende Anforderung: Das Next Level stellt für alle Stakeholder eine signifikant wahrnehmbare Verbesserung dar.

Zweite Anforderung: Die Erreichung des Next Levels geht immer mit einem positiven Impact einher, der sich an Zielgrößen (KPIs) im Business, im Personal oder an gesellschaftlicher Veränderung messen lässt.

Drittens und das wird in Zukunft für alle unsere Kund:innen zum Wettbewerbsfaktor: das Unternehmen wird befähigt, sich über das Next Level mit den Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung enger zu verbinden. Denn neben Nachhaltigkeit ist Digitalisierung für uns der Megatrend, dem sich unsere Kommunikation, unsere Lösungen und unsere tägliche Arbeit am stärksten unterordnet. Markenarbeit ohne digital und mobile first gibt es nicht mehr. Marken, die nicht digital entwickelt werden, sind nicht zukunftsfähig.

Was ist **Marke**?

Maximilian Friedrichs
Senior Strategist

»Ich bin der festen Überzeugung, dass Marken ein **Spiegelbild der Gesellschaft** sind. COVID-19 hat uns gelehrt, was für einen Impact Marken in Krisensituationen haben können und welche Rolle ein gesamtgesellschaftlicher Mehrwert in unserem Denken spielen sollte.

In der Zukunft gilt es, diese Erkenntnisse nicht zu verlieren, sondern auszuweiten. Erst wenn es selbstverständlich ist, dass Marken im Sinne einer nachhaltigen **Zukunft für Umwelt und Gesellschaft** handeln, haben wir unser Ziel erreicht.«

Vom Wahrnehmungskonstrukt zur **Plattform**

Warum wir im Kontext von gesellschaftlicher und digitaler Transformation auch den Begriff Marke neu definieren sollten.

» **Marke ist ein Wahrnehmungskonstrukt, das eine Wertewelt in eine inhaltliche und visuelle Identität übersetzt und so die Wahrnehmung von Markenrezipient:innen lenkt.**«

In der Regel begegnen wir Unternehmen, die Marke als ein Instrument verstehen, um ihre interne und externe Kommunikation zu vereinheitlichen.

Markenstrategie und Corporate Design arbeiten hierbei Hand in Hand und machen es möglich, den Rezipient:innen über alle Kanäle hinweg ein einheitliches Markenerlebnis zu bieten. Damit das auch in Zeiten der digitalen Weiterentwicklung möglich ist, bedienen sich Unternehmen oftmals Brand Portalen, welche die Konsistenz der Marke sicherstellen.

Marke fungiert also als Steuerungs-Tool, um eine einheitliche Qualität, Wiedererkennbarkeit und Kennzeichnung in allen Touchpoints zu gewährleisten. So steckt in einem neuen

Markenverständnis das Potential, Unternehmen mit ihrer Zukunft und den zukünftigen Rezipient:innen zu verbinden.

MUTABOR definiert Marke daher als Plattform, um die Transformation der Unternehmen optimal zu begleiten. Die Marke bekommt damit eine zunehmend wichtige Rolle, Unternehmen entlang von Nachhaltigkeit und Digitalisierung auf das nächste Level zu heben.

Erst wenn Marke als eine solche Plattform begriffen wird, können die Möglichkeiten voll ausgeschöpft werden, Unternehmen programmatisch zu gestalten. Mitarbeiter:innen und Stakeholder:innen werden ebenso wie Markenrezipient:innen auf den Purpose eingestellt. Die Transformation wird so von innen nach außen von der Marke begleitet.

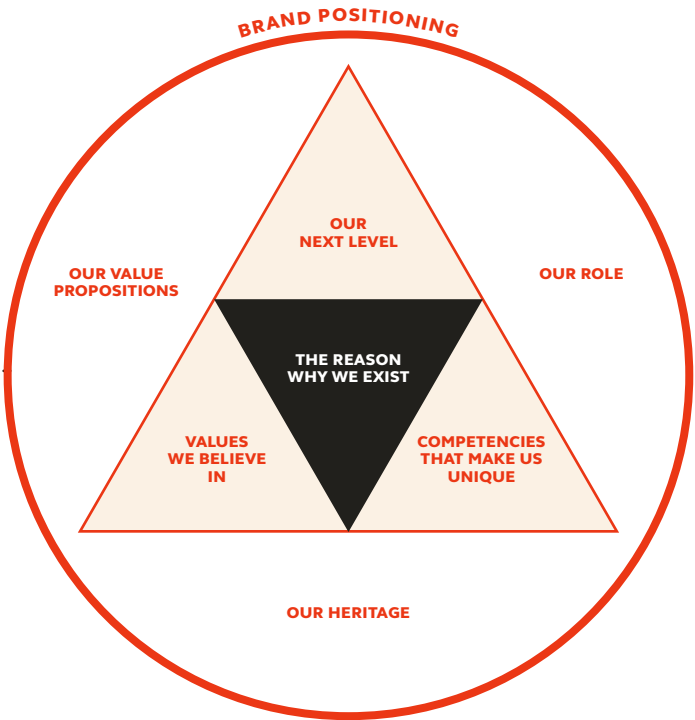
Aus dieser Definition heraus versteht sich Marke als Energiefeld, in dem Menschen nicht nur mehr länger nach Regeln handeln, sondern einer positiven Energie folgen, die sie durch ihr Handeln und das Miteinander selber erzeugen. Diese Energie ist es, die somit zur Emotion wird und den echten messbaren Mehrwert einer Marke bildet. Sie beflügelt Transformation und stellt die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen sicher.

Wer auf diese Weise Nachhaltigkeit und Digitalisierung mit der Marke verbindet, wird von den entstehenden Mehrwerten über alle Touchpoints hinweg zukunftsorientiert profitieren.

Next Level Branding: Marke wird zur Plattform und verbindet sich mit den Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung



Der Startpunkt und das Herzstück jeder erfolgreichen Markenführung ist eine verständliche und für das Unternehmen umsetzbare Markenpositionierung.

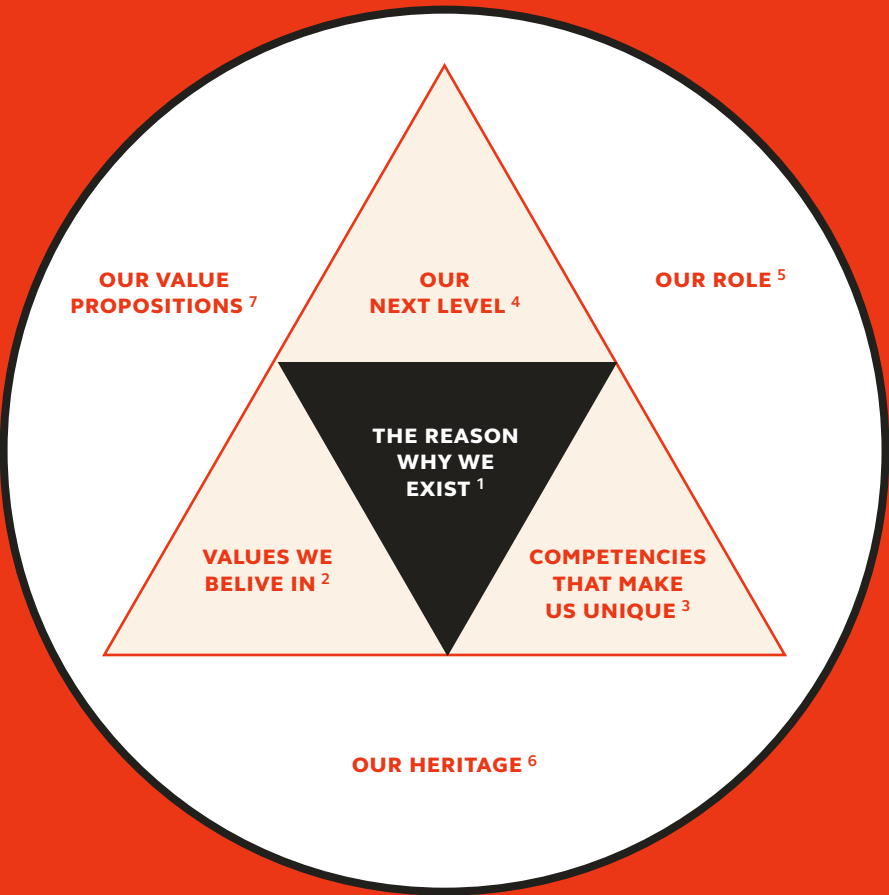


Mit dem Next Level Branding Modell hat jede:r Markenmacher:in alle relevanten strategischen Aktionsfelder von Marke im Blick. Neben der klassischen Markensteuerung durch die Brand Assets (Corporate Design) und die Markenmomente (Touchpoints) in der Nord/Südausrichtung zeigt das Next Level Branding Modell, wie sich die Megatrends Nachhaltigkeit (Westen) und Digitalisierung (Osten) mit der Marke verbinden.

Branded CSR (CSR-Strategie, Purpose Strategie) verbindet sich mit der Marke auf der einen Seite; auf der anderen Seite steht die Verbindung der Marke mit den technologischen Entwicklungen der Digitalisierung.

Dieses Modell zeigt das Potential moderner Markenführung. So wird Marke von einem Managementtool für Werte und Assets zu einer Plattform für eine holistische Organisations-Transformation.

Die Positionierung von MUTABOR



1 THE REASON WHY WE EXIST

We empower your brand to the next level

Das Positionierungsmodell von MUTABOR gibt nicht nur Markenmacher:innen Antworten, wofür eine Marke steht und wonach sie strebt. Als Manifestierung der Unternehmensidentität dient das Modell allen Stakeholder:innen einer Organisation.

Die Pyramide definiert die inhaltliche Ausrichtung der Marke: Was ist die Daseinsberechtigung, welche Vision treibt an, welche Werte werden hochgehalten und welche Kompetenzen machen den Unterschied.

Der Kreis stützt die Glaubwürdigkeit der Inhalte aus der Pyramide und stellt die konkrete Übersetzung in Mehrwert und Versprechen für die verschiedenen Stakeholder:innen dar.

2 VALUES WE BELIEVE IN

WE GIVE AND TAKE RESPONSIBILITY
Wir befähigen jede:n Mutaborianer:in, der entscheidende Impuls zu sein – für uns selbst, für unsere Kund:innen und für unsere gemeinsame Zukunft auf diesem Planeten.

WE CELEBRATE INTERDISCIPLINARITY
Wir wissen, dass wir am stärksten sind, wenn unterschiedliche Disziplinen, Perspektiven und Hintergründe zu einem Team zusammenwachsen.

WE STRIVE FOR WOW
Wir streben nicht nur einfach nach Design-Exzellenz, sondern nach Lösungen, die Menschen emotional berühren.

WE FIGHT FOR CHANGE
Wir reiben uns, um Energie freizusetzen, die uns auf das nächste Level bringt – immer respektvoll, faktisch getrieben und wertschätzend.

3 COMPETENCIES THAT MAKE US UNIQUE

OUR DESIGN STUDIO ORIGIN
Unser Ursprung als Design Studio hat unser Talent geformt, komplexe Probleme in einfache Lösungen zu übersetzen, die verschiedenste Bedürfnisse und Anforderungen vereinen.

OUR SOCIETY CENTERED DESIGN APPROACH
Unser Ansatz, Lösungen für die Bedürfnisse der Gesellschaft zu entwickeln, stärkt die Zukunftsfähigkeit der Marken und Produkte unserer Kund:innen – und den Innovations-Spirit in unseren Prozessen.

OUR 360° BRAND DEDICATION
Unsere »360°-Verpflichtung« treibt uns an, holistische Markenerlebnisse entstehen zu lassen, in denen jeder Kontaktpunkt mit Hingabe und Expertise gestaltet ist – digital und nachhaltig.

4 OUR NEXT LEVEL

The most desirable design player.
Driven by Society Centered Design.

5 OUR ROLE

The change maker: verlässlich in Performance, taktgebend in Kreativität.

6 OUR HERITAGE

1993
Das MUTABOR Design-Magazin an der Muthesius Kunsthochschule Kiel erscheint – mitgegründet von Heinrich Paravicini und Johannes Plass.

1998
MUTABOR startet als Design Studio.

2010
MUTABOR entwickelt sich zur Design Gruppe mit unterschiedlichen Geschäftsbereichen.

7 OUR VALUE PROPOSITIONS

TO OUR CLIENTS
Unsere Experience Design Lösungen helfen Marken und Unternehmen in der Transformation und kreieren Mehrwert für das Business, die Menschen und unsere Welt.

TO OUR EMPLOYEES
Gemeinsam ermöglichen und beschleunigen wir dein persönliches nächstes Level.

TO SOCIETY
Unsere Lösungen sollen zu einer besseren Zukunft auf unserem gemeinsamen Planeten beitragen.

Der Purpose des **Purpose**

Von Marle Janßen, Head of Strategy

Über Marle: Kommt aus NRW, ist für MUTABOR in den Norden gezogen und braucht regelmäßig die alpine Bergluft. Liebt strategische Modelle, raue Landschaften und Mate-Kaltgetränke.



Man kommt nicht mehr drumrum. Ob als Unternehmen, als Marke oder sogar als Mensch. »Was ist dein Purpose?«, fragen Transformationsbegleiter:innen, Marken-Literatur-Macher:innen und sendebewusste Life-Coaches. Was steckt eigentlich hinter diesem Anglizismus, der sich gar nicht so einfach ins Deutsche übersetzen lässt? Ist die Omnipräsenz gerechtfertigt? Und muss der Purpose die Antwort geben, wie man die Welt zu einem besseren Ort macht? Fragen, zu denen man viele Antworten findet. Ich habe meine einmal aufgeschrieben.

Ich bin ein Wortherkunfts- und Definitionsmensch und nähere mich eigentlich jedem Thema einmal über diese vermeintlich nüchternen Ebenen. Um das auch beim Thema »Purpose« tun zu können, springen wir ins Englische. Und direkt weiter ins Französische. Denn der englische Begriff »Purpose« lässt sich auf das altfranzösische Verb »porposer« zurückführen. Purpose ist der Herkunft nach also schon mal etwas Aktives. Die wussten wohl schon damals: Machen und nicht nur reden! Da es für das Wort »Purpose« gleich mehrere deutsche Übersetzungen gibt, bleiben wir für die Definitionsebene auch im Englischen: »**The reason for which something is done or created or for which something exists.**« (Oxford Dictionary). Ein Purpose gibt also Aufschluss über die übergeordnete Intention. Ja, aber von was denn eigentlich? (Laut dem deutschen Wikipedia ist Purpose übrigens das vierte Studioalbum von Justin Bieber.)

Bevor ich jetzt Richtung Unternehmen und Marken abbiege, einmal aus Interesse eine direkte Frage an die Leser:innen: **Braucht ein Mensch einen eigenen Purpose?**

Ich persönlich finde die Aufforderung, den eigenen Purpose zu finden, wenig sinnvoll. Zu Krisenzeiten schon gar nicht. Versteht mich nicht falsch. Ja, man muss sich gerade ganz dringend bewusst machen, was man für das

eigene Leben möchte. Worin man Sinn erfährt. Was und wer einem wichtig ist. Und gleichzeitig sollte man sich in unbestimmten Zeiten doch nicht damit stressen, etwas Unlösbares zu formulieren. Denn ich frage mich tatsächlich: Was soll das sein, die eigene übergeordnete Intention? Da können doch nur unbefriedigende Floskeln entstehen. Und wenn ich mich an die Definition oben halte, müsste ich eh in Richtung meiner Eltern schauen. Aber vielleicht auch nicht – schließlich bin ich kein »Something«.

Nun aber zu Unternehmen und Marken. Da ist die Frage nach der übergeordneten Intention schon deutlich angebrachter. Denn die Konsument:innen und vor allem die jüngeren Generationen werden kritischer und formulieren deutlich die Erwartungshaltung, dass Unternehmen und Marken für etwas eintreten. Der Abgleich der eigenen Zukunftsvorstellung mit den Intentionen von Unternehmen und Marken wird immer ausschlaggebender.

Ich persönlich finde aber eine andere Zielgruppen-Perspektive die entscheidendere, wenn es um die Frage geht, ob und wofür es einen Purpose braucht.

Und das ist die der Mitarbeiter:innen. Die, die ein Unternehmen, eine Marke erst ermöglichen – da kann noch so viel künstliche Intelligenz und Automatisierung einziehen.

Mir geht es nicht darum, Unternehmen eine Strategie für Gewinnmaximierung zu geben. Sondern mir geht es darum, dass es jeder Mensch verdient hat, in der eigenen Arbeit Sinn und Selbstwirksamkeit zu erfahren. Und das passiert, wenn man die Intention eines Unternehmens oder einer Marke versteht, teilt und sich damit verbinden kann. Dann sind wir erfüllter, glücklicher, ausgeglichener und auch gesünder.

Ich finde, diese Verantwortung haben Unternehmen und Marken. Es ist ihre Aufgabe, dafür zu sorgen, dass die eigenen Mitarbeiter:innen ein erfülltes Leben leben können.

Und damit schließt sich der Kreis. Denn so tragen Unternehmen und Marken dazu bei, dass die Welt ein besserer Ort wird. Und dass sie selbst von motivierten, gesunden Mitarbeiter:innen profitieren, muss ich wohl kaum erwähnen.

Bevor wir nun zum Ende kommen – was soll denn jetzt im Purpose stehen? Na ganz einfach: Die übergeordnete Intention, warum es das Unternehmen oder die Marke gibt. Aber bitte ehrlich und konkret bleiben. Formuliert den Purpose nicht für Marketing oder einen CSR-Report, sondern für die eigenen Mitarbeiter:innen. **Haltet ihn nicht stolz nach außen, sondern befähigt eure Mitarbeiter:innen, ihn zu leben.**

Dann macht ihr die Welt zu einem besseren Ort – nicht indem ihr im Purpose formuliert, dass ihr es tut.



GEGRÜNDET
in Hamburg und München zuhause,
unabhängig und inhabergeführt

141

MUTABORIANER:INNEN
Stand Mai 2021

10

SEIT 10 JAHREN UNTER DEN TOP 3
der größten, unabhängigen Design-
unternehmen.

600+

DESIGN AWARDS

6

**EIN HAUS –
SECHS KOMPETENZBEREICHE**
Architecture, Experience, Identity,
Packaging, Strategy, Technology

14,6

**MILLIONEN EURO
HONORARUMSATZ**
MUTABOR Gruppe 2020

13

**INTERNATIONALE PROJEKTE
IN 13 LÄNDERN**
(2019): USA, China, Ägypten,
Russland, Australien, Japan, Indien,
Frankreich, Spanien, Österreich,
Schweiz, Niederlande, Deutschland

I’m going to **change***

* MUTABOR (lat: futur 1 passiv indikativ von mutare)

Die Übersetzung unseres Markennamens ist seit Gründung auch unsere Agenda, unser Versprechen an unsere Kund:innen und Mitarbeiter:innen. Doch bevor wir Wandel anstoßen, sollte die gemeinsame Basis geklärt sein. Die Grundvoraussetzung für eine funktionierende und faire Zusammenarbeit ist eine gemeinsame Weltanschauung, sind gemeinsame Werte und Regeln. Halten sich alle an die Regeln, wird positiver Wandel immer gelingen.

CODE OF ETHICS AND GOLDEN RULES.

Die Regeln, denen wir folgen haben zwei Ebenen: Zum einen unsere Rolle als Unternehmen in der Gesellschaft. Hier verschreiben wir uns einem klaren Code of Ethics, den wir letztlich aus den deutschen und europäischen Regeln und Gesetzen ableiten und der unser Kompass ist, wenn es darum geht unternehmerische Entscheidungen abzuwägen. An zweiter Stelle stehen unsere zehn Goldenen Regeln für die tägliche Zusammenarbeit. Sie sind eng verbunden mit unserer Marke und sind die Kompassnadel im Daily Business.

Wir nutzen die »Golden Rules« seit Anfang des Jahres auch in den Personalgesprächen. Es geht also nicht darum, plakative Aussagen in schöner Optik für sich zu claimen, sondern Regeln zu definieren, die uns allen im täglichen Miteinander helfen und die Grundlage für eine gemeinsame Weiterentwicklung sind. Das, was wir in unserer wettbewerbsintensiven Branche von unseren Kund:innen als Unternehmen wünschen, wollen wir an erster Stelle auch als Mutaborianer:innen vorleben. Darum sind Code of Ethics und die zehn Goldenen Regeln eng verbunden. So gelingt uns das globale Ziel, die Welt jeden Tag ein bisschen besser zu machen, in ein praxistaugliches Modell für den täglichen Schaffenprozess zu übersetzen.

Code of Ethics

FÜR WEN GILT DER CODE OF ETHICS?

Der vorliegende Code of Ethics ist unsere Selbstverpflichtung zu ethisch einwandfreiem und verantwortungsvollem Handeln. Er beschreibt die Grundsätze, die bei MUTABOR Basis für eine nachhaltige Zusammenarbeit sind.

Der Code of Ethics soll allen Mutaborianer:innen und freien Mitarbeiter:innen gleichermaßen helfen, unsere Grundsätze zu verstehen und ihr Handeln daran auszurichten.

Der Code of Ethics gilt im gesamten Unternehmen, in der Folge sind also alle Mitarbeiter:innen und freien Mitarbeiter:innen gemeint, die mit den Gesellschaften der MUTABOR Gruppe in einem Vertragsverhältnis stehen und das Unternehmen nach innen und außen repräsentieren.

WIE DER CODE OF ETHICS GENUTZT WIRD.

Der Code of Ethics bietet bei rechtlich oder ethisch relevanten Fragen Hilfestellung bei der Entscheidungsfindung. Unser Code of Ethics hat nicht den Anspruch, Lösungshilfe für alle Eventualitäten zu sein. Vielmehr verdeutlicht er den vorgegebenen Handlungskorridor und verbindet sich mit unseren europäischen Freiheitswerten, die Kants kategorischer Imperativ perfekt auf den Punkt bringt:

» Wir wollen allein so handeln, dass die Maxime unseres Willens jederzeit zugleich als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könnte.«

Für uns bedeutet das:

Behandle andere so, wie du von ihnen behandelt werden willst.

Die folgenden zehn Punkte dienen der Orientierung und zeigen wie wir als Mutaborianer:innen jeden Tag miteinander nach innen und außen wirken und mit unseren Kund:innen und Kolleg:innen arbeiten möchten.

Unser Business Transparenz und Integrität

01. WIR ACHTEN GESETZE UND FOLGEN UNSEREM CODE OF ETHICS.

Als deutsches Unternehmen im Herzen von Europa bekennen wir uns zu den Gesetzen und der freiheitlich demokratischen Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland und der Europäischen Union. Wir verpflichten uns, geltende Gesetze und Vorschriften zu beachten und einzuhalten.

Diese Verpflichtung gilt selbstverständlich auch für Gesetze und Regeln anderer Kulturkreise und Länder, in denen wir tätig sind.

Alle Mutaborianer:innen sind sich darüber bewusst, dass sie mit Ihrem Handeln zur positiven Wahrnehmung von MUTABOR beitragen.

Das gemeinsame Wertegerüst – getragen von geltenden Gesetzen und dem Code of Ethics – ist die Basis für diese positive Wahrnehmung.

Der Code of Ethics wird von allen Mutaborianer:innen in der täglichen Arbeit nach innen und außen gelebt.

02. WIR STEHEN FÜR FAIREN WETTBEWERB UND DULDEN KEINE KORRUPTION.

Wir stehen zu den Regeln eines fairen Wettbewerbs zum Vorteil aller Marktteilnehmer:innen. Unser Unternehmen setzt sich dafür ein, den freien und unverfälschten Wettbewerb zu sichern und aufrechtzuerhalten. Wir handeln in unserem Marktumfeld im Rahmen geltender Kartellgesetze und tauschen keine Informationen zu Preisen, Konditionen oder Aufteilung von Märkten mit unseren Wettbewerber:innen aus.

Darüber hinaus dulden wir keine Korruption. Die unrechtmäßige Zuwendung von Vorteilen an Dritte ist im Unternehmen verboten. Gerade im Zusammenhang mit Geschenken oder Gefälligkeiten ergeben sich erfahrungsgemäß immer wieder Fragen im Arbeitsalltag. Das Verbot zur Annahme solcher Zuwendungen ist in unseren Arbeitsverträgen unmissverständlich geregelt.

Besondere Einladungen und Zuwendungen sollten im Zweifelsfall immer der Geschäftsführung gemeldet werden, damit niemals der Eindruck entstehen kann, dass sich Schenkende oder Einladende daraus Vorteile erwarten. Selbst dieser Anschein kann sowohl der Reputation der jeweiligen Person als auch der Reputation von MUTABOR schaden.

Mutaborianer:innen vermeiden berufliche und private Interessenkonflikte.

03. WIR SCHÜTZEN GEISTIGES EIGENTUM UND PERSÖNLICHKEITSRECHTE.

Unser strategisches, konzeptionelles und kreatives Produkt basiert auf der geistigen Leistung der Mutaborianer:innen, die in der Regel digital gespeichert werden. Unsere Kund:innen wollen diese kreative Leistung für ihre Zwecke nutzen – das ist im Kern unser Geschäftsmodell.

Darum sollte jede:r Mutaborianer:in zum Schutz dieser Daten beitragen und unsere Sicherheitsvorschriften entsprechend der geltenden Richtlinien einhalten.

Dazu gehört die besondere Achtsamkeit beim Umgang mit den Daten ebenso wie der Schutz von vertraulichen Informationen, die in anderer Form – zum Beispiel in Meetings oder Telefonaten – geteilt werden. Der Schutz von vertraulichen und persönlichen Daten gilt darüber hinaus für Persönlichkeitsrechte, personenbezogene Daten sowie Daten unserer Kund:innen, Vertragspartner:innen und Mitarbeiter:innen. Unser Sicherheitskonzept wird in Form regelmäßiger externer Prüfungen nachgehalten.

Mutaborianer:innen sind achtsam im Umgang mit vertraulichen und geheimen Daten, nehmen an regelmäßigen Sicherheitsschulungen teil und schützen das geistige Eigentum von MUTABOR.

04. WIR VERPFLICHTEN UNS ZUR SORGFALT BEI RECHNUNGSLEGUNG UND FINANZUNTERLAGEN.

Wir sind uns bewusst, dass Sorgfalt beim Umgang mit Finanzunterlagen von höchster Wichtigkeit für unser Unternehmen ist. Wir halten uns an unsere Verpflichtung, die nationalen und internationalen Regeln der Rechnungslegung sicherzustellen, sie folgt den Grundsätzen ordnungsgemäßer Buchführung (GoB).

Unsere Finanzunterlagen spiegeln gegenüber den Interessengruppen den Geschäftsverlauf und die relevanten Fakten zutreffend und zeitnah wider.

Mutaborianer:innen führen finanzielle Unterlagen sorgfältig und pflegen gesetztes- und richtlinienkonforme Prozesse.

MUTABOR GOLDEN RULES
Unsere Haltung im Arbeitsalltag

Das »Große Ganze« im Blick behalten und offen sein für Perspektivwechsel. Oftmals ist das im Arbeitsalltag herausfordernd. Was braucht mein Team? Was braucht mein:e Kund:in? Was brauche ich? Ein Spannungsfeld, in dem es wichtig ist zu erkennen, was der eigene Beitrag für nachhaltigen Erfolg sein kann. Um den Code of Ethics im täglichen Miteinander zu leben, folgen wir daher einfachen und prägnanten Regeln: den MUTABOR Golden Rules.

Die MUTABOR Golden Rules helfen dabei, sich und das eigene Handeln im Arbeitsalltag zu reflektieren und bilden darüber hinaus den Leitfaden für unsere Personalgespräche.

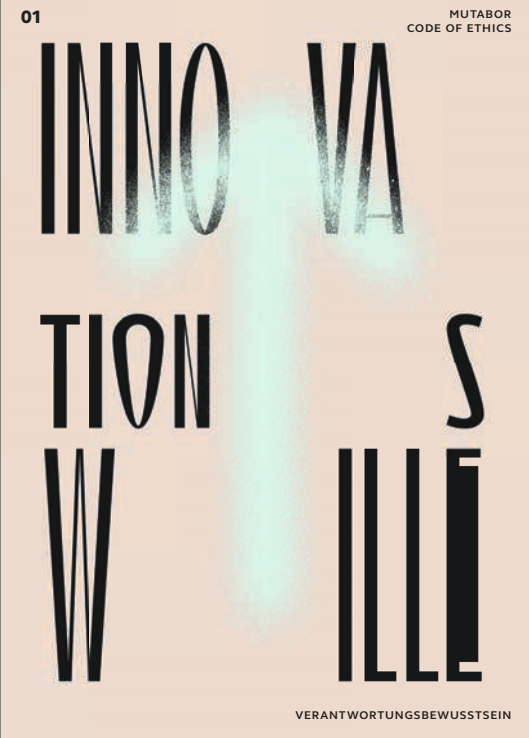
WE STRIVE FOR WOW

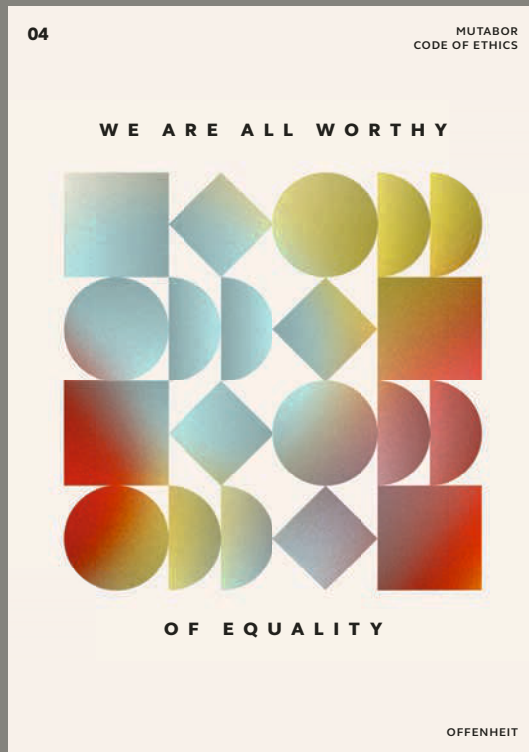
Wir streben nicht nur einfach nach Design-Exzellenz, sondern nach Lösungen, die Menschen emotional berühren.

Innovationswille
Ich entwickle herausragende Ideen und weiß, diese umzusetzen.

Gestaltungsfähigkeit
Ich bin Schöpfer:in in meiner Arbeit.

Qualitätsanspruch
Ich liefere exzellente Ergebnisse.





WE CELEBRATE INTERDISCIPLINARITY

Wir wissen, dass wir am stärksten sind, wenn unterschiedliche Disziplinen, Perspektiven und Hintergründe zu einem Team zusammenwachsen.

Offenheit

Ich heiße jede:n willkommen und bin offen für neue Perspektiven, Themen und Technologien.

Kooperationsfähigkeit

Ich entwickle und fördere Partnerschaften.

Teamfähigkeit

Ich verbinde mich mit anderen und weiß »I never walk alone«.



Unsere Kultur Equality und Gesundheit

05. WIR STEHEN FÜR VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT.

Wir repräsentieren als international agierendes Unternehmen Vielfalt, Toleranz und Chancengleichheit. Unterschiedlichkeit ist für uns wertvoll. Denn der vielfältige Hintergrund unserer Mitarbeiter:innen fördert die Kreativität und Innovationskraft und lässt uns unsere Kund:innen weltweit besser verstehen.

Diese Haltung ist die Grundlage für unser tägliches Miteinander und spornt uns an, den Perspektivwechsel als Bereicherung zu verstehen und voneinander zu lernen.

Wir gestalten unsere internen Prozesse so, dass kein Mensch unmittelbar oder mittelbar aufgrund des Alters, des Geschlechts, der geschlechtlichen Identität, der nationalen oder sozialen Herkunft, der körperlichen und geistigen Fähigkeiten, der sexuellen Orientierung, der Religion oder Weltanschauung benachteiligt wird. Damit das keine leere Absichtserklärung bleibt, arbeiten wir intensiv daran, Prozesse kontinuierlich weiterzuentwickeln und unser Bewusstsein dahingehend zu schärfen. Darüber hinaus behalten zwei Gleichstellungsbeauftragte das Thema Antidiskriminierung im Blick und sind Ansprechpartner:innen für alle Mutaborianer:innen.

Mutaborianer:innen pflegen einen sachorientierten, freundlichen und fairen Umgang. Respekt und Offenheit im Miteinander sind die Basis einer vertrauensvollen Zusammenarbeit.

06. WIR SORGEN FÜR GESUNDHEIT UND SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ.

Sicherheit, Gesundheit und Wohlbefinden sind die Basis für eine lebendige Zusammenarbeit und stehen deshalb bei MUTABOR an erster Stelle. Als Unternehmen achtet MUTABOR sehr genau darauf, eine entsprechende Arbeitsumgebung zu schaffen. Wir bieten unseren Mutaborianer:innen sichere und gesunde Arbeitsbedingungen für Körper und Geist. Diese entwickeln wir fortlaufend weiter, um auf Veränderungen in den Arbeitsweisen bestmöglich reagieren zu können.

Die vielfältigen Maßnahmen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz werden dokumentiert und in regelmäßigen Abständen im Rahmen von Schulungen an die Mitarbeiter:innen weitergegeben.

Mutaborianer:innen achten alle Richtlinien zur Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz und verhalten sich stets so, dass niemand in Gefahr geraten kann.

Unser Planet

Bewusstsein und Verantwortung

07. WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG FÜR WELT UND UMWELT.

Wir engagieren uns aktiv für den Umweltschutz. Unser erklärtes Ziel ist es, die aus den Geschäftsaktivitäten resultierenden Umweltbelastungen möglichst gering zu halten oder ganz zu vermeiden. Umweltschutz wird in alle Prozesse unserer Geschäftsaktivitäten integriert mit dem Ziel, uns mittelfristig zu einem klimapositiven Unternehmen zu entwickeln. Diese Fortschritte dokumentieren wir in unserem Next Level Report und quantifizieren dort Jahr für Jahr unsere ambitionierten Ziele.

Für die Erstellung des Reports und das Umweltmanagement selbst stellen wir mit dem CSR-Team (→ Mitglieder siehe Impressum), personelle und finanzielle Ressourcen bereit. Wir verpflichten uns hiermit, die erwünschten Einsparungen und Ergebnisse effektiv zu erreichen.

Wir fördern den offenen Dialog und das zielgerichtete Handeln für den Umweltschutz und sind bestrebt, nachhaltiges Handeln unserer Mitarbeiter:innen und Kund:innen anzuregen und zu stärken.

Als Strateg:innen, Konzeptioner:innen und Gestalter:innen nehmen wir gegenüber unserer Umwelt eine besondere Rolle ein, da wir mit unserer Arbeit nicht nur unsere Kund:innen, sondern vor allem die Kund:innen unserer Kund:innen beeinflussen.

Diese Rolle ist uns Ansporn und Verpflichtung zugleich, auch außerhalb unseres unmittelbaren Wirkungskreises Impulse zu setzen, etwas weiterzugeben und Verantwortung zu übernehmen. Wir verpflichten uns, im Rahmen unserer finanziellen Möglichkeiten, einmal im Jahr eine gemeinnützige Organisation bei ihrem sozial-ökologischen Engagement zu unterstützen.

Mutaborianer:innen fördern das Umweltbewusstsein in ihrem Umfeld und ihrem Einflussgebiet. Das Nachhaltigkeitsteam bei MUTABOR sucht unitübergreifend nach ökologischen Verbesserungen und setzt immer wieder neue Impulse.

08. WIR SCHÄRFEN UNSER BEWUSSTSEIN IM UMGANG MIT UNTERNEHMENSRESSOURCEN.

Wir stellen allen Mitarbeiter:innen zur Erreichung der gemeinsamen Ziele Unternehmensressourcen zur Verfügung. Nur ein effizienter Einsatz aller Ressourcen auf allen Ebenen kann den Unternehmenserfolg langfristig sichern. Verschwendung oder Missbrauch von Unternehmensressourcen – einschließlich der Arbeitszeit – schadet langfristig unserer betrieblichen und finanziellen Leistungsfähigkeit und betrifft damit uns alle. Daher sind alle Mutaborianer:innen dazu aufgerufen, verantwortungsvoll mit den bereitgestellten Ressourcen umzugehen und durch ihr Verhalten ihren individuellen Beitrag zur Ressourcenschonung zu leisten.

Mutaborianer:innen handeln ressourcenschonend und achten auf einen sorgfältigen Umgang mit dem Eigentum des Unternehmens.



ENTFALTUNG

WE GIVE AND TAKE RESPONSIBILITY

Wir befähigen jede:n Mutaborianer:in, der entscheidende Impuls zu sein – für uns selbst, für unsere Kund:innen und für unsere gemeinsame Zukunft auf diesem Planeten.

Potenzialentfaltung

Ich befähige mich und andere, Stärken abzurufen.

Verantwortungsbewusstsein

Ich denke und handle im Sinne einer nachhaltigen Wertvorstellung.

WE FIGHT FOR CHANGE

Wir reiben uns, um Energie freizusetzen, die uns auf das nächste Level bringt – immer respektvoll, faktisch getrieben und wertschätzend.

Engagement
Ich treibe Transformation voran.

Kommunikationsfähigkeit
Ich höre respektvoll zu, um zu verstehen.



Unsere digitale Zukunft
Co-Creation und Produkte

09. WIR VERSTEHEN UNS ALS LERNENDE ORGANISATION UND WACHSEN DURCH DIE GEMEINSCHAFT.

Die Digitalisierung verändert alles bei MUTABOR – jeden Tag. Die Art und Weise wie wir kommunizieren und zusammenarbeiten wandelt sich dabei grundlegend. Daher ist die Fähigkeit zu lernen und sich als Organisation weiterzuentwickeln von zentraler Bedeutung.

Wir glauben daran, dass Innovation entsteht, wenn Menschen mit unterschiedlichen Bildungswegen und unterschiedlichen kulturellen Prägungen einander begegnen und sich austauschen. Darum setzen wir bei MUTABOR auf Interdisziplinarität, Internationalität und gemeinsame Experimentierräume zur Entwicklung von innovativen Konzepten, Strategien und Designlösungen.

Wir bieten unseren Mitarbeiter:innen an, innerhalb der Organisation die Unit zu wechseln und so den fachlichen Horizont zu erweitern und wir mixen für individuelle Anforderungen unserer Kund:innen die Projektteams.

Darüber hinaus verpflichten wir uns als kleines mittelständischen Unternehmen der Ausbildung und Weiterbildung von Mutaborianer:innen und halten diese Entwicklungsschritte in der MUTABOR Academy zusammen.

Durch eine klare Aufgabenverteilung im Management sind wir durch Expert:innen wie unseren CDO, unseren Head of IT, unser CSR-Team und unsere Strategie im engen Kontakt mit globalen Innovationen.

Diese Innovationen werden von diesen Expert:innen bewertet und fließen so in unsere technische und inhaltliche Arbeitsweise ein.

Darüber hinaus verfügen wir über ein breites Netzwerk an freien Mitarbeiter:innen und internationalen Partner:innen und teilen so in unserer täglichen Arbeit Fachwissen auf höchstem Niveau untereinander aus.

So leben wir jeden Tag als lernende Organisation und bereichern unsere Kund:innen und deren Marken mit einer sich permanent weiterentwickelnden Expertise.

Mutaborianer:innen sind Innovationstreiber:innen und lernen mit- und voneinander. Co-Creation in der Produkt- und Unternehmensentwicklung ist fester Bestandteil unserer DNA.

10. WIR STEHEN ALLE FÜR DIE QUALITÄT UNSERER ARBEIT EIN.

Wir arbeiten jeden Tag daran, unser Produkt besser zu machen und herausragende Arbeitsergebnisse abzuliefern. Die Kund:innen sollen zu jedem Zeitpunkt diese Qualität spüren, fühlen und begeistert werden. Wir sind uns bewusst, dass die Sicherung von Qualität sowie die Zuverlässigkeit unserer Leistungen Grundlage für unseren gemeinsamen Erfolg sind – und damit zentraler Unternehmensgrundsatz. Verbesserungen, die dafür notwendig sind, setzen wir gründlich und nachhaltig um. Wir haben den Anspruch, jederzeit die hohen Qualitätsansprüche unserer Kund:innen durch unsere Leistungen zu erfüllen. Qualität verstehen wir dabei als einen dynamischen Prozess der kontinuierlichen Verbesserung.

Mutaborianer:innen tragen dazu bei, dass die Qualität unserer Leistungen stets verbessert und unsere Qualitäts-Versprechen eingehalten werden.

Eine Frage der **Haltung**



Von Burkhard Müller, Chief Digital Officer

Der tiefgreifende Wandel unserer Arbeitswelt stellt auch an Führungskräfte völlig neue Anforderungen. Immer komplexere Arbeitsprozesse und der Abbau von Hierarchie verändern die Rolle von Führung. Was ehemals über Kontrollmechanismen funktionierte, braucht heute vor allem Vertrauen, Offenheit und eine neue Kommunikations- und Führungskultur. Mein Selbstverständnis als Führungskraft und Designer lässt sich in diesen 5 Prinzipien beschreiben.

KOMPLEXE INHALTE EINFACH VERSTÄNDLICH MACHEN

Egal ob Präsentation, Prozess, Plakat oder App. Empathie für die Bedürfnisse meiner Kund:innen führt zu Lösungen, die ihnen das Leben erleichtern.

HELFEN, GUTE ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN

Talente entwickeln sich am besten, wenn ich ihnen Vertrauen schenke, Verantwortung übertrage, ihre Erfolge anrechne und ihnen genauso Freiraum gebe, Fehler zu machen.

DAS WOHL DER GRUPPE STEHT ÜBER DEM WOHL DES EINZELNEN

In einer wertschätzenden Arbeitsumgebung kann ich professionell streiten, ohne es persönlich zu nehmen.

PARTNER AUF AUGENHÖHE SEIN

Solang Kund:innen dank meiner Empfehlungen erfolgreicher als vorher sind, hat mein Wort Gewicht und meine Arbeit einen hohen Wert.

MIT MENSCHEN ARBEITEN, DIE BESSER SIND ALS ICH

So höre ich nie auf, Neues zu lernen und kann größere, komplexere und bessere Projekte realisieren, als ich es alleine jemals könnte!



Sven Ritterhoff
Associated Partner, Creative Director

» Design is Dialogue. Always.

Die härtesten Fragen stellen nicht Kund:innen, sondern Kinder. Unsere Zukunft hängt davon ab, wie ernst wir diese Fragen nehmen und ob wir uns ihnen wirklich täglich stellen wollen. **Das bringt uns an Grenzen** – aber hoffentlich auch zusammen.«



Ipek Molvali
Client Service Director

» Kann Design die Welt verändern?

Besonders in den frühen Phasen des Designprozesses werden Entscheidungen getroffen, die Einfluss auf Umweltauswirkungen und Nachhaltigkeit von Produkten und Marken haben. **Hier setzen wir zusammen mit unseren Kund:innen an**, um bewusste Weichenstellungen für die Zukunft zu ermöglichen.«



Andreas Koch
Managing Director, Partner

» Es ist in unserer **Verantwortung als Company**, aber auch als Individuum, unseren schönen Planeten und ein ausgeglichenes Zusammenleben, auf das nächste Level zu heben. Die Regler dafür **haben wir selbst in der Hand** – voll aufdrehen und kompromisslos hochhalten ist für mich die einzige strategische Option.«



Unsere Kultur

Der Mensch steht im Mittelpunkt!
Eine Phrase, die häufig in Unternehmenspublikationen verwendet wird. Was bedeutet das aber ganz konkret im täglichen Miteinander? Bei MUTABOR geht es darum, eine offene, bedürfnisorientierte und wertschätzende Firmenkultur zu leben und zu fördern. Eine Kultur, die daran ausgerichtet ist, Freiraum für die Potenzialentfaltung der Mitarbeiter:innen zu schaffen und die Diversität und Andersartigkeit als Innovationsbooster begreift.

Wir haben uns im Bereich Unternehmenskultur dem Realitätscheck gestellt und überprüft, wo wir in puncto Chancengleichheit, Diversität, Karriereentwicklung, Gesundheit und Arbeitsbedingungen (New Work) stehen.

Auf den folgenden Seiten stellen wir die Themen vor, die für uns als MUTABOR dabei besonders relevant sind, für die wir Lösungen entwickeln oder bereits umgesetzt haben.

EQUALITY

Gleichstellung ist ein Thema, das für ein Unternehmen in Deutschland selbstverständlich sein sollte. Für uns ist Gleichstellung ein Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur. Wir verstehen uns zudem als Europäisches Unternehmen; unsere Kund:innen sind die so genannten »German Internationals«, die aus der DACH-Region heraus auf den Weltmärkten agieren.

Unsere Equality-Ziele lehnen sich deshalb an die Charta der Grundrechte der Europäischen Union an, zu der wir uns eindeutig bekennen. In dieser Charta sind die Rechte hinterlegt, die unsere Grundlage für Freiheit, Gleichheit und ein respektvolles Miteinander sind.

Unsere Auseinandersetzung mit diesen Regeln hat zu einer differenzierten Betrachtung des Themas Gleichstellung bei MUTABOR geführt. Wir wollen überall dort Gleichstellungsthemen voranbringen, wo es im Sinne der Charta Entwicklungspotential gibt und sehen Potentiale zwischen den formulierten Grundrechten und der Übersetzung in unser tägliches Tun.



Laura Smykalla
Manager People & Organization

»Wir wollen für alle Mutaborianer:innen einen Ort schaffen, an dem wir **Vielfalt leben** und durch verschiedene Hintergründe, Perspektiven und Fähigkeiten **unsere einzigartige Kultur wachsen** lassen.«

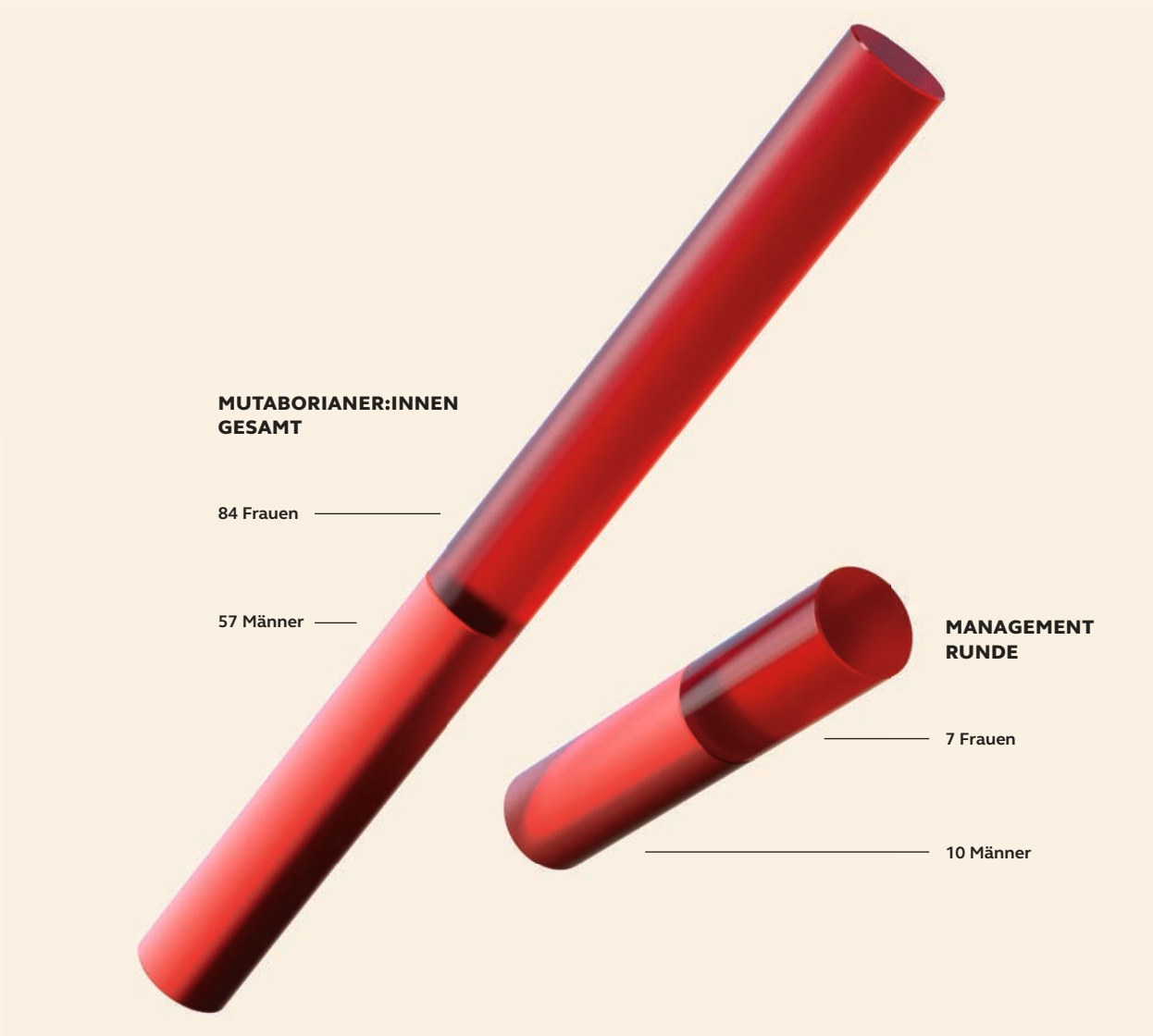


Nina Koerber
Creative Director Digital

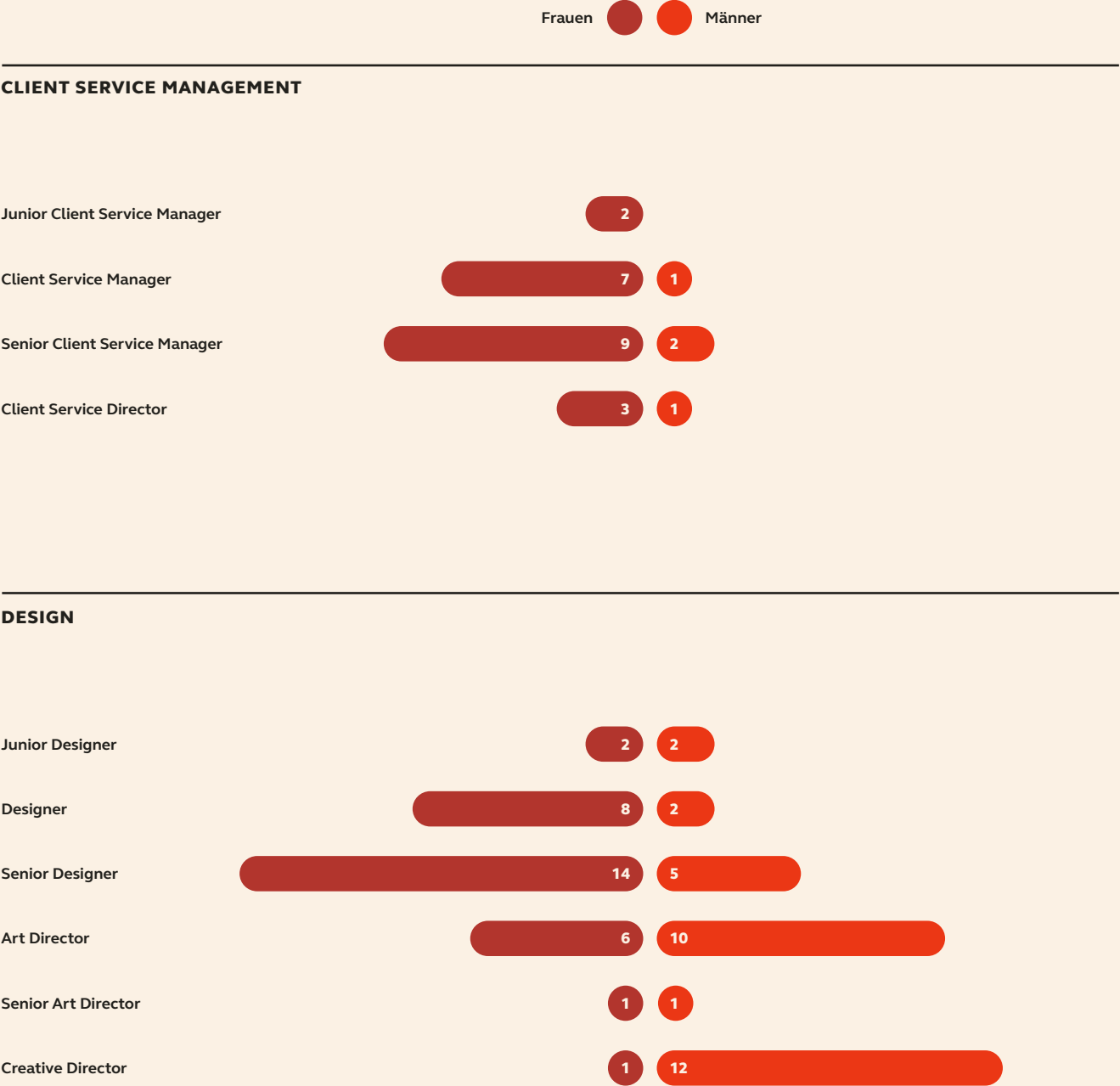
»Weiblich, Ü40, Mutter, Teilzeitkraft – **4 Faktoren, die es mir eigentlich schwer machen sollten, in einer Top-Agentur eine leitende Funktion auszuüben.** Und dennoch habe ich bei MUTABOR einen verantwortungsvollen, inhaltlich spannenden Posten als Führungskraft.

Nachhaltigkeit bedeutet für mich persönlich unter anderem, dass eine Agentur daran arbeitet, das vorherrschende Leitbild der männlichen Vollzeit-Führungskraft aufzubrechen und es auch Müttern zu ermöglichen, auf höherer Ebene Karriere zu machen. **Ich bin stolz darauf, meinem Sohn ein modernes Frauenbild mitzugeben** und diesen Weg mit MUTABOR gehen zu können.«

Gender Equality in Zahlen



Es arbeiten Stand Mai 2021 weit mehr Frauen als Männer bei MUTABOR, was sich in fast allen Bereichen abbildet. In der Führungsebene verschiebt sich das Bild allerdings. Vor allem in den kreativen Führungspositionen. Das möchten wir ändern!





Lara Resch
Senior Designer

Lisa-Marie Maier
Junior UX/UI Designer



Lara Resch

»Chancengleichheit darf kein Trendbegriff werden, sondern muss zur **gelebten Normalität** werden. Besonders in der männerdominierten Designbranche ist es **Zeit, laut zu werden.**«

Change zur Chancengleichheit



Sebastian Locke
Creative Director Digital

Coco Ruttert
Designer

Mitglieder des Equality Circles

Anja Glonner, Axel Krause, Claudia Behm, Coco Ruttert, Jennifer Schranz, Johanna Trosits, Katja Kopatz-Pritchett, Kirsten Lenz, Lara Resch, Lisa-Marie Maier, Neele Petersen, Sebastian Locke, Theresa Deeg und Verena Laetsch

EQUALITY NEXT LEVEL!

Die Gründung eines Equality Circle, mit dem Schwerpunkt auf Chancengleichheit für alle, ist erfolgt und soll auf die Agenturkultur einwirken. Hier werden Verantwortlichkeiten verteilt und jede:r Mitarbeitende hat die Möglichkeit, sich mit unterschiedlichsten Fähigkeiten einzubringen.

CHANCENGLEICHHEIT

→ Fakt ist: Frauen sind in kreativen Führungspositionen nach wie vor unterrepräsentiert, Männer dominieren in vielen Bereichen die Agenturkultur. Berichterstattung und Meinungsbild in Internet und sozialen Medien sind entsprechend kritisch. Um diesem Eindruck entgegenzutreten bilden wir Formate, die unsere offene Kultur demonstrieren und auch Frauen außerhalb von MUTABOR zeigen: Bei MUTABOR haben Frauen und Männer dieselben Chancen und Möglichkeiten.

MUTABOR hat schon heute in vielen Bereichen eine hervorragende Frauenquote, auf Führungsebene können aber auch wir noch etwas verbessern - und das werden wir konkret angehen.

MUTABOR ACADEMY

→ Eine konkrete Maßnahme, dieses Ungleichgewicht in Balance zu bringen ist die MUTABOR Academy. Ganz selbstverständlich nimmt in diesem Programm die Weiterentwicklung der Mutaborianer:innen ein großes Feld ein. Jede:r Mitarbeitende hat hier die gleiche Chance, sich zu entwickeln und wird an den gleichen Kriterien gemessen. Führungstalente können so frühzeitig erkannt und gefördert werden.

In den ersten Modulen der MUTABOR Academy werden Basics zusammengefasst und damit unsere Werte und Einstellungen für jede:n zugänglich gemacht. Die darauf aufbauenden Module zielen darüber hinaus auf jede:n Mitarbeitende:n ganz individuell ab, indem die persönlichen Stärken weiter ausgebaut und optimal auf dem Weg zum nächsten Level begleitet werden.

Zukünftig wird es darüber hinaus die Möglichkeit geben, nicht mehr nur über eine Führungsposition auf das nächste Level im Karrierepfad zu kommen.

Teil der MUTABOR Academy ist daher auch die Weiterentwicklung der Mitarbeitenden auf fachlicher Ebene, um so Spezialist:innen auszubilden, die für unsere Kund:innen optimale Lösungen erarbeiten.

Wir glauben daran, dass Aufstieg nicht unbedingt eine Führungskarriere sein muss, sondern sich durch persönliche Leidenschaft hervorragende fachliche Qualifizierungen entwickeln lassen.

Die Impulsgeber:innen für Gleichstellung: **Claudia und Katja**

Gleichstellung geht nur, wenn das jemand im Blick hat.
In unserem Fall übernehmen das vier Augen!

GLEICHSTELLUNGSBEAUFTRAGTE

→ Auch wenn wir glauben, dass wir schon viel für die Gleichstellung bei MUTABOR tun, möchten wir dennoch die Relevanz dieses Themas deutlich machen und uns weiter verbessern.

Im Rahmen einer Umfrage zum Thema Gleichstellung/Frauen bei MUTABOR hat sich herausgestellt, dass viele unserer Kolleg:innen sich eine:n Gleichstellungsbeauftragte:n wünschen. Wir haben also einen Aufruf gestartet und konnten Claudia Behm und Katja Kopatz-Pritchett für diesen Posten begeistern.



Claudia Behm
Art Director
Gleichstellungsbeauftragte



Katja Kopatz-Pritchett
Manager of Operations, Transformation & Training
Gleichstellungsbeauftragte

FAIRES MITEINANDER!
Unsere Gleichstellungsbeauftragten Claudia und Katja sind Ansprechpartnerinnen für die Mutaborianer:innen

MUTABOR Wie siehst Du Deine Rolle im Unternehmen?

Claudia Aus persönlichem Interesse verfolge ich das Thema Gleichstellung zwischen Frau und Mann schon etwas länger – aktuell findet es in den Medien ja viel Beachtung. Teilweise lese ich Artikel zu Themen wie zum Beispiel Gender Pay Gap, die wir schon vor 10 Jahren diskutiert haben; tatsächlich ändert sich aber noch nicht so viel. Solche Themen werden nur sichtbarer, weil die Gesellschaft erst jetzt dazu kommuniziert. Dabei gibt es den Weltfrauentag in Deutschland schon seit 1911! Ich empfinde das Thema als wichtig für den Wettbewerb um gute Mitarbeiter:innen und leistungsgerechte Karrierechancen bei MUTABOR. Für die Rolle der Gleichstellungsbeauftragten haben wir aktuell noch keine Job-Beschreibung. Wir wollen aber Mittelsfrauen sein für Situationen im Alltag der Mitarbeiter:innen, in denen sich jemand unwohl fühlt – egal welchen Geschlechts.

Katja Es wurde eigens die neue Rolle »Manager of Operations, Transformation and Training« für mich geschaffen, die es mir ermöglicht, viel Zeit und Herzblut in die Aufgaben einzubringen. Das Management hat gemeinsam mit mir die Inhalte der Rolle so geschliffen, dass ich auch das Thema Gleichstellung gemeinsam mit Claudia begleiten kann. Schon in meiner Kindheit wurde ich von meinen Eltern und meinem Umfeld so geprägt, dass ich keinerlei Unterschied mache zwischen Frau und Mann, zwischen unterschiedlichen Kulturen, Einstellungen oder Religionen. Das hilft mir natürlich jetzt und ich bin für diese Einflüsse unglaublich dankbar. Diese Sichtweise und vor allem die Gewissheit, dass Frauen sich nicht »klein machen« müssen, wenn es um unser Agenturgeschäft geht, lebe ich täglich vor und möchte sie so vielen Kolleg:innen wie möglich weitergeben.

INTERVIEW

M Was braucht es, um den Next Level beim Thema Gleichstellung zu erreichen?

C Vor allem Kolleg:innen, Vorgesetzte usw., die Enabler des Next Level sind: zum Beispiel unser CEO Johannes Plass, der den Stein ins Rollen gebracht hat und auch tatkräftig mitwirkt. Es geht um den direkten Austausch zum Thema Gender Mainstreaming: Wir schaffen zum Beispiel Bewusstsein und Sensibilisierung für eine geschlechterfaire Sprache. Kleiner Sidekick: O-Ton mein Sohn: »Mama du bist die Gewinner:in!« O-Ton mein Kollege: »Claudia, du bist ein Mutaborianer!« Das finde ich super interessant, mein 6-Jähriger Sohn gendert, mein Kollege bemerkt sein generisches Maskulinum gar nicht. Oft sind es nur Gewohnheiten unserer Gemeinschaft, eben Geschlechterstereotypen, die wir durchbrechen wollen, indem wir miteinander reden.

» Mein 6-Jähriger Sohn gendert, mein Kollege bemerkt sein generisches Maskulinum gar nicht.«

Bei MUTABOR entwickeln wir uns jeden Tag weiter: Interne Coachings, interne Weiterbildungen, Home-Office, Teilzeit-Modelle und Raum für persönliche Interessen sind bereits vorhanden und werden auch schon gelebt. Wir wollen uns nicht zuallererst als Frauen und Männer sehen, sondern die Basis für ein gendergerechtes Miteinander schaffen und am Ende als ein Team ohne geschlechterspezifische Unterschiede begreifen.

K Der sprichwörtliche stete Tropfen ist hier das Bild, das ich gern bemühen möchte. Wir werden einfach nicht aufhören, gute Vorbilder zu sein, Themen immer wieder anzusprechen und denjenigen zur Seite stehen, die das Thema Gleichstellung mit uns voranbringen möchten. Somit werden immer mehr Mutaborianer:innen genau so leben und arbeiten und damit auch

» Immer mehr Mutaborianer:innen werden genau so leben und arbeiten und damit auch selber Vorbilder sein – auch über die Grenzen von MUTABOR hinaus.«

selber Vorbilder sein – auch über die Grenzen von MUTABOR hinaus. MUTABOR hat glücklicherweise auf dem Arbeitsmarkt eine großartige Sogwirkung, die wir uns zunutze machen können, um das Thema Gleichstellung noch viel selbstverständlicher werden zu lassen. Dabei geht es mir nicht nur um die gleiche Behandlung aller Geschlechter, sondern eben auch um das Abbauen von gedanklichen Mauern, zwischen Kulturen oder Religionen. Jede:r Einzelne kann viel bewegen – jeden Tag.

M Welche Maßnahmen plant ihr gemeinsam mit dem Equality Circle?

C Transparenz ist für uns das oberste Ziel. Wir wollen einen Deeskalationsprozess aufsetzen. Hier können Vorfälle von Diskriminierung oder Belästigung gemeldet werden. Wir wollen uns als MUTABOR konsequent dafür einsetzen, dass mehr Frauen eingestellt, weiterentwickelt und im Unternehmen gehalten werden.

K So einschneidend Corona für uns alle war und immer noch ist, so hat es doch auch etwas Gutes mit sich gebracht. Viel natürlicher werden nun Themen wie Home-Office, Teilzeit oder flexible Arbeitsmodelle angegangen. Und genau die sind es, die plötzlich Frauen und Männer gleichermaßen beispielsweise die Kinderbetreuung übernehmen lassen. Die Digitalisierung tut dabei ihr Übriges – die Ausstattung und den IT-Support, den MUTABOR seinen Mitarbeitenden gewährt, empfinde ich als ganz außergewöhnlich. In einem nächsten Schritt werden wir uns sehr genau unsere Job-Titel und auch die Stellenbeschreibungen ansehen, um sie auf eine einheitliche Sprache hin zu überprüfen. Auf diese Aufgabe bin ich persönlich ungemein gespannt und neugierig, was wir außerdem noch auf die Beine stellen werden.

Jennifer Schranz
Art Director

» Ich bin eine gute **Teampayerin** und arbeite gerne in engem Austausch mit Menschen zusammen. Am liebsten in interdisziplinären Projekten. Diese **Kompetenz ist neben meiner fachlichen Expertise** sicher die treibende Kraft gewesen, die meine Entwicklung von der Junior Designerin zur Art Direktorin mit Führungsverantwortung bei MUTABOR beeinflusst hat. Ausschlaggebend ist aber auch ein:e gute:r CD, der:die die **Talente der Mitarbeiter:innen erkennt und aktiv fördert**. Diese Verantwortung trage auch ich jetzt gegenüber meinem eigenen Team.«



Anja Glonner
Designer

» Statt Förderung brauchen wir Empowerment für Frauen. So können wir am besten eine Balance – insbesondere in der Führungsebene – erreichen und eine offene Kultur schaffen, in der es Raum und Akzeptanz für neue Führungsstile gibt.«

Wieviel verdient Frau bei MUTABOR?



Jennifer Schranz
Art Director

NO GENDER PAY GAP!
MUTABOR bezahlt Frauen und Männer gleich gut.



Jonas Möllenbeck
Art Director

» Gleicher Lohn für gleiche Arbeit – **geschlechterunabhängige Bezahlung** muss eine Grundlage unserer Arbeitsrealität sein.«

Verdient eine **Art Direktorin** das gleiche wie ein **Art Direktor**?

MUTABOR Kund:innen wollen die beste Expertise. Das Gehaltskonzept ist daher auf diese Anforderung ausgerichtet.

GEHALTSSTRUKTUREN

→ MUTABOR will im Wettbewerb um Mitarbeiter:innen und Qualifikationen eine top Adresse sein. Aus der Perspektive der Mutaborianer:innen bedeutet das: **Was kann ich verlangen?** Werde ich »unter Wert« bezahlt? Werden Frauen genauso gut bezahlt wie männliche Kollegen?

Da unser Geschäftsmodell auf dem Verkauf von Expertise und Personentagen beruht, setzen wir auf die Honorierung fachlicher Qualifikation. Mutaborianer:innen werden nach Leistung und nicht nach Geschlecht bezahlt.

Das Gehaltsgefüge definiert für jede Fachlichkeit einen **Gehaltskorridor**. Jede Position bewegt sich in einem definierten Rahmen. Die Gehaltsspannen werden künftig in einem internen Dokument im Rahmen der Mitareiter:innengespräche für jede:n Mutaborianer:in einzusehen sein. So kann jede:r Mitarbeitende für sich nachvollziehen, welche Verdienstmöglichkeiten es innerhalb von MUTABOR gibt.

Mutaborianer:innen



Kirsten Lenz
Senior Copywriter

Wie sich Sprache
bei MUTABOR wandelt

BEWUSSTSEIN SCHAFFEN!
MUTABOR führt bis Ende 2021
gendergerechte Sprache ein.

Gendersternchen, **Doppelpunkt**, Binnen-I,
Unterstrich, Beidnennung, Neutralisierung ...?
Unser Weg in eine **gendergerechte Sprache**.

Kirsten Lenz

» Manntage? Mitarbeiter? Mutaborianer? **Sprache beeinflusst** unser Selbstverständnis und wie wir als Unternehmen wahrgenommen werden. Und sie kann **Wandel voranbringen**. Zeit für Personentage, Mitarbeiter:innen und das nächste Level Sprache bei MUTABOR.«

KOMMUNIKATION

→ **Braucht es eine gendergerechte Sprachregelung?** Aktuell gibt es bei MUTABOR keine Sprachregelung, die das Geschlecht berücksichtigt. Im Gegenteil, unsere Sprache folgt den Regeln unserer Branche und ist weitestgehend männlich dominiert. Und auch wenn wir an einigen Stellen bereits gender-neutral agieren, gibt es in unserem täglichen Sprachgebrauch noch Optimierungsbedarf. Die Mutaborianerin heißt bei MUTABOR aktuell noch Mutaborianer. Das wollen wir ändern! Wir nutzen beispielsweise die Englische Sprache bei unseren Jobtiteln als Vehikel, alle Mitarbeitenden genderneutral zu behandeln. An dieser Stelle klappt die neutrale Betrachtung schon ganz gut und wir stellen damit mehr und mehr die Augenhöhe zwischen Frauen und Männern her, die bisher auf dem Papier gefehlt hat.

Deshalb soll unsere Haltung jetzt auch in unserer Sprache sichtbar werden. In unserem »Equality Circle« (→ Seite 44) haben wir uns intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt und planen, auf unserer Website und in weiteren Kommunikationsmitteln in Zukunft gendergerecht zu kommunizieren. Eine Vorstellung davon, wie sich das anhört und -fühlt gibt dieser Bericht.

Zukünftig wird MUTABOR für die interne und externe Kommunikation auf eine gendergerechte Sprache achten, mit dem Ziel einer sprachlichen Gleichbehandlung.

I'm going to change

INNOVATION DURCH DIVERSITÄT!

MUTABOR fördert Diversität u.a. durch Internationalisierung der Belegschaft

Wie **divers** ist MUTABOR?

Alter, Geschlecht und geschlechtliche Identität, sexuelle Orientierung, ethnische Herkunft und Nationalität, soziale Herkunft, Religion und Weltanschauung, körperliche und geistige Fähigkeiten*

KULTUR

→ Wer zu MUTABOR kommt, ist offen für Wandel und Veränderung, offen für das Neue – und das schließt die Kolleg:innen mit ein. Eines der Hauptmerkmale von MUTABOR ist der Zusammenhalt der MUTABOR Community weit über die Arbeit hinaus. Jede:r ist willkommen und wird respektiert und akzeptiert. Dieses Mindset ist Teil unserer DNA und beinhaltet ein klares Bekenntnis zur Diversität.

Die Vielfalt an Perspektiven ist für unsere Kultur besonders wichtig, deshalb planen wir Diversität an unterschiedlichsten Stellen im Unternehmen noch stärker sichtbar zu machen und zu fördern, denn der Realitätscheck hat gezeigt – es gibt trotz unseres Bekenntnisses zur Diversität noch Entwicklungspotenzial. In Fortbildungen, Impulsvorträgen und Gesprächsrunden für die Mitarbeitenden werden wir daher »Vielfalt« in unterschiedlichster Form auf die Agenda setzen. Damit haben wir bereits begonnen und wir werden diesen Weg weiterverfolgen.

»Für mein Team und mich ist Diversität ein zentraler Wert und Innovationstreiber. Unterschiedliche Persönlichkeiten, Lebensgeschichten, Ausbildungen und Erfahrungen ermöglichen unterschiedliche Denkweisen, Perspektiven und Methoden. Meine Aufgabe ist es, für mein Team einen Raum zu schaffen der Vielfalt als Potential erkennt und Unterschiedlichkeiten fördert.«

Ben Erben

RECRUITING

→ Darüber hinaus achten wir bereits im Recruitingprozess darauf, Menschen mit vielfältigen Hintergründen einzuladen, Teil der MUTABOR Community zu werden. Dabei spielt für uns neben der fachlichen Expertise auch der persönliche »Fit« eine wichtige Rolle. Es geht uns nicht um Herkunft oder Gender, sondern darum, ob die Person in das Team passt und offen für die Dynamik im trendgetriebenen Agenturalltag ist. Es geht uns um mehr als die fachliche Passung.

Wir achten auf Chancengleichheit bei eingehenden Bewerbungen, stellen aber bei genauerer Betrachtung fest, dass insbesondere unser internationales Recruiting noch ausbaufähig ist. Darum stecken wir im ersten Schritt den Recruiting-Korridor neu ab.

Wir werden unser Personal noch stärker internationalisieren, um mit dieser inhaltlichen Ausrichtung diverser zu werden. Denn Innovation entsteht dort, wo unterschiedliche Wissens-träger:innen und Kulturen zusammenkommen.

MUTABOR



Ben Erben
Creative Director



Alina Boehm
Designer Architecture

»Mein Vater kommt aus Kolumbien, meine Mutter ist Deutsche. Ich (25) bin in Barcelona, Spanien, geboren und aufgewachsen. Während meines Studiums habe ich in den Niederlanden, Belgien, Schweden und Großbritannien gelebt. 2019 bin ich zum ersten Mal nach Deutschland gekommen, um bei MUTABOR in Hamburg zu arbeiten.

Nachhaltigkeit bedeutet für mich Achtsamkeit und Beachtung im Sinne von Wahrnehmung und Wertschätzung. Denn nur wenn wir uns sowohl unserer Umgebung, den Menschen, Sprachen und Kulturen als auch unseren Taten bewusst sind und darauf achten, was um uns herum passiert, können wir ein respektvolles Gleichgewicht erreichen.«

Alina Boehm

* Quelle: Vielfaltsdimensionen, www.charta-der-vielfalt.de

Home-Office Home

Über Oliver:
Mutaborianer, Architekt,
Hesse und Wahl-Hamburger.
Ex-Frequent Traveller,
Work-Life-Jongleur,
Landi-Liebhaber, Altbausanierer
und Familientier

Von Oliver Dering, Associated Partner, Creative Director, Architekt

Das Home-Office ist dank der Digitalisierung zu einer natürlichen Verlängerung meines Arbeitsumfeldes geworden. Durch Teams fühle ich mich mit meinen Kolleg:innen und Kund:innen besser verbunden als je zuvor. Die lange digitale Werkbank, bei der jeder nur einen Klick weit weg ist und wir gemeinsam in geteilten Dokumenten Projekte vorantreiben, ist das Bild, das ich mir dabei gerne vorstelle.

Sich in Teams, Zoom oder WebEx zu treffen, ist zu einer sehr intuitiven Art der Kommunikation geworden. Lange Reisezeiten per Flugzeug, Zug und Taxifahrten entfallen. Vor Corona war ich einer der »Frequent Traveller«, die jede Woche einmal um 4 Uhr aufstehen, um im »Red Eye Bird« das erste Meeting mit Kunden um 9 Uhr angehen zu können.

Heute bin ich auch gerne um 8 Uhr bei Kund:innen präsent, ohne Kerosin zu verbrennen. Wahrscheinlich sogar etwas fitter und wacher. Ich kann direkt nach dem Termin in den Tag starten und konnte meinen Kindern auf dem Weg in die Schule nachwinken.

Das gleiche gilt für den täglichen Weg zum Arbeitsplatz. Zwei wertvolle Stunden gewinne ich jeden Tag, die ich normalerweise auf einer Straße verbracht hätte. Pro Woche ist das ein zusätzlicher Arbeitstag.

Rückblickend fühlt sich die alte Arbeitswelt nicht an als wäre sie aus einer anderen Dekade, sondern aus einer anderen Generation. Es ist egal, ob wir für Kund:innen in Shanghai oder in München arbeiten. Ob meine Kolleg:innen in Barmbek sitzen oder in Singapur.

» Wir sitzen alle an einer
sehr langen digitalen Werkbank.«



MUTABORS Branded Home-Office

» Was willst Du wirklich wirklich? «

Frithjof H. Bergmann
Begründer New Work

Der zentrale Satz der New Work Lehre setzt nicht die Arbeit, sondern den Antrieb der:des Einzelnen in den Mittelpunkt. Wir bei MUTABOR wollen Menschen, die bei uns das machen, was sie wirklich wirklich machen wollen.

PRIVAT- UND BERUFSLEBEN

→ Unserer Branche eilt der Ruf voraus, gegen jede gesunde Arbeitskonvention zu verstoßen. In Agenturen wird rund um die Uhr gearbeitet, Praktikant:innen und Jobeinsteiger:innen werden ausgebeutet. Es gibt kein Wochenende.

Das ist schon lange nicht mehr so in der Branche – erst recht nicht bei MUTABOR.

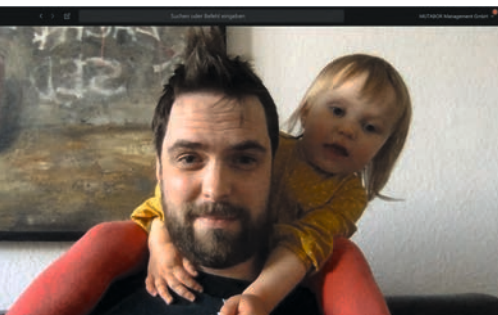
Die Vereinbarkeit von Privatleben, Familie und Beruf ist eines unserer zentralen Anliegen, und so pushen wir bereits zahlreiche Formate, die der New Work Philosophie zugeschrieben werden, auch wenn es eigentlich zeitgemäße Vertragsgestaltung ist. Wie beispielsweise **Job-Share-Modelle**, die Möglichkeit der Teilzeit-Rückkehr aus Elternzeit, die Verringerung der Arbeitszeit, besondere Achtsamkeit auf allein-erziehende Mütter oder Väter.

Die Pandemie hat das Thema Home-Office und neue Prozesse in der Zusammenarbeit innerhalb von zwei Tagen ganz oben auf die Agenda gebracht. Wir haben im letzten Jahr bewiesen, dass Home-Office eine reale Alternative zur Arbeit vor Ort ist.

Wo wir in der Vergangenheit noch diskutiert haben und mehr Nachteile als Vorteile vermutet haben, erkennen wir heute die **Chance**. Das Home-Office ist gekommen um zu bleiben. Diesen Wandel haben wir vollzogen, nun müssen wir Infrastrukturen nachrüsten und Regeln finden, die eine hybride Arbeitsweise für alle Mutaborianer:innen zwischen HO und OH ermöglicht.

MACH DEIN DING!

MUTABOR schafft individuelle Rahmenbedingungen, damit die Mutaborianer:innen Privat- und Berufsleben gut vereinbaren können.



Sebastian Locke
Creative Director Digital

Papi, was machst du da?

» Im Home-Office prallen zwei Welten aufeinander. In der Herausforderung liegt aber auch eine Chance. Es gibt keinen direkteren Weg unseren Kindern zu zeigen, was wir den ganzen Tag machen.«

» Ich glaube fest daran, dass der Schlüssel zu einem glücklichen und erfolgreichen Berufsleben darin liegt, beweglich zu sein, sich auf die verschiedensten Situationen einstellen zu können und vor allen Dingen **Neugier nicht mit Erfahrungen zu begraben**. Ich möchte mich dafür einsetzen, **neue Arbeitsmodelle** auszuprobieren, neugierig zu bleiben, Fehler zu machen und gemeinsam daraus zu lernen. Denn mit dem richtigen Mindset arbeiten wir besser zusammen, lernen wir besser voneinander und sind **gemeinsam erfolgreicher**.«

GESUNDHEIT

Schon Hippokrates wusste:

Krankheiten befallen uns nicht aus heiterem Himmel, sondern entwickeln sich aus täglichen Sünden wider die Natur.

Im Corona-Jahr ist Gesundheit Thema Nummer eins. Nie hatten wir mehr Angst um die Gesundheit unserer Kolleg:innen, Freund:innen und den Familien, die dahinter stehen. Natürlich steht bei MUTABOR Gesundheit an erster Stelle. Wir haben uns in diesem Jahr bewiesen, dass wir als Organisation sehr schnell und effizient auf die gesundheitlichen Herausforderungen der Pandemie reagieren können – für die wirtschaftlichen Folgen haben wir ein wenig länger gebraucht. Unabhängig von dieser extremen Situation, deren Ende wir noch nicht absehen können, verfolgen wir bei MUTABOR einen klaren Plan, der unsere geistige und körperliche Gesundheit sicherstellen soll.

In der Corona-Krise haben wir gute Erfahrungen mit den staatlichen Vorgaben gemacht und diese strengstens umgesetzt. Nicht nur darum orientieren wir uns auch beim Gesundheitsmanagement am klassischen BGM (Betriebliches Gesundheitsmanagement), das auf den Säulen Arbeitsmedizin, Arbeitssicherheit, Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie, Betriebliche Gesundheitsförderung sowie Betriebliches Eingliederungsmanagement beruht.

Achtsamkeit im Arbeitsalltag

An dieser Stelle steht die **Gesundheit**

Auch im Office gilt: Klare Regeln, Vorsicht und Achtsamkeit

ARBEITSMEDIZIN

→ Ziel der Arbeitsmedizin ist es, die Gesundheit von Beschäftigten zu erhalten und zu fördern sowie schädliche Einflüsse aus dem Arbeitsleben zu verhindern. Arbeitsmedizin sorgt damit für eine wirksame Gesundheitsvorsorge am Arbeitsplatz.

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen ist unsere erste Priorität. Das gilt für den Desktop-Arbeitsplatz ebenso wie für jeden anderen Job. Für uns ist es eine Selbstverständlichkeit, dass wir ausgebildete Ersthelfer:innen haben, die an regelmäßigen Auffrischungsschulungen teilnehmen. So sorgen wir dafür, dass innerhalb jeder in sich geschlossenen Bürofläche mindestens ein:e Ersthelfer:in ist. Außerdem sind wir mit ausreichend Erste-Hilfe-Kästen ausgestattet. Zudem lassen wir die Arbeitsplätze der Kolleg:innen durch eine ergonomische Arbeitsplatzberatung überprüfen und stellen höhenverstellbare Tische zur Verfügung.

GESUND SEIN UND BLEIBEN!

MUTABOR baut die arbeitsmedizinische Betreuung weiter aus.

Sicherheit ist auch **Datenschutz**

MUTABOR ist TISAX®* zertifiziert (→ Seite 98)
Die Sicherheit von persönlichen Daten und auch Daten der Kund:innen folgt genormten Regeln.

ARBEITSSICHERHEIT

→ Bei der Arbeitssicherheit geht es darum, Gefahren für Arbeitnehmer:innen weitestgehend zu minimieren. Neben dem eigentlichen Arbeitsplatz, der im renovierten Königskontor natürlich allen Sicherheitsstandards entspricht, ist das für unsere Arbeit sehr viel relevantere Thema die Sicherheit von Daten.

Es geht darum, dass Kund:innen ihre sensiblen Daten in guten Händen wissen, ebenso wie Mutaborianer:innen den sicheren Umgang mit ihren persönlichen Daten unbedingt erwarten dürfen.

* TISAX® ist eine eingetragene Marke der ENX Association

SAFETY FIRST ...!

Für Leib und Leben aber vor allem für die Daten. MUTABOR bleibt auch in den kommenden Jahren TISAX® zertifiziert.

Erfolgreiches **Comeback** nach Krankheit

Das Hamburger Modell ermöglicht Mutaborianer:innen nach längerer Krankheit einen maßgeschneiderten Wiedereinstieg.

BETRIEBLICHES EINGLIEDERUNGS-MANAGEMENT

→ Natürlich kommt es auch bei MUTABOR vor, dass Kolleg:innen aus verschiedenen Gründen länger ausfallen. Uns ist es wichtig, gerade dann unsere Mitarbeiter:innen zu unterstützen.

Gemeinsam mit dem:der Mitarbeiter:in, der Personalabteilung und der Führungskraft betrachten wir die Rückkehr nach einer längeren Zwangspause sehr individuell, da uns die persönliche Betreuung wichtig ist. So finden wir für unsere Kolleg:innen individuelle Lösungen, die die Rückkehr so angenehm wie möglich machen. Dabei unterstützen wir das Hamburger Modell, ermöglichen Arbeitszeitmodelle und bieten enge zusätzliche Begleitung durch die Personalabteilung sowie den Inhouse Coach an.

WIEDEREINSTIEG ERMÖGLICHEN!

MUTABOR fördert ein erfolgreiches Comeback nach langer Krankheit mit einem passenden Arbeitszeitmodell und individueller Begleitung durch die Personalabteilung und den Inhouse Coach.

To get up

Auf den **Körper** achten

Die zentrale Frage für jeden Büroarbeitsplatz lautet: Wie kommt man im Büro in Bewegung ohne schon an der Snackbox hängen zu bleiben?

BETRIEBLICHE GESUNDHEITSFÖRDERUNG

→ Gesunde Ernährung und Bewegung sind die Grundlage für Gesundheit am Arbeitsplatz.

Natürlich fragen auch wir uns, wie wir diese einfachen Regeln innerhalb unseres Büro-Alltags abbilden können.

Körperliche Unterforderung im Büroalltag betrifft uns dabei ganz besonders, denn wir arbeiten überwiegend sitzend und am PC. Unsere Initiativen zum Thema Sport, wie beispielsweise eine Laufgruppe, eine Fahrradgruppe oder eine Yogagruppe starten immer mit großer Begeisterung, um nach einer Weile wieder einzuschlafen. Es ist schwer diese Themen aufrecht zu erhalten. Das ist natürlich kein Grund, es nicht wieder zu versuchen: Wir sind nach wie vor auf der Suche nach den Motivator:innen, die ein solches Projekt stabil halten. Das Konzept einer virtuellen Laufgruppe liegt in der Schublade, das Home-Office ist uns aktuell noch im Weg.

Eine gesunde Ernährung bieten wir in der hauseigenen MUTO/BAR an. Produkte, die dort vergünstigt angeboten werden, sind überwiegend Bio-Lebensmittel, und neben Snacks gibt es ein reichhaltiges Frühstücksbuffet sowie regelmäßig Mittagessen.



Gerd Hermes
Creative Director

Verena Laetsch
Inhouse Coach

Lunch in der MUTO/BAR



IN BEWEGUNG SEIN!

MUTABOR fördert das Jobrad-Modell.
(→ Seite 75) Unsere Zielsetzung für 2021:
10 Mitarbeiter:innen kommen mit dem
Jobrad ins Königkontor.

What makes **you** happy?

Ein wesentlicher Faktor für die erfolgreiche Kopfarbeit, ist eine gesunde Psyche. Neben regelmäßigen Personalgesprächen setzen wir in der Entwicklung von Mitarbeiter:innen auf fachliche Trainings und persönliche Coachings. Im Coaching geht es darum, jede Mutaborianer:in zu empowern. Nur wer sich selber reflektieren kann, kann sein Potential und seine Grenzen managen. So versuchen wir neben den fachlichen Belangen eben auch die persönlichen Belange zu reflektieren. Diese Aktivitäten bündeln wir in unserem P&O Team, in dem wir uns sehr viel Mühe geben, immer ein offenes Ohr für den Menschen mit allen seinen Bedürfnissen zu haben. Diesen familiären Spirit leben wir seit Gründung. In einer Familie hat man neben dem familiären Zusammenhalt eben auch die Gesundheit und persönlichen Anliegen im Blick und interessiert sich erst einmal für den Menschen. Unser Modell setzt sich somit nicht nur aus Regeln und Zuständigkeiten zusammen, sondern lebt vor allem auch über die soziale Gemeinschaft, in denen an erster Stelle der Mensch steht. In diesem Gefüge kann jede:r einer Aufgabe auch mal nicht gewachsen sein.



Verena Laetsch
Inhouse Coach

Inhouse Coaching bei MUTABOR

Wie können wir uns darin unterstützen, individuelle Kompetenzen und Verhaltensweisen so einzusetzen, dass wir persönliche Ziele und die Ziele der Organisation zusammen erreichen?

ARBEITS-, BETRIEBS- UND ORGANISATIONSPSYCHOLOGIE

→ Glückliche Menschen sind motivierter, haben mehr Spaß an der Arbeit und sind dadurch erfolgreicher. Wir möchten, dass glückliche Menschen bei MUTABOR arbeiten.

Bereits seit 2018 bieten wir durch unseren Inhouse Coach Coachings und Trainings an. Das Besondere dabei ist, dass dieses Angebot nicht nur für »auserwählte« Führungskräfte gilt, sondern für alle Mutaborianer:innen, unabhängig von Kriterien wie Alter oder Position. Einzel-Coachings decken eine große Vielzahl an Themen ab, wie zum Beispiel Führung, Zeit- und Stressmanagement, Konfliktmanagement oder Stärkenarbeit. In Teamworkshops geht es u.a. um Teambuilding oder Projektreviews.

Neben dem Coaching Angebot gibt es bei MUTABOR verschiedene Arbeitszeitmodelle, die den individuellen Bedürfnissen gerecht werden. In 2021 möchten wir unser Workshop-Angebot erweitern und Gruppenseminare anbieten, die unabhängig von Teamkonstellationen sind. Mitarbeiter:innen sollen sich frei anmelden können, um an den Seminaren teilzunehmen.

INDIVIDUELL STÄRKEN STÄRKEN!

Wir fahren unser Coaching-Programm wieder an und erweitern es um die Themen Stress- und Zeitmanagement, Resilienz und Kommunikation.



Unser Planet

Die Klimakrise ist eines der disruptivsten Themen unserer Zeit. MUTABOR glaubt an die Macht von Veränderung und daran, dass wir diesen Wandel zusammen schaffen können. Seit 1998 sagt MUTABOR: I'm going to change!

Wir sind die Agentur für Wandel. Uns ist bewusst: Das CO₂-Kontingent für jede:n Einzelne:n ist begrenzt. Der Handlungsspielraum für das 1,5-Grad-Ziel wird sich knallhart in den nächsten 5–10 Jahren schließen. MUTABOR will seinen Teil leisten und sich ändern – mit klarem Ziel. Denn disruptiver Wandel bedeutet qualitative Veränderung!

DAS IST UNSER ZIEL:

→ **MUTABOR ist mindestens so klug wie ein Baum. Und wird klimapositiv.**

Was bedeutet das? Ehrlich gesagt, wissen wir es nicht genau. Oder zumindest im Moment noch nicht in allen Details. Anfängliches Nichtwissen hat uns in der Vergangenheit auch nicht davon abgehalten, am Ende gute Arbeitsergebnisse zu erzielen. Was wir aber jetzt wissen ist, dass ein paar Anpassungen in der Quantität (ein bisschen weniger hier und dort) nicht das ist, was wir als Gemeinschaft brauchen. Wir brauchen eine Vision, die sich nicht nur am Ziel Klimaneutralität orientiert. Denn neutral zu sein heißt – im Hinblick auf die CO₂-Emission – erstmal nur, nicht mehr negativ zu sein. Wir möchten uns aber nicht dafür auf die Schulter klopfen, dass wir einfach etwas weniger Dreck machen. Wir wollen – wie es jeder Baum in der Natur schafft – klimapositiv sein. Für die Unternehmung MUTABOR bedeutet das: Wir wollen mehr Treibhausgase ausgleichen als wir verursachen.

Unser erster Schritt ist, diese Vision von Nachhaltigkeit zu formulieren. Und ein Denken und vor allem Handeln zu ermöglichen, das uns ähnlich wie ein Staat (zugegeben ein sehr kleiner) klare Gebote und Gesetze gibt. Hier sind zwei davon:

- 1. MUTABOR unterstützt und fördert umweltfreundliche Ansätze im Arbeitsalltag, bei Prozessen und Produkten und gibt ihnen eine allgemeingültige Struktur. MUTABOR orientiert sich dabei frei von Ideologien an evidenzbasierter Wissenschaft und folgt dem Hauptverursacherprinzip.
- 2. MUTABOR unterstützt und fördert keine umweltschädlichen Ansätze im Arbeitsalltag, bei Prozessen und Produkten und gibt ihnen keine allgemeingültige Struktur.

Bei MUTABOR bedeutet Nachhaltigkeit nicht allein, dass wir in unseren Büros Recyclingbehälter aufstellen oder alle PET-Flaschen verbannen (was wir schon länger tun), sondern dass wir uns damit befassen, was unser geschäftliches Handeln global für ökologische Auswirkungen hat. Und wenn wir Klimakrise schreiben, ist immer auch die gesellschaftlich-soziale Krise, die wirtschaftliche Krise und die Energiekrise mitgemeint. Denn die Klimakrise bedingt zwangsläufig alle kommenden Krisen. Wir beginnen mit der Frage, was wir als MUTABOR tun können und enden nicht mit der Frage, was eine nachhaltige Markenarbeit für unser:e Kund:innen bedeutet.

» Mit unserem Nachhaltigkeitsteam bei MUTABOR schauen wir gerade nach belastbaren Daten, die uns als Grundlage für unser nachhaltiges Tun dienen. Wir suchen nach Fakten, auf die wir unsere Entscheidungen stützen können. Damit machen wir unsere qualitativen Ziele langfristig messbar, um so heute und in Zukunft schneller einen tatsächlich messbaren Unterschied zu erzielen. Unsere Klimabilanzierung 2020 durch externe Gutachter ist dabei der erste, wichtige Schritt.«

Gerd Hermes
Creative Director und Nachhaltigkeitsbeauftragter

Nachhaltigkeit ist ein komplexes Thema. Um im Komplexen nicht den Überblick zu verlieren, handeln wir in unserer Nachhaltigkeitsstrategie auf Grundlage des Hauptverursacherprinzips. Das heißt: Als erstes konzentrieren wir uns auf die drei stärksten Ursachen für unseren aktuellen CO₂-Fußabdruck.

Wir haben auf der Grundlage unserer Daten folgende drei Emitter definiert. Von den Dreien wissen wir, dass sie bei einer positiven Veränderung einen signifikanten Unterschied in unserer CO₂-Bilanz ausmachen werden.

01. UNSERE ENERGIE INKLUSIVE VORKETTE

Bei der Energieversorgung machen wir schon lange einiges richtig (Greenpeace Energy!). Und auch bei unserem Firmenhauptsitz haben wir nicht neu gebaut, sondern einen alten Bestandsbau kernsaniert - und dabei viel graue Energie eingespart. Uns treibt an, was wir darüber hinaus noch machen können.

02. DER ARBEITSWEG ALLER MUTABORIANER:INNEN

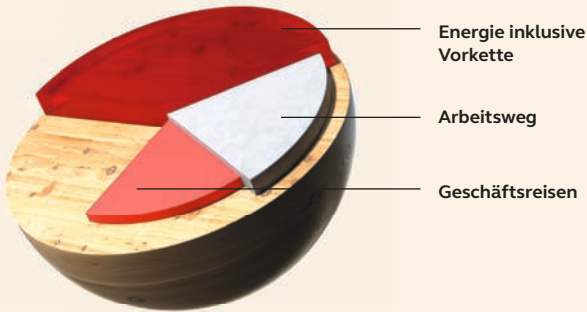
Auch das ist ein wesentlicher Emitter, der leicht vergessen wird. Wie kommen die Mutaborianer:innen in Zukunft zur Arbeit? Und welchen Einfluss kann MUTABOR als Arbeitgeber darauf nehmen? Unsere Antworten haben wir auf den folgenden Seiten beschrieben.

03. UNSERE GESCHÄFTSREISEN

Wir sind gute Designer:innen und Berater:innen und sind deshalb gerne an der Seite unserer Kund:innen. In der Vergangenheit bedeutete das, sehr häufig zu fliegen und manchmal auch mit dem Dienstwagen zu fahren. Das werden wir in Zukunft qualitativ ändern.

Mit diesen drei Hauptverursachern haben wir uns als Erstes auseinandergesetzt und mit Hilfe von externen Berater:innen erste Handlungsräume entwickelt. In diesem Report wollen wir von unseren ersten Gehversuchen in Richtung Klimapositivität berichten.

WAS SIND DIE ERSTEN DREI EMITTER BEI MUTABOR?





»Wir raten unseren Kund:innen,
was wir auch uns raten:
Sich nicht hinter kleinen, grünen
Feigenblättern sprichwörtlich zu verstecken.
Lasst uns das Spiel ändern!
Lasst uns eher denken wie ein Baum!
Werden wir klimapositiv.«

Gerd Hermes

Uns treibt die Suche nach Antworten auf viele Fragen an. Was können wir ganz konkret gegen die Klimakrise tun? Im Kleinen und im Großen. Wir wollen endlich anfangen. Und Hoffen durch Handeln ersetzen. Auf Fragen zum Thema Nachhaltigkeit gibt es aber keine einfachen Antworten. Der Gestaltungsraum ist komplex, vielfältig und sehr ambivalent. Wir wollen die Ambivalenz und die Kontroverse aushalten und daraus etwas Neues machen. Weniger reden, mehr handeln. Auch wenn das bedeutet, dass wir einmal falsch liegen.

»Wir wissen, Marken versteckten sich gerne hinter dem Begriff Nachhaltigkeit. Glaubwürdigkeit muss man sich aber hart erarbeiten und verdienen. Wir bei MUTABOR wollen das. Der Weg dahin führt über einen offenen und transparenten Umgang mit unseren Kund:innen und mit allen Kolleg:innen untereinander. Dieser Next Level Report ist der erste Schritt dahin.«

Johannes Plass
Chief Executive Officer

Wir haben diesen Willen jetzt und wollen ihn vor allem dauerhaft und auf Basis von Daten in Zukunft in nachhaltiges und kraftvolles Tun umwandeln. Vor uns liegt ein langer Weg. Und auch wir starten mit dem ersten Schritt. Wir wollen uns, unser Denken und Handeln ständig hinterfragen. Wir überprüfen faktenbasiert sukzessive unsere Produkte, Services und die Technologien, die wir dafür benutzen. Das bleibt die Grundlage für unsere Entscheidungen. Indem wir uns auf unsere Hauptverursacher fokussieren, bleiben wir auf dem richtigen Weg. Denn disruptiver Wandel bedeutet immer qualitative Veränderung.



Anne Wolkodaw
Associated Partner, Client Service Director

Paul Neuling
Creative Director

»**Es ist nicht einfach**, weniger zu essen, zu heizen, zu reisen, zu konsumieren, zu produzieren und weniger wegzuworfen, wenn sich dies als Gewohnheit eingebrannt hat. **Es ist aber wichtig, dieses überzogene Niveau zu erkennen** und sich als Nordeuropäer dafür **verantwortlich zu fühlen, dass die Welt durch unser ungebremstes Verhalten am Abgrund steht.** Als Kommunikationsschaffende tragen wir besondere Verantwortung, einen neuen Weg zu ebnen. Ich schaue motiviert auf die bevorstehende Herausforderung.«

»Live Experience Projekte nachhaltig zu planen und durchführen zu können, galt lange als kaum zu erreichendes Ziel. Der Trick ist, dieses Ziel zu strukturieren und in viele kleine Ziele zu zerlegen und sich dann jedes einzeln vorzunehmen. **Die Pandemie hat sogar dabei geholfen, Projekte nachhaltiger zu planen.** Zum Beispiel haben wir gelernt, online zu meeten. Wir haben auch gelernt, dass Verträge weder echte Tinte noch den Postweg benötigen. In der Umsetzung haben wir unser Netzwerk erweitert, so dass Projekte in China durch Partner vor Ort auf der Baustelle betreut werden und wir nicht mehr fliegen müssen. Dies sind nur drei Beispiele von vielen. **Revolution startet stets im Kleinen!**«

Kohle- und Atomausstieg bei MUTABOR?

ESTABLISHED
SINCE 2011



Tanja Reschner
Client Service Director

ENERGIEVERBRAUCH REDUZIEREN!

MUTABOR reduziert den Energieverbrauch der Standorte in den nächsten Jahren Stück für Stück. Mit der Hilfe von externen Energieberater:innen und Schulungen wollen wir den Verbrauch bis zum nächsten Report um 10% pro Jahr verringern.

Hauptverursacher Nr. 1: Energie an unseren Standorten

Seit 2016 sind wir in Hamburg in unserem Königskontor. Der Komplex besteht aktuell aus zwei älteren Gebäuden, deren Bestand von uns kernsaniert wurde. Ein Aspekt war uns von Anfang wichtig: Die böse graue Energie durch das Vermeiden eines Neubaus und seines hohen Energieaufwandes für Herstellung, Transport und Lagerung der Bauelemente zu vermeiden.

ENERGIEKONZEPT HAMBURG

→ Die Betrachtung der Energieemitter und ihrer Erzeugung in der Vorkette sind wesentliche Hauptverursacher der CO₂-Bilanz bei MUTABOR. Das heißt: Es geht nicht allein um unseren direkten Energieverbrauch, sondern auch um den Emissionsaufwand zur Erzeugung dieser Energie.

Bei unserer eigenen Energiewirtschaft sind wir schon lange Überzeugungstäter:innen.

Seit 2012 ist unser Hauptpartner bei der Energielieferung in Hamburg Greenpeace Energy. Das bedeutet unter anderem: In der Vorkette wird keine Energie aus Kohle- oder Atomkraft gewonnen. Und: transparente Herkunft der Energie samt regelmäßigen, externen Monitorings schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Im Kalenderjahr 2020 hatten wir einen Gesamtenergiebedarf von 120.000 kWh.

Tanja Reschner

»Mir persönlich liegt das Thema Nachhaltigkeit sehr am Herzen – nicht erst durch die Geburt meiner Tochter. Aber die hat mich noch einmal mehr bestärkt, **Verantwortung für die Zukunft** zu übernehmen. Auch wenn man nicht jeden Tag 100% nachhaltig leben kann, bedeutet das nicht, dass die kleinen Dinge, die man tut, unnütz sind. Es geht darum, dass ich überlegt mit meinen Ressourcen umgehe und mich bewusst damit auseinandersetze. Es ist nachhaltig, wenn ich meine Stärken einsetze, um etwas zu bewirken. Deshalb möchte ich jeder:m **Mut machen**, sich nicht vom eigenen Anspruch unterkriegen zu lassen. Jeder kleine Schritt und **jede kleine aufmerksame Handlung zählen.**«

HVV-Ticket von MUTABOR*



* im Sinne der entgeldoptimierten Unterstützung des HVV-Tickets

ÖPNV UND RADANREISEN FÖRDERN!

MUTABOR bietet künftig allen Mitarbeiter:innen vertraglich die Nutzung von Dienstfahrzeugen und HVV-Tickets an. Im gleichen Zug wird der Vertragsbaustein »Dienstwagen« entfallen.

Hauptverursacher Nr. 2: Das Reisen. **Wie kommen wir jeden Tag ins Büro?**

Die Anreise ist ein häufig unterschätzter Faktor in der Betrachtung der eigenen CO₂-Bilanz. Eine wichtige Frage ist hier: Wie kann der Arbeitgeber überhaupt ökologisch sinnvoller Verhalten auf dem Arbeitsweg unterstützen?

DIE ANREISE

→ Wir haben bereits unsere Anzahl an Firmenwagen stetig reduziert. Der aktuelle Stand ist beeindruckend klein: Zwei Fahrzeuge.

Den Vertragsbaustein Dienstfahrrad haben wir seit 2018. In Zukunft ersetzt er den Baustein Dienstwagen und wird stetig weiter ausgebaut. Unsere Vertragspartner:innen sind dabei Jobrad und Business Bike.

Im Moment nutzen zwei Mutaborianer:innen ein Dienstrad. Ja, da geht noch viel mehr! Bis Ende 2021 sollen es 10 Mutaborianer:innen werden (→ Seite 63).

Aktuell fahren bereits 18 Mutaborianer:innen mit einem HVV-Abo. Alle Kolleg:innen bekommen dafür entgeldoptimierte Unterstützung durch MUTABOR.

Interessanter Nebeneffekt dieser Entwicklung: Wir können uns Gedanken darüber machen, wie wir unsere geerbte Tiefgarage künftig anderweitig nutzen!

Wer bei uns fliegt* entscheidet immer noch der CEO!

* Das heißt, Fliegen ist kein Automatismus mehr. Die Geschäftsführung muss jeden Flug freizeichnen.

FLUGREISEN ALS AUSNAHME!

Die Mutaborianer:innen fliegen generell keine Kurzstreckenflüge mehr. Und: Alle Flugreisen bis 600 km sind in Zukunft nur im Ausnahmefall möglich und durch die Geschäftsführung freizugeben.

BAHNREISEN ALS REGEL!

MUTABOR setzt auf die Schiene und entwickelt gemeinsam mit den Kund:innen Modelle, die den Umstieg prozessual unterstützen.

ELECTRIC DRIVE!

Beim nächsten Leasingzyklus werden die ohnehin sehr wenigen Firmenwagen elektrisch.

Hauptverursacher Nr. 3: Das Reisen. **Wie reisen wir von A nach B?**

Der drittgrößte Emitter entsteht durch das Reisen aller Mutaborianer:innen. Wir unterscheiden hier zwischen externen (unsere Reisen zu Kund:innen) und internen Reisen (unsere Ansätze für den Arbeitsweg aller Kolleg:innen haben wir auf den vorherigen Seiten beschrieben).

Wenn wir in diesem Punkt mit einer qualitativen Veränderung beginnen, verändern wir substantiell etwas. Wir verlassen damit aber auch unsere gut gepolsterte Komfortzone.

NEUE REISE-RICHTLINIE

→ MUTABOR will strukturell von der Luft auf die Schiene umsteigen. Im Moment gibt es schon viele Mutaborianer:innen, die für sich persönlich entschieden haben, nicht mehr zu fliegen.

MUTABOR will diesen individuellen Ansatz ab jetzt strukturell unterstützen. Sogar die Corona-Krise hat dabei etwas Gutes. Sie zeigt das Potential zur positiven Veränderung auf, das innerhalb kurzer Zeit durch das Ablegen altgedienter Verhaltensmuster möglich ist (→ virtuelle Treffen).

Die erste Frage lautet: Muss ich wirklich bei diesem Termin vor Ort sein?

Wenn die Antwort ja lautet, dann sind die Mittel der Transportwahl in abnehmender Reihenfolge: Bahn. Auto. Flugzeug.

Was wir bei MUTABOR wollen, ist klimaschädigendes Fliegen strukturell zu erschweren. Die Bahn soll das primäre Fortbewegungsmittel und die erste Wahl bei Geschäftsreisen in Deutschland werden.

Leider müssen wir noch an manchen Stellen prozessuale Hürden überwinden. So gibt es beispielsweise immer noch Bestimmungen in den Policies unserer Auftraggeber:innen, die eine Bahnreise am Vortag nicht möglich machen, da Hotelübernachtungen nicht erstattet werden – trotz geringerer Gesamtreisekosten. Die Strecke Hamburg - München - Hamburg ist bei einer Eintagesreise eben leider nur mit dem Flieger zu realisieren. Gemeinsam mit unseren Kund:innen arbeiten wir daran, diese Hürden aufzulösen, damit wir künftig ressourcenschonender agieren können.

Heinrich Paravicini
Chief Creative Officer

» **Die Veränderung zu einer nachhaltigeren Welt fängt bei einem selbst an, im Täglichen.** Zum Beispiel wenn wir anfangen, Dinge zu ändern, die wir jahrelang wie selbstverständlich gemacht haben: Zweimal die Woche zum Kunden nach Süd- oder Westdeutschland fliegen, jedes Jahr überflüssige neue Sneaker kaufen oder Frauen in Führungspositionen als mutige Ausnahme betrachten. **That's so 2019!**«

Über den Tellerrand

ERSTER SCHRITT!

Wir sind Mieter im Königkontor. Zusammen mit der Königkontor GmbH wollen wir den Hauptemitter Energiebedarf weiter reduzieren und suchen nach Möglichkeiten für ein alternatives Energiekonzept.

UNSER TRAUM!

MUTABOR ist Fan des Erneuerbare-Energien-Gesetzes. MUTABOR wird selber (Co-)Energieerzeuger. Dafür suchen wir Partner:innen und Beteiligungen an erneuerbaren Energiefeldern.

RENEWABLE ENERGY!

Bei diesem Baustein unseres Next Level Reports stehen wir noch am Anfang. Nichtsdestotrotz: The MUTABOR wind turbine will be spinning soon – hopefully.

Energie **Plus**

Unsere Vision: **MUTABOR ist mindestens so klug wie ein Baum. Was wir damit auch meinen, ist mehr zu geben als zu nehmen.**

Neutralität ist kein Ziel, was unserer Motivation und den Gefahren der Klimakrise gerecht wird. Wir brauchen Ziele, die den Namen Vision verdienen.

ENERGIE PLUS

→ MUTABOR möchte mehr erreichen als Klimaneutralität. Uns stellt sich die Frage, wie wir einen buchstäblich positiven Beitrag für Klima leisten können? Wie schaffen wir es, uns nicht klimaschädigend und auch nicht allein klimaneutral zu verhalten? Wir wollen klimapositiv sein. Das schaffen wir nicht allein. Wir suchen dafür starke Partner:innen!

Aktuell versuchen wir, den Verbrauch der klassischen Energieträger für den Betrieb der Standorte, weiter zu reduzieren (→ Seite 72).

Das reicht uns aber nicht! Wir wollen auch über den bekannten Tellerrand schauen und einen Blick in eine mittelbare Zukunft wagen.

Also: **Kein plusminus Null. Kein neutral mehr.**

Wie können wir klimapositiv werden? Was wäre, wenn das unser neuer Tellerrand ist?

Vermeiden Vermindern Verwerten

Stephanie Hanke
Receptionist und
Initiatorin der
MUTABOR-Glasflaschen



KLEINE LÖSUNGEN MIT GROSSEM IMPACT!

Das MUTABOR-Nachhaltigkeitsteam wird sukzessive nachhaltige Lösungen im Unternehmen identifizieren und groß machen. Hier einige Beispiele:

FLEISCHLOS

MUTABOR bietet ab 2021 keine fleischhaltigen Waren mehr im Cafe an.

REGIONALE PRODUKTE

MUTABOR stellt das gesamte Angebot der MUTO/BAR auf biologisch wertvolle und regionale Produkte um.

FAIRTRADE

Beim Kaffee sind wir im Gespräch mit einem sozial-ökologischen Unternehmen, das fairen Kaffee CO₂-neutral nach Hamburg transportiert.

Das große Ganze und **der Blick für das Detail.**

Um gegen die Klimakrise zu handeln, können wir nicht nur auf Top-Down warten. Die gute alte Graswurzelbewegung ist das It-Girl der Stunde. Hej då Greta!

KLEINVIEH MACHT WEITERHIN MIST

→ MUTABOR ist fortwährend im Wandel. Wie können wir dabei unsere Infrastruktur, Prozesse, Dienstleistungen und unsere Produkte im Sinne einer nachhaltigen Zukunft verbessern?

Auf die große Frage zur Lösung der Klimakrise gibt es viele, kleine und individuelle Antworten. Im Nachhaltigkeitsteam suchen wir auch nach vermeintlich kleinen Lösungen und kreativen Ideen, die in Summe einen großen Impact haben.

Diese Veränderungen auf Mikroebene schärfen das neue Bewusstsein und sind willkommener Anlass, unseren beruflichen mit dem privaten, ökologischen Anspruch etwas mehr in Übereinstimmung zu bringen.

» Ein papierloses Büro ist ein nachhaltigeres Büro. Ein papierloses Büro ist aber auch ein effizienteres und homeoffice-tauglicheres Büro. Jedes digitale Dokument, ob Rechnung oder Urlaubsantrag, ist für uns ein Schritt in die richtige Richtung. Ich freue mich, diesen Change mitzugestalten.«

Neele Petersen

EIN SCHÖNES BEISPIEL UNTER DER LUPE:

2018 haben wir der Plastikflasche den Laufpass gegeben. Seit dem steht auf jeder Ebene ein Wasserspender mit Anschluss an das gute Hamburger Trinkwasser. Seit diesem Tag hat jede:r Mutaborianer:in ihre eigene Glaswasserflasche.

ADIEU, ALTE GEWOHNHEIT.

HALLO, RESSOURCENSCHONUNG!

Wassergenuss ganz ohne Transportwege, ohne Plastikrückstände und weiteren Abfall.

DREAMTEAM D&D

Die große Freundin der Dekarbonisierung ist die Digitalisierung. Bei MUTABOR sind bald alle administrativen und organisatorischen Abläufe digital. Seit Januar ist die digitalisierte Gehaltsabrechnung dazugekommen (Minus an Transportwegen, Papierverbrauch, Porto. Plus an Komfort und Kosteneinsparung).

ANDERES KLEINVIEH

- voll digitale Buchhaltung
- digitales Payment System im Café
- Tablet und Handy anstelle von Notizbüchern (Zählerstand 2/21: 75 iPhones und 12 iPads)

Ein gutes Mittel der letzten Wahl



KOMPENSATIONSPROJEKT 2021:
Bessere Kochherde für die Kaffeebauer:innen in Äthiopien.

Dieses Projekt zählt auf die SDGs 3, 12 und 13 ein (Übersicht aller SDGs → Seite 6).

 **3**
Gesundheit und Wohlergehen

 **12**
Nachhaltige/r Konsum und Produktion

 **13**
Maßnahmen zum Klimaschutz

MUTABOR FÜR MEHR TRANSPARENZ!
Mit der Summe von 10.000 € gleichen wir den CO₂-Abdruck unseres Unternehmens im Jahr 2020 weit mehr als drei Mal aus (auf Grundlage der Klimabilanzierung durch Climate Partner in Höhe von 135 t CO₂ plus 10% Sicherheitszuschlag (→ Seite 84).



Gold Standard

Abbildung Quelle:
marketplace.goldstandard.org/collections/projects/products/fairtrade-project-cookstoves-coffee-farmers-ethiopia

Was ist sinnvolle und zusätzliche **Kompensation**?

Auf den ersten Blick ist der Markt für freiwillige Kompensationsprojekte sehr komplex. Auf den zweiten wird es schon etwas besser. Das ist unser Vorgehen:

- 01. Vermeidung geht vor Kompensation
- 02. Realitätsnahe Berechnung von Emissionen
- 03. Anspruchsvolle und nachvollziehbare Kompensation, meint: Transparentes, permanentes, zusätzliches, validiertes und zertifiziertes Kompensationsangebot mit Prüfung von Leakage und ohne Doppelzählungen*

KOMPENSATION

→ Von einem gewissen Standpunkt aus ist es sehr sinnvoll, die nachhaltige Entwicklung in Ländern zu unterstützen, die heute schon viel unmittelbarer von der Klimakrise betroffen sind als wir in den nord-europäischen Ländern. Alle Länder nah am Äquator gehören dazu. Am Ende kann ein sinnvolles Kompensationsprojekt ein gutes Mittel für die letzte Wahl sein: Für alle CO₂-Emissionen, die sich noch nicht vermeiden lassen, wie zum Beispiel unsere Mittel- und Langstreckenflüge.

FÜR 2021 IST DAS UNSER LOVEPROJEKT!

Wir unterstützen ein neues Projekt, das von zwei anerkannten und unabhängigen Standards (Gold Standard for the Global Goals und Fairtrade Carbon Credits) bewertet und gemonitort wird:
Bessere Kochherde für die Kaffeebauer:innen in Äthiopien.

Warum gerade dieses Projekt?

Die Unterstützung mit besseren Kochfeldern dient nicht allein der ökologischen Verbesserung im Kampf gegen die Klimakrise, sondern unterstützt im Sinne einer ganzheitlicheren Betrachtung nachhaltiger Entwicklung auch die lokale Wirtschaft, die Gesundheit der Frauen und ihre Familien.

Gute Ideen sind häufig einfach:

Durch bessere Kochherde, sie heißen Tikikil auf Amharisch (Amtsprache in Äthiopien), wird 40% weniger CO₂ emittiert. Die Entwaldung und schwindende Biodiversität unter der Äthiopien leidet wird damit bekämpft, da weniger Feuerholz verbraucht wird. Die Kaffeebauer:innen in der Region sind oft Frauen. Frauen, die stundenlang Feuerholz in einer weniger gut geschützten Umgebung suchen. Durch die neuen Öfen brauchen sie dafür weniger Zeit und müssen körperlich weniger schwer arbeiten.

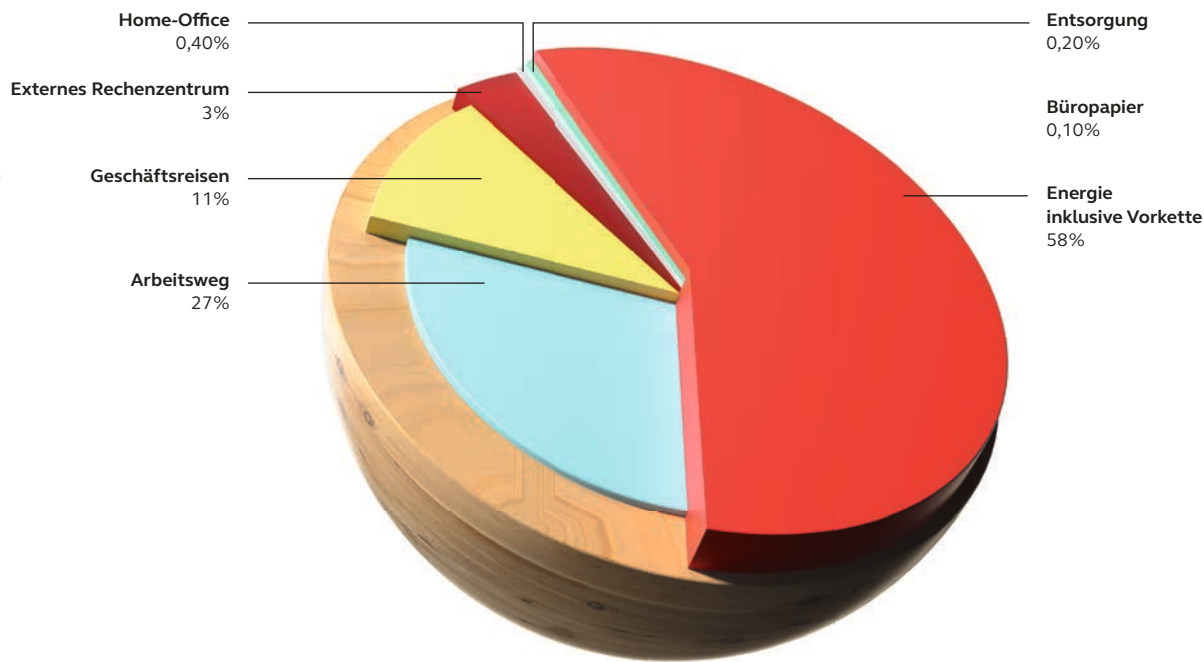
Die gewonnene Zeit steht für mehr Bildung, mehr Familie oder aber auch für die Erzielung von Einkommen zur Verfügung. Durch die Entlastung dieser Frauen, wird das gesamte familiäre System entlastet. Darüber hinaus produzieren die neuen Öfen weniger Schadstoffe durch gesundheitsschädigenden Rauch. Und die Produktion und Wartung der Öfen stärkt die Wirtschaft vor Ort. Wir Mutaborianer:innen lieben nachhaltige Kausalketten!

* MUTABOR orientiert sich an den Empfehlungen des Umweltbundesamtes (Deutsche Emissionshandelsstelle (DEHST)).

Klimabilanz MUTABOR

Corporate Carbon Footprint 2020

Für das Jahr 2020 haben wir uns erstmalig von einem externen Unternehmen (ClimatePartner GmbH) ein Reporting zu unserem CO₂-Fußabdruck erstellen lassen. Diese nun jährlich wiederkehrende CO₂-Bilanzierung ist die Grundlage zur Quantifizierung unserer qualitativen Ziele. Sie hilft uns dabei, die Bereiche zu identifizieren, an denen wir besonders aktiv werden müssen, um unseren CO₂-Fußabdruck künftig noch weiter zu reduzieren.



135.005,64 kg CO₂
Corporate Carbon Footprint 2020
148.506,2 kg CO₂
mit Sicherheitsaufschlag von 10 %

DIE EMISSIONEN ENTSPRECHEN:
– einer Fahrt von 419.275 km mit dem PKW
– dem jährlichen CO₂-Fußabdruck von 16 europäischen Bürger:innen
– der jährlichen CO₂-Bindung von 10.800 Buchen

Quelle:
CO₂-Bilanz 2020 der MUTABOR Management GmbH durch ClimatePartner Deutschland GmbH, in Anlehnung an die Richtlinien des Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (GHG Protocol)



Theresa Deeg
Sustainability Designer

» Nachhaltigkeit ist ein Prozess, der von innen nach außen funktioniert. Für den Wandel innerhalb der Branche wünsche ich mir einen **innovativen Austausch**. Denn **ganzheitliche Problemlösungen** entstehen aus möglichst vielen Perspektiven. Ich freue mich, mit MUTABOR Teil dieser Umgestaltung zu sein.«



Skadi Sturm
Junior Strategist

» Sich seiner eigenen Verantwortung für die Gesellschaft bewusst zu werden, kann im ersten Schritt unangenehm sein. Wir sind es ja mittlerweile seit Dekaden gewohnt, ich-orientiert ohne direkte Konsequenzen zu leben. Mir ist klar geworden: **Ein verantwortungsvolles Leben und Arbeiten ist nicht einschränkend!** Vielmehr schärft es mein Bewusstsein für die Macht meiner eigenen Entscheidungen. Es transformiert das diffuse Reagieren in überlegte, aktive Handlungen – und macht damit zeitgleich der fahrlässigen ›Das-haben-wir-immer-so-gemacht-Kultur‹ den Garaus. Das tut nicht nur Unternehmen, sondern auch uns als Individuen gut.«



Bogislav von Unruh
Head of Finance

» Ethisches und ökologisches Investment waren 1993 die Kernfragen meiner Diplomarbeit. Als Optimist glaube ich an die **Überwindung des Widerspruchs** zwischen Ökologie und Ökonomie durch den menschlichen Erfindergeist: **›Economy will drive Ecology!‹**

Zertifizierte Nachhaltigkeit oder: Wie kriegt man heute eigentlich Change auf die Straße?



Marco Peters
ist Gründer und Geschäftsführer von Nextwork. Die Compliance-Beratung ist auf die Entwicklung von zertifizierbaren Management-Systemen (TISAX, DSGVO, CSR usw.) spezialisiert und arbeitet für zahlreiche Kreativagenturen, Unternehmen aus dem Mittelstand sowie für Konzerne. Was ihn an seiner Arbeit am meisten fasziniert: das kreative Unternehmertum. Mehr dazu gibt es auf seinem Blog zu lesen: www.marcopeters.de



Wenn man mich heute fragt, was mein Business ist, sag ich » Compliance«. Wenn mein Gegenüber mich dann etwas ratlos anschaut, sag ich, » das sind all die Querschlägerthemen, die heute jede vertikale Unternehmensstruktur sprengen«. Themen eben, die alles durchdringen, jede Abteilung im Unternehmen, jeden Prozess und jeden Handschlag betreffen – und deshalb so komplex sind: Qualitätsmanagement (Argh!). Informationssicherheit (Ächz!). Datenschutz (Huä!). Und eben auch: Nachhaltigkeit. Doch genau diese Themen werden heute eben mehr und mehr geprüft – Kreativunternehmen und Agenturen müssen nachweisen, dass sie den Standards von Gesetzgeber und Auftraggeber nachkommen. Obendrein kommen Compliance-Themen im Wortgewand der Paragraphensprache daher, fast könnte man meinen, die alte Welt der Juristen will es Unternehmen besonders schwer machen. Umso wichtiger ist es, diesen gewaltigen Transfer hinzukriegen: Wie schafft man es, dass diese eher abstrakten Standards in der Unternehmenskultur und im täglichen Miteinander gelebt werden? Und wie geht man an ein solches Projekt heran?

DREH- UND ANGELPUNKT: DAS MANAGEMENT-SYSTEM

Jetzt ist das Tolle bei einem Unternehmen wie MUTABOR, das den Anspruch, sich stetig zu verändern im eigenen Namen trägt, dass man hier niemanden gebetsmühlenartig davon überzeugen muss, sich zu verändern. Im Gegenteil, schon vorher haben MUTABOR und Nextwork erfolgreich gemeinsam Compliance-Themen realisiert: TISAX (Informationssicherheit) und DSGVO (Datenschutz). Die wichtigste Grundlage für ein Nachhaltigkeits-Projekt hatten wir also bereits: ein integriertes Management-System! Eines der Geheimnisse der Erwachsenen- und Geschäftswelt, das dir keiner verrät (außer ich heute ganz ausnahmsweise) ist nämlich: Mit einem Management-System hast du den Hebel in der Hand, sämtliche Veränderung in deinem Unternehmen auf die Straße zu bringen. Du schaffst es, auch abstrakte Themen in deiner Kultur zu verankern, so dass die Leute sie nicht nur mittragen, sondern auch leben. Und wenn du noch ein bisschen näher heranrückst, verrate ich dir nur hinter vorgehaltener Hand noch etwas: Your Management System is your brand!

Das ist übrigens auch genau der Unterschied zwischen einem Marketing- und einem Management-Instrument. Und die Voraussetzung dafür, von Anfang an kein Greenwashing zu betreiben – sondern wirklich Veränderung.

UNSERE VORGEHENSWEISE – CHECKLISTE FÜR NACHHALTIGKEIT

Step 0: Management-System aufsetzen

Im Idealfall ist ein Management-System vorhanden, z.B. ISO 27001, 9001, TISAX, DSGVO. Ist keines vorhanden, ist es sinnvoll, sich an der ISO 26000 zu orientieren.

Step 1: Gap-Analyse machen

Anhand eines festen Kriterienkatalogs schauen wir uns an: Was ist im Unternehmen bereits vorhanden? Welche Maßnahmen in Initiativen und Arbeitsgruppen werden schon ganz selbstverständlich umgesetzt? Und was ist konkret zu tun?

Step 2: Task Force gründen

Anders als bei anderen Compliance-Themen ist das Tolle, dass wir beim Thema Nachhaltigkeit nie Schwierigkeiten haben, Leute im Unternehmen zu finden, die mitmachen wollen. Wichtig dabei: Jemand muss den Hut aufhaben – der:die Beauftragte für Nachhaltigkeit. Für das erste Mal ist es hier ratsam, externe Fachleute zu bestellen – zumindest vorübergehend, bis eigene Leute ausgebildet sind.

TRANSPARENZ IN DER UMSETZUNG!
Zur Sicherung unserer Qualitätsstandards im Bereich Nachhaltigkeit werden wir nach dieser ersten Bestandsaufnahme entscheiden, welcher Orientierungsrahmen dem Folgebericht zugrunde gelegt wird (DNK, GRI...).

Step 3: Maßnahmen umsetzen

Jetzt setzt die Task Force die Maßnahmen aus der Gap-Analyse um, zum Beispiel die gelebten Prozesse verschriftlichen, konkretisieren und verbessern oder Leitlinien und Richtlinien erstellen. MUTABOR bekennt sich zu den United Nations Global Compact und hat diesen im ersten Quartal unterzeichnet.

Step 4: Zertifizieren lassen

Wenn nicht schon von einem Kunden gefordert, sollte man sich jetzt freiwillig zu einem Assessment anmelden, zum Beispiel » EcoVadis« oder » Drive Sustainability SAQ«.

Step 5: Nachhaltigkeitsbericht erstellen

Die Erstellung des hier vorliegenden Next Level Reports ist der erste Schritt, um sämtlichen Stakeholdern transparent aufzuzeigen, welche Maßnahmen bereits umgesetzt sind und wo es noch Handlungsbedarf gibt. Zugleich bildet der Bericht die Basis, um die Entwicklung in den kommenden Jahren zu dokumentieren.

Step 6: Management-System weiterentwickeln

Jetzt geht's darum, kontinuierlich die nächsten Maßnahmen aufzusetzen, um nächstes Jahr berichten zu können, dass MUTABOR sich verbessert hat! Ziel ist, das Management-System weiterzuentwickeln, um auch weitere Bewertungsverfahren und Assessments zu bestehen. Dafür empfehlen wir, sich an gängigen Standards wie der Global Reporting Initiative (GRI) oder dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) zu orientieren und den nächsten Bericht darauf zu basieren.

Über Paul: Urgestein von MUTABOR, ist Schwabe, Österreicher und Altonaer zugleich. Ist leidenschaftlicher Elbsegler, liebt seine Familie und genießt die Vielfalt der Hamburger Stadtgesellschaft.



Paul Neulinger
Creative Director

Als Designer bei MUTABOR begonnen, trage ich heute als Creative Director Verantwortung für die Ergebnisse meines Teams für attraktive Kund:innen. Mein damaliger Professor hat mal nach einer seiner Stunden gesagt, er wäre froh, dass wir nur Designer werden. Die Arbeiten wären nicht langfristig in ihrer Wirkung und somit trage er eine nicht so große Verantwortung, wie die bei den Architekturstudenten. Diese Aussage hat verfangen, und sie hat mich über die Jahre nie richtig losgelassen.

In der Pandemie hat sich in meinem Alltag und in meinem Umfeld einiges verschoben. Die Bewegungsradien sind sehr verdichtet und stellen die Familie in den Mittelpunkt. Die Sicht auf das eigene Leben, auf das seiner Liebsten und die Sicht auf die Welt, wird existentieller. Materielle Lust und die Gier nach Keine-Ahnung-Was fällt weit zurück.

Die Sinnhaftigkeit des Lebens wird konkreter und fokussiert sich auf die Menschen und ihre Verantwortung untereinander. Arbeit, Familie, Leben, Essen, Kochen und Kommunizieren finden nahezu in einer identischen, sehr begrenzten Umgebung statt. Wir haben Glück gehabt. Diese Umgebung ist hell, gemütlich und gut erträglich. Home-Office bringt eine neu hinzugewonnene Zeit. Diese schleicht sich angenehm in den Arbeitsalltag.

Was tun mit dieser Zeit? Nachrichten, Podcasts, Interviews und aus Überdruß am Corona-Zahlengewitter der Interessens-Schwenk auf parallele Herausforderungen – **bedrohliche, menschengemachte Krisen**. Die Klimakrise mit all ihren Folgen ist längst wissenschaftlich nachgewiesen und bedroht die nachfolgenden Generationen und auch schon unsere Kinder. Als Vater stelle ich diese junge Generation in den Mittelpunkt meines persönlichen Handelns. Ich sehe mich auch verantwortlich gegenüber all denjenigen, die wir weiße Nordeuropäer schon seit Jahrzehnten ausbeuten, ihre Nöte ignorieren und in ihrer Existenz gefährden.

Neben FridaysForFuture gibt es bereits eine Vielzahl von Initiativen und Bewegungen, die das klimaschädliche Verhalten anklagen. Auch viele, die die versäumte Arbeit der Regierung in die Hand nehmen und selbst Klimagesetze vorbereiten.

Als Angestellter, Vater und Mensch überprüfe ich meine eigene Positionierung. Wie lässt sich das Wissen, dass ein »Weiter so«, mehr Wachstum, mehr Reisen, mehr für sich beanspruchen tödlich für diesen Planeten sein wird, verarbeiten und zu einem Korrektiv nutzen? Was macht das mit unserer bisher sehr erfolgreichen, wachstumsorientierten Wirtschaft? **Kann ich das alles in Frage stellen? Wie geht es weiter?**

Spannende Fragen und es ist klar, dass die nächsten Schritte mehr Herausforderung bedeuten. Die Qualität unserer Kommunikationsdesign-Arbeit bemisst sich in Zukunft nicht daran, kategorisch für mehr Absatz der Produkte unserer Kund:innen zu sorgen. Vielmehr wird es darum gehen, Marken innerhalb der Messlatte klimapositiver Entwicklung einzuordnen und positive Auffälligkeiten herauszuarbeiten. Mehrwert bei den Marken zu entdecken und diesen in starke Kommunikation zu übertragen. Der Wettkampf untereinander wird sich daher vom rein umsatzgetriebenen Ranking in ein wertschöpfendes, ressourcenschonendes Verhalten ändern müssen. Das kann durch innovative Techniken unterstützt werden, ist sicherlich aber auch abhängig von einem grundsätzlichen Kurswechsel.

Als Creative Director bei MUTABOR Design stelle ich mich dieser Herausforderung und suche gemeinsam nach neuen Lösungen, die sinnvoll für diese Welt, den Menschen und unsere Kund:innen sind.

» Wir arbeiten daran, Marken zu schärfen und diese für die Zukunft bestmöglich aufzustellen.«

Ein riesen Differenzierungsfaktor für das nächste Jahrzehnt wird eine glaubhaft klimapositive Entwicklung sein. Wenn ich davon ausgehe, dass Qualität im kreativen Bereich auch Lust und positiven Antrieb voraussetzt, bin ich mir sicher, dass diese Energie sich jetzt in mir deutlich verstärkt hat. Ich sehe eine neue Relevanz unserer Tätigkeit, sehe mich gleichauf mit den Architekten, die in ihrem Tun hohe Verantwortung für Mensch und Umwelt haben.

Ich freue mich auf die Riesenaufgabe, die Zukunft in eine positive Richtung zu gestalten und bin bereit, gemeinsam mit unseren Kund:innen die Extra-Meile zu gehen.



Unsere digitale Zukunft

Transformation kann nur gelingen, wenn man Technologie und Design miteinander verbindet. Technologie hat Einfluss auf alle Touchpoints: Anfängen von Apps, Websites und IoT-Produkten, über das Branding und Design Systeme, bis hin zu Messeständen, Möbeln und Gebäudekonzepten. Aber erst das Design sorgt für den entscheidenden Unterschied. Denn ein gut gestaltetes Produkt ist nicht nur einfacher verständlich, es macht auch mehr Freude – gutes Design ist ein Kompliment an die Nutzer:innen.

Wir sind überzeugt, dass die Digitale Transformation von Marken und Unternehmen nur dann erfolgreich ist, wenn sie Nutzer:innen in den Mittelpunkt stellt und holistisch gedacht ist. Die Frage die wir uns bei alle dem stellen müssen: Wie können wir durch unsere Designlösungen Menschen und Nutzer:innen befähigen, nachhaltig zu agieren?

Vom

Ich



zum

Wir

SOCIETY CENTERED DESIGN BEKANNT MACHEN!

MUTABOR regt die Debatte an, ob etablierte Design-Prozesse noch Antworten auf die Fragen unserer Zeit liefern.

Vom Ich zum Wir: **Society Centered Design**

Von Maximilian Friedrichs, Senior Strategist

Warum die Denkschule vom User Centered Design um den »Wir-Gedanken« erweitert werden muss.

→ Wir sind an einem Punkt angekommen, an dem die meisten Unternehmen verstanden haben, dass sie nicht alleine aus ihrer Unternehmensperspektive Produkte und Dienstleistungen entwickeln sollten, sondern vor allem auch aus der Perspektive des:der jeweiligen Nutzer:in. So weit, so gut – aber was ist mit dem gesellschaftlichen Kontext, in welchem sich diese:r Nutzer:in befindet? User Centered Design kommt an seine Grenzen, wenn der User-Vorteil zum spürbaren Nachteil Anderer wird. Rund um das Thema Purpose bringen uns Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung und gesellschaftlicher Mehrwert dazu, neu zu denken: »Society Centered Design«.

USER CENTERED DESIGN VS. SOCIETY CENTERED DESIGN

User Centered Design befähigt Unternehmen, den Menschen mit seinen Bedürfnissen in den Mittelpunkt aller Entscheidungen zu stellen. Die Rechnung ist simpel: In einem Markt mit vielen austauschbaren Produkten, Dienstleistungen und vergleichbaren Preisen setzten sich Angebote durch, die die menschlichen Bedürfnisse optimal befriedigen und dabei noch das **beste Nutzererlebnis** bieten. Das kann je nach Produkt oder Dienstleistung unterschiedliche Ausprägungen annehmen (möglichst einfach, möglichst schnell, möglichst persönlich,...) und ist im Grundgedanken sehr richtig.

Dennoch könnte uns diese Denkweise in Zukunft nicht immer so gut tun, wie es den Anschein macht. Denn was Einzelnen nützt, muss nicht im gleichen Sinne gut für die Gesellschaft sein. Design, das auf Einzelne abzielt und für ein Mehr an Effizienz, Profit, Produktivität oder schnellen Wandel geschaffen ist, kann im Umkehrschluss auch negative Effekte mit sich bringen: Zum Beispiel Ungleichheit, unbedachten oder oberflächlichen Konsum oder negative Klimabilanzen. User Centered Design kommt damit auf **natürliche Weise an seine Grenzen**, wenn es zu Lasten der Allgemeinheit geht.



» **Society Centered Design** bedeutet auch den breiten Kontext des Menschen, den er beeinflusst und gestaltet, miteinzubeziehen.«

» **Society Centered Design** « bedeutet hingegen ein Design, dass auch den breiteren Kontext des Menschen, den er beeinflusst und gestaltet, miteinbezieht. Damit zielt es auch immer auf einen **positiven Mehrwert für die Gesellschaft und die Welt, in der sie lebt, ab**. Ganz nach der Devise: Ein Produkt, das einen positiven Impact auf die Gesellschaft kreiert, hat langfristig einen **Wettbewerbsvorteil** und wird sich am Markt durchsetzen.

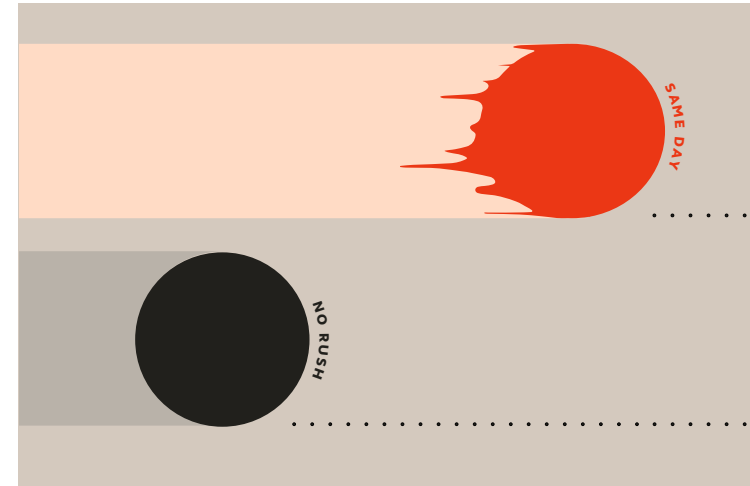
WAS HEISST DAS?

Wir stehen aktuell vor mehreren existenziellen Krisen: Langfristig gesehen geht es hier ganz besonders um die Umweltkrise, sowie zukünftige **Gesetze und Regularien zum Schutz der Umwelt und Fortschritt der Gesellschaft**. Kurz- bis mittelfristig gesehen ist es COVID-19 mit all seinen Einflüssen auf unser Leben und damit auch unsere Wirtschaft. Unternehmen haben diese Krisen auf ihrer Agenda und versuchen mittels CSR-Maßnahmen gegenzusteuern oder mit der Erarbeitung von Purpose und Mission Statements Ableitungen zu treffen, die nachhaltige Antworten liefern.

Gleichzeitig versucht man durch User Centered Design die besten Produkte für Kund:innen zu schaffen. Hier werden allerdings die Themen Nachhaltigkeit und Gesellschaft gar nicht so oft im Detail diskutiert, wie es der Fall sein sollte. Sei es durch fehlende Design-Prinzipien, die diese Themen direkt bei der Produkt- und Service-Erstellung mit in die Diskussion bringen oder durch eine fehlende ganzheitliche Verankerung der CSR-Haltung in der gesamten Organisation.

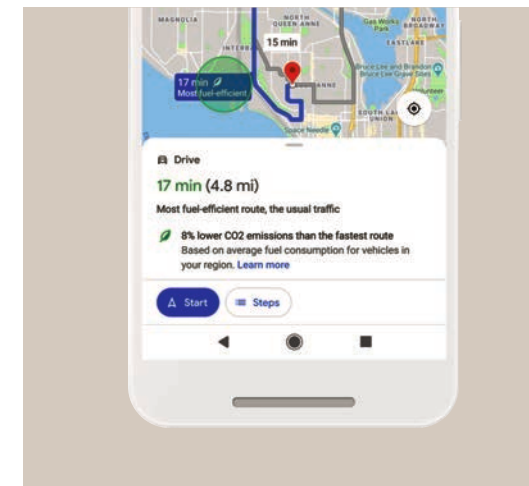
Nehmen wir das Beispiel Amazon: Same-Day-Delivery ist ein Segen für alle Convenience-orientierten Nutzer:innen und wird genau aus diesem Gedanken entstanden und erfolgreich sein. Mit Blick auf die Verkehrsdichte, Verpackungsmüll durch Einzelsendungen und den daraus resultierenden Umweltschaden ist das Angebot gesellschaftlich gesehen jedoch eine absolute Fehlleistung. Es zielt auf eine Gruppe mit einem speziellen Bedürfnis ab, erfüllt dieses und lässt den Kontext außer Acht.

Beziehen wir nun den Megatrend zum neuen Bewusstsein der Bevölkerung für das Thema Nachhaltigkeit mit ein, wirkt dieses Angebot gar nicht mehr so fortschrittlich, wie es daherkommt. Befragungen zeigen, dass fast jeder zweite Endverbraucher längere Lieferzeiten

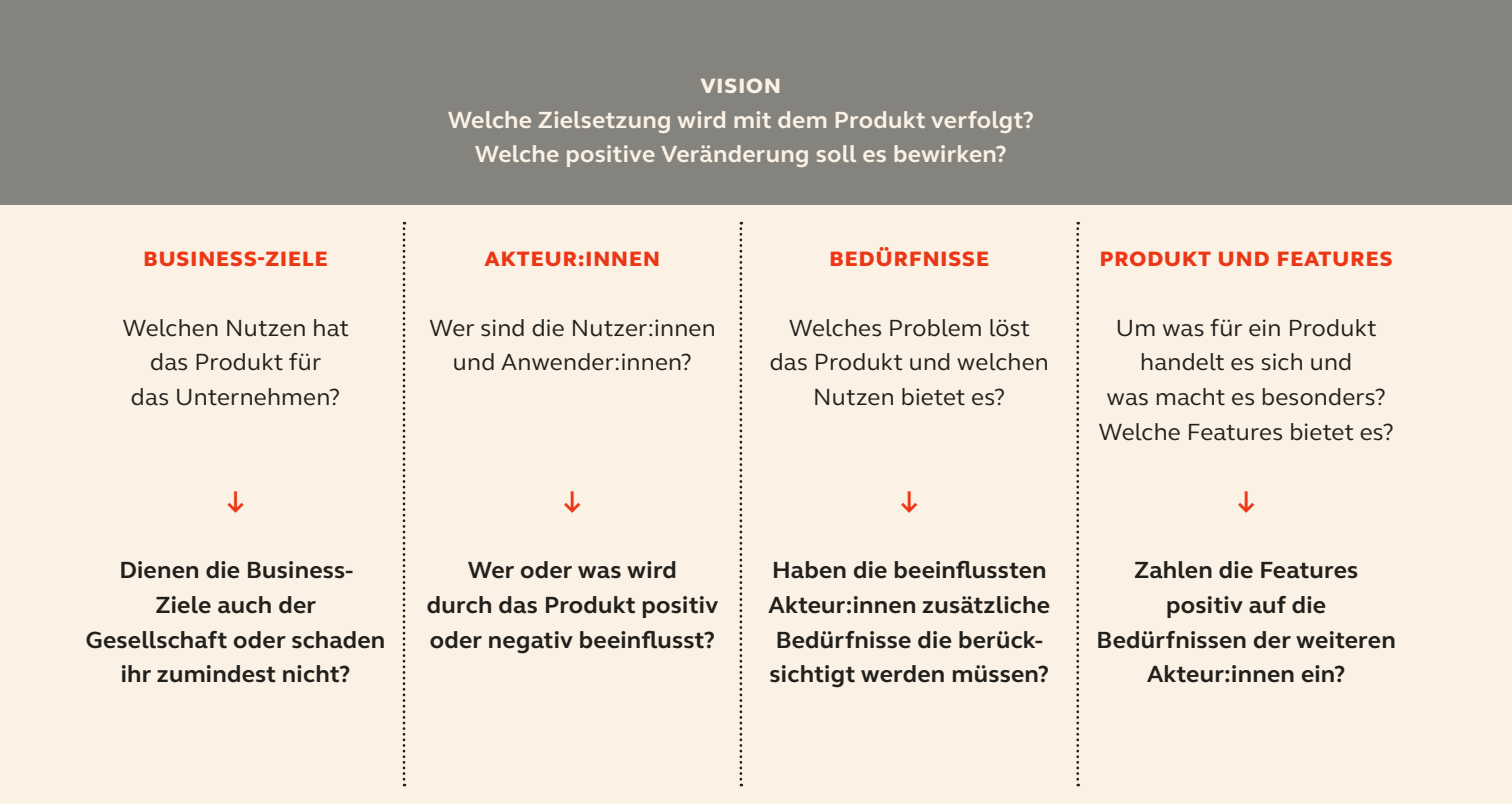


in Kauf nehmen würde, wenn er wüsste, dass damit der Umwelt geholfen wäre. Muss also für wahren Fortschritt nicht auch das Bedürfnis nach einem Beitrag zu unserer Gesellschaft miteinbezogen werden? Amazon wäre natürlich nicht Amazon, wenn dieser Gedanke nicht bereits einmal aufgekommen wäre. In einigen Ländern wird daher bereits das »No-Rush-Shipping« angeboten, das mit anderen Nutzerbedürfnissen verknüpft wird, indem es Belohnungen wie Rabatte ausgibt.

Google bietet mit seinem Kartendienst ein positives Beispiel: In Zukunft soll Google Maps standardmäßig die Route mit dem geringsten CO₂-Fußabdruck wählen, wenn sie ungefähr die gleiche Ankunftszeit wie die schnellste Route hat. Dafür wird der Kraftstoffverbrauch unter Berücksichtigung von Faktoren wie Straßenneigung und Verkehrsstaus optimiert. In Fällen, in denen diese Route die Ankunftszeit erheblich verlängern würde, können Nutzer die CO₂-Belastung der schnelleren Alternative vergleichen und sich entscheiden. Um ohne CO₂-Vergleich immer die schnellste Route zu wählen, muss dies aktiv in den Einstellungen geändert werden. Die Funktion ist Teil des Commitments, eine Milliarde Google Nutzer dabei zu unterstützen, ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern – und definitiv ein perfektes Beispiel für ein der Gesellschaft dienliches Produktdesign (→ weiterer Best Case Seite 111 »The Power of Defaults«).



Quelle: Google, www.blog.google



Product Vision Canvas und Society Centered Design

Wer sich Gedanken über »Society Centered Design« macht, muss die Welt nicht neu erfinden – vielmehr geht es darum, die richtigen Fragen zu stellen. Bekannte Methoden in der Produktentwicklung behalten dabei ihre Legitimität und werden an den richtigen Stellen um gesellschaftliche Fragestellungen ergänzt.

Am Beispiel des Product Vision Canvas (angelehnt an Roman Pichler) erkennt man die Relevanz gesellschaftlicher Einflüsse: angefangen bei den Zielen bis zum konkreten Produkt-Feature.

WAS LERNEN WIR DARAUS?

Design wird einen entscheidenden Beitrag leisten, damit der Übergang zu einer ökonomisch nachhaltigen, der Gesellschaft dienlichen Wirtschaft gelingt. Produkte müssen in Zukunft den Wert für das Unternehmen, mit dem Wert für die Nutzer:innen und der Gesellschaft in Dreiklang bringen. Es geht darum, von Beginn an Produkte, Services und Systeme zu entwickeln, die wettbewerbsfähig sind, gerade weil sie Nutzer:innen das Leben erleichtern und einen positiven Beutrag zum Schutz der Umwelt, sowie dem Fortschritt der Gesellschaft leisten.

Quellen:
www.sueddeutsche.de/wirtschaft/versandhandel-schick-s-langsam-1.4601349
www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=9433645011
blog.google/products/maps/redefining-what-map-can-be-new-information-and-ai

» Das neue Verständnis sieht den Wert für das Unternehmen, den Wert für die Nutzer:innen und die Gesellschaft im Dreiklang.«



Dazu muss **CSR grundlegend als Teil der eigenen Identität in Unternehmen betrachtet, gedacht und in der Organisation verankert werden**. Es braucht Prinzipien für die Entwicklung von (digitalen) Produkten und Services, die CSR-Themen als Grundpfeiler mit einbringen.

Resultierend: Der Mensch sollte in Zukunft nicht mehr eindimensional, ausschließlich in seinen persönlichen Bedürfnissen beleuchtet werden – denn jeder Mensch hat auch immer Einfluss auf sein Umfeld. Der Wunsch, auch einen persönlichen Beitrag zu unserer Gesellschaft beizutragen, häuft sich. Bedürfnisse sind vielschichtiger als der bloße offensichtliche Benefit, der vom Produkt oder Service ausgeht. Es wiederholt sich also, was am Anfang dieses Artikels angesprochen wurde: Wir sind von der reinen Unternehmensperspektive zur User-Perspektive gekommen. Nun müssen wir **erneut Perspektiven hinzufügen: Die der Gesellschaft im Ganzen**. So wird es zukünftig weniger um Maßnahmen mit grünem Anstrich gehen, sondern um ein **ganzheitlich gedachtes Konzept zur Nachhaltigkeit, dass sich aus der Identität des Unternehmens kristallisiert**. Nur so kann ein von Grund auf nachhaltigeres Unternehmen entstehen.

Die Digitalisierung verändert alles. Jeden Tag.

Digitalisierung verändert die Art und Weise wie Menschen und Marken miteinander kommunizieren. Damit ist das Ziel unserer Digitalstrategie klar vorgegeben. Wir wollen alle Formen von digitaler Kommunikation zwischen Kunde und Marke analysieren, verstehen, selbst denken und entwickeln können. Wir wollen alle Formen von digitalen Prozessen, digitalen Tools und Soft- und Hardwareentwicklungen, die für unser Business relevant sind, analysieren, verstehen, bewerten, selbst anwenden und verwenden und mit unseren Kund:innen teilen. Wir wollen die Chancen der Digitalisierung nutzen, um disruptive Lösungen zu finden. Um so handeln und denken zu können, investieren wir massiv in Hard- und Software, setzen auf Schulungen und den Willen und die Neugier der Mutaborianer:innen jeden Tag besser, innovativer und schneller zu werden. Unsere Digitalstrategie fußt auf den fünf Säulen:

Informationssicherheit, Hardware, Software, Digital Solutions und Co-Creation

**SAFE SPACE FOR
CREATIVE EXCELLENCE!**

Für MUTABOR steht die Sicherheit der Informationen an erster Stelle. Daher bleiben wir auch in den kommenden Jahren TISAX zertifiziert.

Safe space for creative excellence

INFORMATIONSSICHERHEIT

→ Wir nehmen Informationssicherheit ernst, deshalb haben wir MUTABOR nach TISAX zertifiziert. TISAX ist ein von der Automobilindustrie definierter Informationssicherheitsstandard, der in Anlehnung an die Internationale Industrie Norm ISO 27001 konzipiert ist. In einem Information Security Assessment haben wir unser Informationssicherheitsmanagementsystem (ISMS) mit allen Richtlinien, Strategien und Konzepten sowie unsere ergriffenen IT-Sicherheitsmaßnahmen auf den Prüfstand gestellt und bewiesen, dass sie mit den an uns gestellten Anforderungen konform sind. Wir sind seit 2017 TISAX zertifiziert und seit 2020 zusätzlich auch mit den Labels Events & Shooting sowie Special Data. Der korrekte Umgang und die richtige Verarbeitung von geheimen oder vertraulichen Daten ist für uns selbstverständlich. Auch wenn TISAX aus der Automobilindustrie initiiert wurde, so leben wir täglich diesen hohen Standard auch in der Zusammenarbeit mit allen unseren Kund:innen! Die TISAX-Zertifizierung hat eine Gültigkeit von drei Jahren und neben einem ISMS mit Richtlinien und Handlungsanweisungen, sind unter anderem auch eine Vielzahl von ganz praktischen Informationssicherheitsmaßnahmen zu ergreifen, die mit einem sicheren und komplexen Passwort für jeden Benutzer beginnen und nicht bei der S/MIME E-Mail-

Verschlüsselung aufhören. Das wir mit geheimen oder vertraulichen Kund:innendaten, jederzeit korrekt umgehen können und diese zu schützen wissen, ist somit zertifiziert. Darüber hinaus konzentrieren wir uns im Wesentlichen auf die Einhaltung der DSGVO. Im Rahmen der TISAX-Zertifizierung haben wir unter anderem den Bereich People & Organization auf die Einhaltung dieser hohen Standards auditieren lassen.

Unter anderem in jährlich stattfindenden Management Reviews erfährt das ISMS die geforderte Aktualisierung und durch die Einbindung des Management Boards in diesen Prozess ist die notwendige Präsenz im Management gewährleistet. Die Bedrohungslage in den Bereichen Datenschutz und Informationssicherheit ist sehr hoch, aufgrund der gestiegenen Anzahl an Cybervorfällen und Angriffen in den letzten Monaten, ist davon auszugehen, dass Betriebsunterbrechungen und insbesondere auch Angriffe auf unsere Informations-Assets, ein hohes Betriebsrisiko darstellen. Dies macht auf die Bedrohungslage abgestimmte Reaktionsstrategien notwendig. Wir erklären es zu unserem Ziel, die Verfügbarkeit und Integrität der uns anvertrauten Daten stets zu gewährleisten sowie die Korrektheit und Vertraulichkeit sicherzustellen und die gesetzlichen Anforderungen an den Datenschutz zu erfüllen.

Axel Krause
Head of IT





Tobias Flosdorf
Client Service Director Digital

»Ohne den freiwilligen und aus der eigenen Überzeugung heraus geleisteten Beitrag jedes einzelnen Menschen kann der Wandel einer Gesellschaft oder einer Organisation nicht gelingen. **Eine bloß ›angeordnete‹ Transformation wird nie nachhaltig wirken** und deshalb ist es wichtig, dass wir bei allen Veränderungen die damit verbundenen Vorteile klar und deutlich kommunizieren und die **Chancen neuer Technologien für jede:n Einzelne:n erfahrbar machen**. Teams-Calls zwischen Agenturen in Hamburg und Kund:innen in München sparen eben nicht nur Kerosin.

Digitale Plattformen eröffnen **komplett neue Möglichkeiten für die Kommunikation und Kollaboration**, mit großen Chancen für unsere eigene Arbeitswelt aber auch für den Erfolg unserer Kund:innen. Es ist unsere Aufgabe, dies immer wieder und für jeden erlebbar zu machen.«



Felix von Pless
Senior Art Director

»Ob Markenstrategie, App oder Logo: Unsere Aufgabe war schon immer, komplizierte Zusammenhänge transparenter darzustellen und **bestehende Strukturen zu hinterfragen** und zu verbessern. Heute ist dabei entscheidend, die **Probleme unserer Zeit in diesen Prozess mit einzubeziehen** und zu ihrer Lösung beizutragen.«

HARDWARE

→ Hardware, skalierbar und sicher:

IT-Sicherheit ist auch die regelmäßige Aktualisierung der Hard- und Software. Wir aktualisieren daher in regelmäßigen Abständen unsere Backend Infrastruktur und auch Clientsysteme werden gemäß der aktuellen Anforderungsprofile im Turnus getauscht. Dabei legen wir besonderen Wert auf die Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Services, um eine möglichst nachhaltige Nutzung zu erreichen. Das breite Anforderungsspektrum unserer Geschäftsfelder stellt auch besondere Anforderungen an die IT-Ausstattung, die wir mit Management-Frameworks beantworten und somit weitere Sicherheitsmaßnahmen stets aktuell halten können.

Neben einer prozessualen Überwachung der gefährdeten Schnittstellen und umfangreichen Backup und Recovery Maßnahmen auditieren unabhängige Sachverständige in regelmäßigen Abständen unsere getroffenen Maßnahmen.

SOFTWARE

→ Software, lösungsorientiert, dezentral

und sicher: Die Pandemie stellt plötzlich ganz andere Anforderungen an die bereitgestellten IT Systeme. Auf einmal ist es erforderlich, dezentral auf Daten und Services zuzugreifen, miteinander zu kommunizieren, Meetings online abzuhalten. Neben der Bereitstellung der Services, sind auch ganz neue Anforderungen zu erfüllen. Früh haben wir jedoch erkannt, im Rahmen von NewWork, wie wichtig dezentrale Plattformen und Tools zur Zusammenarbeit sind. Wir halten es für elementar für unser Business, die richtigen Tools zur richtigen Zeit einzusetzen. Die Beobachtung der aktuellen Trends ist daher in unserem Selbstverständnis verankert. So gelang es uns erfolgreich innerhalb von Tagen, die gesamte Belegschaft aus dem ehemals zentral ausgelegten Workflow in das mobile dezentrale Home-Office zu transformieren.

FLEXIBLE INFRASTRUKTUR BEREITSTELLEN!

MUTABOR setzt auf nachhaltige, innovative, skalierbare und mobile Hardware.

INNOVATIVE SOFTWARE EINSETZEN!

MUTABOR nutzt Softwarelösungen, die bestmögliches kreatives Schaffen und Kollaboration in Zeiten von dezentralem Arbeiten ermöglichen.

DIGITAL SOLUTIONS

MUTABOR ist überzeugt, dass sich in einer digital vernetzten Gesellschaft Menschen und Marken auf Augenhöhe begegnen. Nach den Prinzipien »make life easier«, »inclusion for all« und »beyond the obvious« stellt MUTABOR die Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer:innen ins Zentrum mit dem Anspruch, sie zu übertreffen. So entstehen Lösungen, die Menschen gerne nutzen und neue Geschäftspotentiale, die unsere Kund:innen in die Zukunft führen.

Für die Entwicklung neuer digitaler Lösungen...
... analysiert MUTABOR die Infrastruktur, Workflows und etablierten Tools der Auftraggeber, um optimale Bedingungen zu schaffen.
... betrachtet MUTABOR die gesamte Customer Journey, um Ziele, Probleme, Wünsche und Potentiale zu identifizieren.
... designt MUTABOR Oberflächen, die in Gestaltung, Funktion und Bedienbarkeit die Erwartungen übertreffen.

» MAKE LIFE EASIER «, » INCLUSION FOR ALL « UND » BEYOND THE OBVIOUS «!

MUTABOR entwickelt für seine Kund:innen individuelle digitale Lösungen, die Menschen gerne nutzen und die neue Geschäftspotenziale eröffnen.

CO-CREATION

Wir bei MUTABOR haben den Anspruch, Transformation aktiv zu treiben. Wir optimieren unsere Arbeitsweise kontinuierlich, dafür ist jede:r Mitarbeiter:in aufgefordert, neue Tools und Prozesse zu testen und bei Erfolg im Unternehmen auszurollen. Heute nutzen wir agiles Projektmanagement und Kollaboration Interface Design Tools auch in klassischen Branding-Projekten. Diesen Gewinn an Austausch, Effizienz, Perspektiven und Schwarmintelligenz investieren wir in vielfältigere Konzepte, stärkeres Design und mutigere Lösungen.

Somit ist Co-Creation elementarer Bestandteil des Entwicklungsprozesses, hilft aber auch parallel, MUTABOR als Organisation kontinuierlich weiterzuentwickeln.

WE DRIVE DIGITAL TRANSFORMATION!

Unserer Arbeitsweise liegt die Überzeugung zugrunde, dass wir Kickstarter für unsere Kund:innen sind.
Build > Messure > Learn beginnt mit Build, einer mutigen, kreativen Lösung, mit der wir Menschen überraschen, begeistern, messbar überzeugen und letztlich neue Standards setzen.



Phillip Kortlang
Creative Director

» Haltung zu haben bedeutet, sich klar zu positionieren und diese **Position offensiv zu kommunizieren**. Auch wenn man andere damit stört.«



Marina Nienhaus
Senior UX/UI Designer

» Nachhaltigkeit ist für mich **keine Anforderung, sondern die Motivation**, neue Produkte und Services zu entwickeln. So kann ich mit meiner Arbeit einen positiven Beitrag für unsere Gesellschaft leisten.«



Unsere Projekte

Wir bei MUTABOR leben und stehen für die Projekte, an denen wir beteiligt sind oder die wir vorantreiben dürfen und können. Auf den folgenden Seiten stellen wir eine Auswahl an Projekten der letzten Monate vor, die aufzeigen, wie der strategische Schwenk unserer Kund:innen in Richtung Nachhaltigkeit Fahrt aufnimmt. Dabei möchten wir die Projekte für sich und deren Verantwortliche für die Agenda sprechen lassen, um zu inspirieren.

nFRONTIER



LÖSUNGEN FÜR DIE
HERAUSFORDERUNGEN
UNSERER ZEIT



Interview mit **Daniel Buening**



Das Gründerteam

Daniel Buening, Dr. Stephan Beyer
und Pervin Adiyaman (v.l.n.r.)

MUTABOR Wie kam es zur Gründung von nFRONTIER?

Daniel Buening Wir als Gründerteam von nFRONTIER haben uns bei unserer letzten Tätigkeit, bei der Bigrep GmbH, kennengelernt – einem Start Up für großformatige 3D-Drucker im Kunststoffbereich – bei der Stephan Beyer CFO/CEO war und Pervin Adiyaman den Bereich Investor Relations verantwortete. Ich hatte damals meine Agentur NOWLAB 2016 an Bigrep verkauft und sie als einen Innovation Hub innerhalb des Unternehmens geleitet – hier entstand unter anderem das NERA E-Motorrad.

Nachdem wir das Unternehmen erfolgreich mit aufgebaut hatten, war es jedoch Zeit für etwas Neues. Wir waren der festen Überzeugung, dass 3D-Druck alleine nicht mehr ausreicht, um einen signifikanten Impact im Bereich der ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit zu erzielen.

INTERVIEW

M Was verbirgt sich hinter dem Firmennamen?

DB nFRONTIER leitet sich von dem englischen Begriff »New Frontier« ab, einem in der amerikanischen Gesellschaft feststehenden Begriff für das Verschieben und Übertreten von bestehenden Grenzlinien. Die ersten Siedler oder auch Pioniere, welche von der Ostküste auszogen, verschoben diese Grenze immer weiter Richtung Westen. Der Frontier-Begriff wurde prominent von John F. Kennedy verwendet, als er 1959 das Apollo Space Program und das Rennen zum Mond eröffnete – die neue Frontier war der Weltraum. Im Bereich der Impact Innovation begibt man sich permanent auf neues Territorium und der Ausgang ist oft ungewiss, aber es braucht genau dieses Mindset, um grundlegende Veränderungen herbeiführen zu können. Der Name drückt unsere Mission sehr passend aus.

M Was sind aus Eurer Sicht die größten Herausforderungen unserer Zeit?

DB Wir glauben, dass die größte Herausforderung darin liegt, einen Einklang zwischen ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Entwicklung zu finden. Beispielsweise ist ein Produkt unserer Meinung nach nur dann gelungen, wenn es für den Kunden eine gute Experience bietet, es nachhaltige Aspekte erfüllt, wie Circular Economy, End-of-Life-Recycling-Strategie, Biomaterials usw. und natürlich auch wirtschaftlich eine Erfolgsgeschichte ist.

M Wie geht Ihr bei der Produktentwicklung vor? Was unterscheidet Euch von anderen Innovation Labs?

DB Es gibt mehrere Besonderheiten, welche uns von anderen aktuellen Labs unterscheiden. Wir arbeiten explizit nur an physischen Produkten, vor allem in den Bereichen Mobilität, Medizintechnik, Architektur/Bau sowie Konsumgütern. Zur Erstellung dieser neuen Produkte verfolgen wir eine End to End Strategie, d.h. dass wir von der Idee/dem Entwurf über den Funktionsprototypen bis zum seriennahen Minimum Viable Product, alles inhouse abdecken können.

Dabei kommt unser Pioneers-Team zum Einsatz, das aus Designern, Künstlern, Ingenieuren aber auch Forschern und Entrepreneuren besteht und sich der neuesten Technologien in Hard-, wie bspw. Robotik, 3D-Druck, IoT und Software, wie Generative Design, Artificial Intelligence/Machine Learning, bedient. Wir nennen diese Technologien intern die »Essential Eight«, denn ihnen wird eine signifikante Bedeutung in der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung bis 2050 zukommen. Wir sehen es als unsere Aufgabe an, diese Technologien für innovative neue Produkte zu verwenden, die mit konventionellen Fertigungstechniken nicht denk- und umsetzbar wären. Unsere besondere Stärke ist es, diese Technologien zu konvergieren und an deren Kreuzung Innovation zu kreieren.



M Welche Rolle spielt das Thema Co-Creation in der Produktentwicklung?

DB Wir halten Co-Creation im Bereich der Produktentwicklung für eine Selbstverständlichkeit und wenden sie im täglichen Betrieb konsequent an. Obwohl wir über eine hohe Know-How-Tiefe innerhalb des Teams verfügen, gibt es dennoch Bereiche, in denen wir weder intern Kompetenz vorweisen können, noch diese vorhalten wollen. Wir glauben hier an den Ansatz des Partner Ökosystems, in dem ausgewählte Firmen, Institutionen oder Universitäten diese Ressourcen vorhalten. Wir sind davon überzeugt, dass man mit diesen »joint forces« zu schnelleren und besseren Ergebnissen kommt und sich somit einen klaren Wettbewerbsvorteil schafft.

WE ARE NFRONTIER

CASES

The projects and tasks we work on are not only the best solution to our clients problem statement but always a direct response to the pressing social, ecological and economical challenges of our time.

We enable impact driven innovation by virtuously creating physical products at the crossroad of converging technology.

MISSION	nFrontier	Work / Cases
---------	-----------	--------------

The crossover concept is a hybrid between an electric cargo bike and a small electrical car.

M Wie bindet Ihr Euer Partner-Ökosystem genau ein?

DB Es kommt hier immer auf die einzelnen Projekte und ihre jeweilige Statusphase an. Es gibt Projekte, in denen wir das Partner Konsortium frühzeitig zusammenstellen – hierbei handelt es sich zumeist um das sogenannte Venture Building, bei dem wir selbst entwickelte Produkte an den Markt bringen und dafür eine Firma drumherum aufbauen. Man benötigt dafür verschiedenste Kompetenzen, wie Brand-Design und Strategie, Venture Capital, aber auch Partner in der Serienfertigung. Wir bauen aktiv unser Netzwerk an Partnern auf, um es im jeweiligen Fall abrufen zu können. Wir unterscheiden hier zwischen: Technologie-, Forschungs-, Produktions- und Strategiepartnerschaften.

M Könnt Ihr uns einen Einblick in eines Eurer Projekte geben? Mit was beschäftigt Ihr Euch aktuell?

DB Wir arbeiten im Moment verstärkt im Bereich der Mobilitätswende und stellen uns die Frage, in welchen Bereichen es noch neuer Lösungen bedarf. Wir haben die Entwicklung im Bereich der last-mile-mobility stark verfolgt – hier sind vor allem die E-Scooter zu nennen. Durch die Corona Pandemie und die drohende globale Klimakrise ist es zu einem Boom auf dem Fahrradmarkt gekommen. Dieser wird durch die neu entstehenden Radschnellwege und Pop-Up-Radwege in den Städten noch verstärkt. Es wird somit immer interessanter, sowohl für junge Familien, Stichwort Cargobike/Lastenrad als auch für Pendler, Stichwort Pedelec auf das Fahrrad umzusteigen. Wir glauben daran, dass es zwischen dem E-Fahrrad und dem E-Auto noch Raum für innovative Konzepte gibt. Ein leichtes Vehicle, welches etwas mehr Komfort und Wetterschutz bietet als ein Fahrrad, aber immer noch pedalbetrieben bewegt werden kann. Wir sind überzeugt, dass es hier einen Markt für ein solches 5–15 Mile Konzept gibt.

M Verfolgt Ihr als neu gegründetes Unternehmen eine spezielle Nachhaltigkeitsstrategie?

Falls ja, wie beeinflusst sie Eure Arbeitsprozesse?

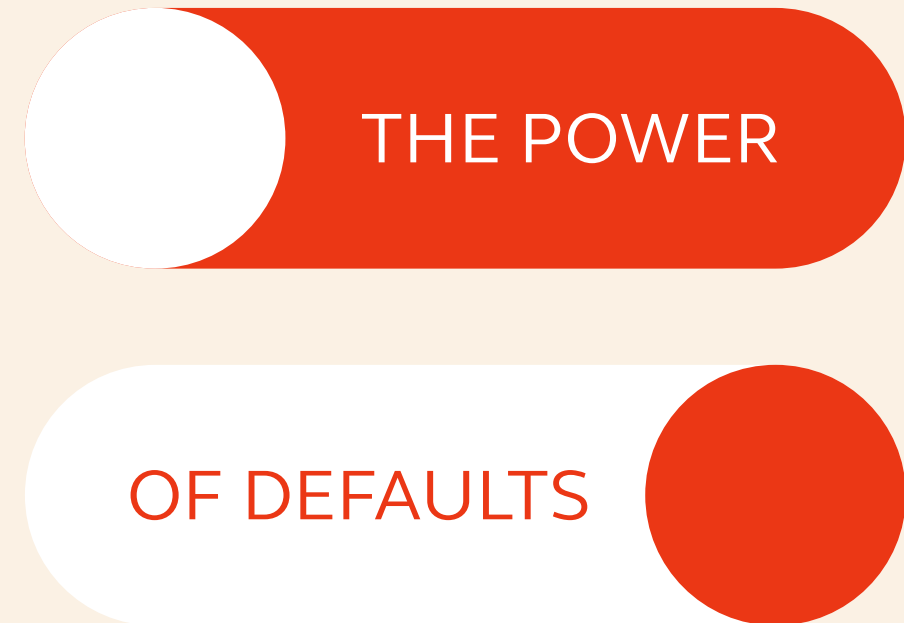
DB Da wir uns als »Impact Driven« bezeichnen, ist Nachhaltigkeit ein Teil unserer Company DNA. Wir nutzen unsere kreative Schöpfungskraft und unser Technologie Know-how konsequent, um Produkte für ein besseres Morgen zu entwickeln.

M Welchen Impact hat der dynamische Wandel und das Thema Nachhaltigkeit auf Dein privates Leben? Hat sich Dein Verhalten in den letzten Jahren diesbezüglich verändert?

DB Für mich hat sich dieser Wandel in allen Lebensbereichen vollzogen. Man schaut bewusster auf die Produkte, die man konsumiert. Dies fängt bei der Auswahl der Haushaltsprodukte an und endet bei der Wahl der Turnschuhe, welche aus Ocean Waste Plastik hergestellt sind. Es sind die jungen Unternehmen und Start-Ups, welche hier ganze Märkte verändern und nachhaltige Trends setzen.

Bosch Hausgeräte

NACHHALTIGES INTERFACE DESIGN



Wie **Interface Design** zu mehr **Nachhaltigkeit** beitragen kann

Wie bringt man Menschen dazu, Produkte nachhaltiger zu verwenden? Wir haben uns mit unserem Kunden Bosch auf die Suche nach Antworten gemacht und ein gemeinsames Strategiepapier entwickelt, wie User Interfaces Nachhaltigkeit fördern können.

Viele Unternehmen beschäftigen sich aktuell mit der Frage, wie sie das Thema Nachhaltigkeit auf ihre Produkte anwenden können. Während die meisten sich bereits mit Lösungen wie nachhaltigen Materialien, Produktionsbedingungen oder dem Thema Recycling auseinandergesetzt haben, werden die eigentlichen Produkt-nutzer:innen aber noch oft vernachlässigt. Dabei haben diese, durch ihre Art das Produkt zu nutzen, oft einen bedeutenden Einfluss.

Denkt man an eine einfache Waschmaschine, gibt es beispielsweise verschiedene Faktoren, die den Umwelteinfluss der Nutzer:innen bestimmen: Wie viel Wasser benötigt der Waschgang, den ich einstelle? Wie viel Strom wird dabei verbraucht? Wie viele Waschgänge starte ich für eine bestimmte Menge an Wäsche?

Viele Menschen würden sich gerne nachhaltiger verhalten – und doch nutzen wir unsere Haushaltsgeräte oft gedankenlos, ohne uns bewusst zu sein, welchen Einfluss wir haben. Doch was hindert uns genau daran, sie möglichst effizient und nachhaltig einzusetzen?

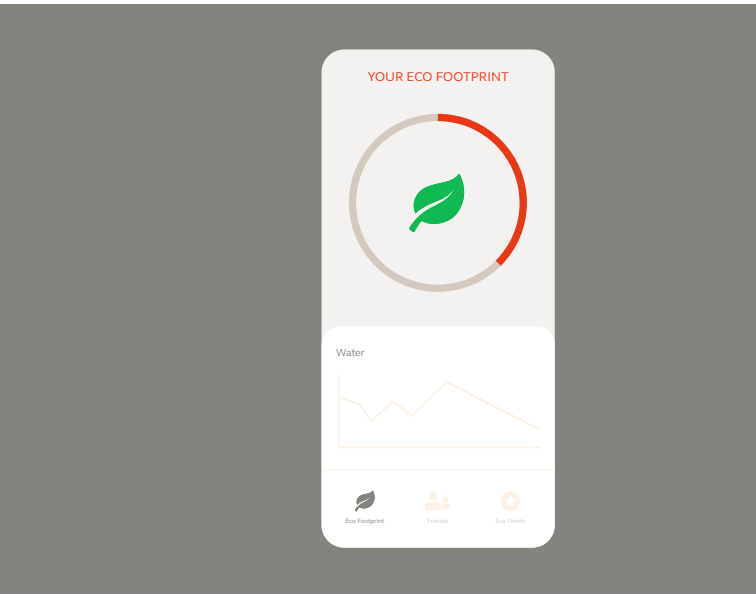
DIE BARRIEREN EINER NACHHALTIGEN GERÄTENUTZUNG

Gemeinsam haben wir drei Barriere-Felder identifiziert, die Menschen davon abhalten, sich nachhaltiger zu verhalten.

Das erste Feld beschreibt die **Unsichtbarkeit der Auswirkungen**, durch die persönliche Art und Weise ein Gerät zu nutzen: Wir sehen schlicht und einfach nicht, welchen Einfluss wir haben – und manchmal wollen wir es vielleicht auch einfach nicht sehen.

Im zweiten Feld geht es um **soziale Orientierung**. Der Mensch ist ein Herdentier: Wir richten unsere Handlungen oft danach aus, wie »die anderen« um uns herum handeln. Das kann soweit gehen, dass wir andere als Ausrede nutzen, um etwas nicht tun zu müssen.

Das dritte und letzte Feld behandelt das Thema **Convenience**. Als Menschen sind wir schlichtweg an unsere Routinen gewöhnt und suchen uns immer den komfortabelsten Weg, etwas zu tun – auch wenn diese Lösung vielleicht nicht immer die nachhaltigste ist.



WIE KANN MAN DIESE BARRIEREN AUFBRECHEN?

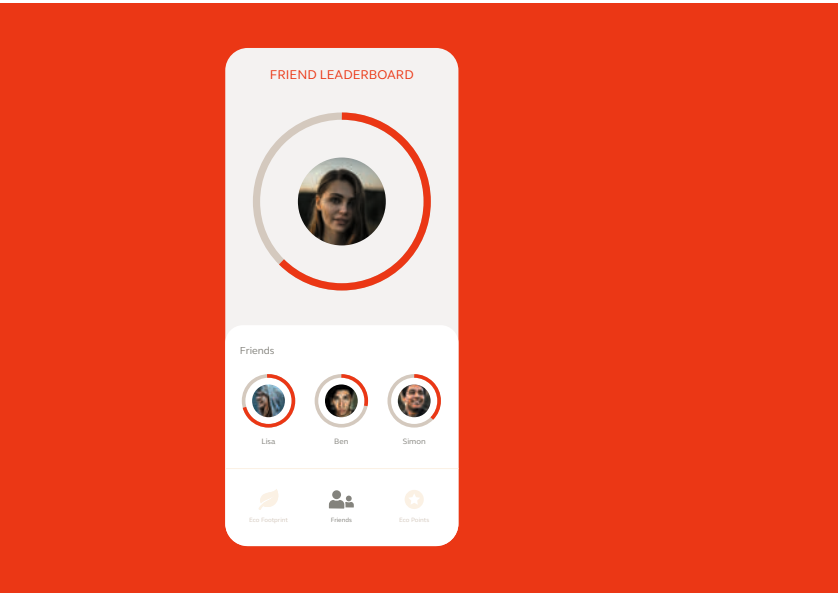
Für das User Interface Design lassen sich aus den Feldern diverse Lösungswege ableiten:

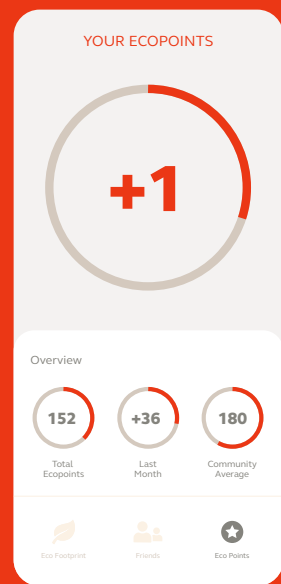
Die Effekte des eigenen Verhaltens sichtbar machen:

Wie kann ein Produkt mir zeigen, welche Auswirkungen mein Handeln hat? Ein Beispiel: Der sogenannte EcoScore eines bekannten Car Sharing Anbieters hatte den Sinn und Zweck, Nutzer:innen den Einfluss ihres eigenen Fahrverhaltens aufzuzeigen, um Fahrer:innen dazu zu bringen, umweltverträglicher und vorausschauender zu fahren.

Das Verhalten in einen Kontext setzen:

Produkte können um eine soziale Komponente ergänzt werden. Wie schneide ich im Vergleich zu anderen ab? Beispielsweise gibt es heute bereits Smart Metering Lösungen, die den eigenen Energieverbrauch in Relation zur Nachbarschaft setzen. Die Produktnutzung in den Kontext der eigenen Marken-Community zu setzen, gibt Nutzer:innen auch die Möglichkeit, sich außerhalb der eigenen Filter-Bubble zu vergleichen.



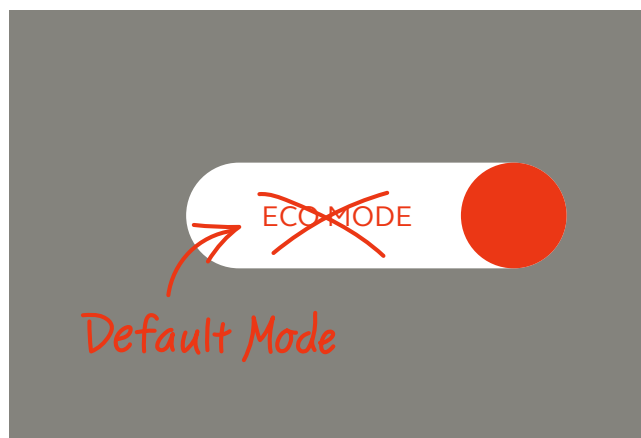


Gamification: Anreize setzen

Die richtigen Anreize können helfen, nachhaltiges Verhalten zu fördern. Beispielsweise könnten verschiedene Formen der Incentivierung Teil der User Experience werden. Wer sich besonders nachhaltig verhält, erhält vielleicht bestätigende und motivierende User-Feedbacks oder sogar besondere Vorteile. Aber Vorsicht: Die Nutzer:innen sollten sich natürlich zu nichts gezwungen fühlen.

Nudging: Es Nutzer:innen so einfach wie möglich machen

Convenience is key. Warum machen wir es Nutzer:innen also nicht so leicht wie möglich, sich wirklich nachhaltig zu verhalten? Nachhaltige Funktionen sollten einfach erreichbar sein und wenig Aufwand benötigen. Nicht zu unterschätzen ist auch die »Power of Defaults«: Wer den Eco-Mode zum Standard macht, sorgt sicherlich für einen Anstieg der Nutzung. Dies funktioniert auch in die andere Richtung: Ein notwendiger Opt-Out könnte die Nutzer:innen nochmal überdenken lassen, ob sie eine weniger nachhaltige Funktion nutzen möchten.



Wichtig ist bei all diesen Themen, die Nutzer:innen zu keiner Zeit zu verärgern. Etwaige Nudges oder Funktionen müssen entlang der Nutzer:innen-Journey an den richtigen Stellen gesetzt werden. Zusätzlich kommt es immer auf die richtige Tonalität an.

Dennoch ist eines sicher: Das User Interface Design als direkte Schnittstelle zu den Nutzer:innen ist ein riesiger Hebel zu mehr Nachhaltigkeit – dieses Potential will genutzt werden.

Skills

UX Strategy, UI Design



Christoph Ortmann

Head of Interface Design für BOSCH
bei der B/S/H Gruppe

» Wie nachhaltig ein Produkt ist, entscheidet sich letztlich bei den Nutzer:innen. User Interfaces können **spielerisch nachhaltiges Verhalten fördern** und sind damit ein entscheidender Baustein für eine nachhaltige Gesellschaft.«

Clariant

SUSTAINABILITY TRANSFORMATION



PORTFOLIO VALUE PROGRAM

Im eigenen Portfolio werden die nachhaltigsten Produkte im Markt (anhand von 36 Kriterien) gesucht.



ZERTIFIZIERUNG

Die Produkte, die alle Kriterien erfüllen, werden mit dem EcoTain Label zertifiziert.



KUNDENBENEFIT

Kunden der Clariant setzen das Label für die eigene Nachhaltigkeitskommunikation ein.



KOLLABORATION

Die Zertifizierung wird auf Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette ausgeweitet.

Interview mit Barbara Tischhauser Bandli



Barbara Tischhauser Bandli
Head Reputation Management
Group Communications

MUTABOR Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeitsstrategie der Marke in Deiner täglichen Arbeit?

Barbara Tischhauser Bandli ›Nachhaltigkeit‹ ist eine der fünf strategischen Säulen auf Unternehmensebene. Deshalb sind alle Mitarbeitenden täglich mit diesem Thema konfrontiert. In Group Communications ist es wichtig, Nachhaltigkeit als Position zu vermitteln und aufzuzeigen, welchen Mehrwert wir in diesem Bereich für unsere Anspruchsgruppen schaffen, allen voran für unsere Kunden.

M Was genau versteht Ihr unter ›sustainability transformation‹?

BTB Der Begriff verdeutlicht, dass uns das Thema am Herzen liegt und belegt unseren Anspruch, innerhalb der Branche, im Bereich Nachhaltigkeit und Innovation führend zu sein. Der Transformationsprozess bei Clariant wurde bereits 2011 initiiert und wird kontinuierlich, Schritt für Schritt weiter ausgebaut. Denn Nachhaltigkeit ist kein temporärer Trend, sondern ein langfristiger Wandel, der die Grundvoraussetzung für eine lebenswerte Zukunft bildet.

M Gibt es aus dieser Strategie heraus neue Handlungsweisen oder neue Kriterien im Projektsetup/im daily Business?

BTB Wir stehen, betrachtet man die Größe des Wandels, ganz am Anfang dieser ›Sustainability Transformation‹. Alle Prozesse der Clariant werden beleuchtet und diesem Thema untergeordnet. Unser Beitrag im Bereich Group Communication besteht darin, diesen Transformationsprozess in der gesamten Firma sichtbar zu machen, zu informieren und die Mitarbeiter zu begeistern, aktiv Teil dieses Wandels zu werden. Dabei unterstützen wir bspw. die verantwortlichen Teams mit der Bereitstellung von entsprechenden Unterlagen, die diese Botschaften transportieren. Ein weiterer Aspekt ist die konsequente Überführung des Mindsets in unsere Markenarbeit. Es geht darum, Komplexes zu vereinfachen und auf das Wesentliche zu reduzieren. Das betrifft sowohl die Inhalte als auch die Form. Dieser Transformationsprozess wird stark von der Digitalisierung begleitet, die die Art und Weise wie wir kommunizieren und interagieren grundlegend verändert. Auch hier haben wir den Anspruch eine Vorreiterrolle einzunehmen. Diesen Weg der innovativen ›Entschlackung‹ verfolgen wir sehr konsequent.

INTERVIEW

Die digitalen Möglichkeiten helfen gerade in der Kommunikation massiv dabei, die eigenen Arbeitsprozesse zu hinterfragen. Der Beitrag von Group Communications besteht auch darin, intern wie extern, über die Fortschritte, die wir auf diesem Weg machen zu berichten.

M Spielt Nachhaltigkeit Eurer Partner:innen in Zukunft eine stärkere Rolle? Und wenn dem so ist, gibt es eine Forderung oder ein Assessment, dem sich Partner:innen zukünftig stellen sollen oder müssen?

BTB Ja, Nachhaltigkeitsaspekte werden bei uns und unseren Kunden immer wichtiger. Es ist uns sehr wichtig, unsere Kunden diesbezüglich zu unterstützen. Clariant hat sich seit 2014 der Initiative Together for Sustainability (TfS) verpflichtet. Es ist die Zielsetzung, die Nachhaltigkeitseistung der gesamten Lieferkette zu verbessern.

Unsere Agentur-Partner z.B. stellen sich der ECOVADIS-Bewertung und verpflichten sich zur Einhaltung von hohen Standards.

M Zum Projekt ECOTAIN - Was steckt dahinter? War ECOTAIN die Inspiration, etwas Größeres daraus zu machen?

BTB ECOTAIN Produkte der Clariant sind Produkte, die herausragende Nachhaltigkeitsmerkmale bieten. Diese Produkte wurden einem systematischen Überprüfungsverfahren unterzogen und schließen die Bereiche soziale Verantwortung, Umweltschutz und Wirtschaftlichkeit ein.

M Ist ECOTAIN eine Kommunikationsstrategie, die sich auf das Mindset der gesamten Organisation gelegt hat oder wie muss man die Entwicklung verstehen?

BTB Das sogenannte ›Portfolio Value Program‹, das Verfahren hinter ECOTAIN, stellt Produkte in den Fokus. Das Mindset wird eher abgeleitet von den Unternehmenswerten, bei denen das Thema ›Corporate Responsibility‹ stark betont wird. Clariant hat mit dem Integrated Report frühzeitig eine neue Form des holistischen Reportings eingeführt. Die Begriffe ›People‹, ›Planet‹ und ›Performance‹ sind die drei Ausprägungen der Markenstrategie. Das heißt, dass der gesamtheitliche Ansatz ebenfalls in unseren Grundzügen verankert ist.

M Es gibt die Idee, die Klimawende mit Hilfe der chemischen Industrie zu schaffen, was steckt dahinter? Eine solche Initiative und Kompetenz erwartet man nicht zwingend von dieser Branche. Kannst Du dazu etwas sagen?

BTB Die Chemische Industrie hat eine sehr große Hebelwirkung. Sie ist sozusagen ›die Industrie der Industrie‹ und an sich einer der größten Verbraucher. Wir haben neue Klimaziele für 2030 definiert, welche durch die ›Science Based Targets Initiative‹ bestätigt wurden. Und ja, selbstverständlich will die Branche einen Beitrag zu Lösungen leisten. Nachhaltigkeit und Innovation sind vitale Aspekte für jedes Unternehmen.

Aus dem großen Produktportfolio der Clariant leitet sich hier auch ein spezieller Auftrag im Bereich Nachhaltigkeit ab. Wir können durch unsere Arbeit einen wichtigen Beitrag leisten, viele Produkte des Alltags nachhaltiger zu gestalten. Das ist auf den ersten Blick nicht immer erkennbar. Insbesondere im Bereich der Spezialitätenchemie, in der es um Zusatzstoffe geht, können wir als Vorreiter voran gehen. Ein Beispiel in diesem Segment ist der Personal Care Trend, in dem die Entwicklung immer mehr dazu geht, natürliche Inhaltsstoffe zu verwenden. In der Zusammenarbeit mit unseren Kunden arbeiten wir intensiv daran, je nach Produkt innovative, nachhaltige Lösungen zu finden.

M ›Chemistry is the science of change.‹ So fängt ein Film von Clariant an. Welche Veränderungen stehen für die Chemiebranche und für Clariant an?

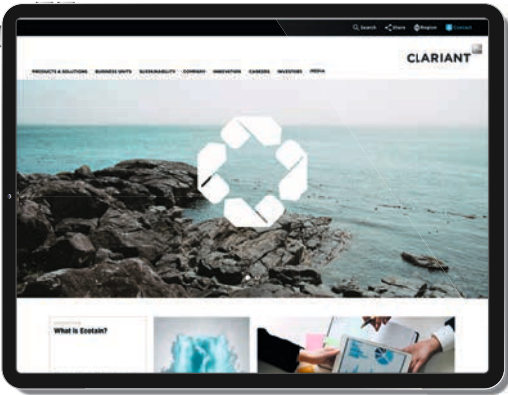
BTB Wir sehen Wandel als eine grundlegende Voraussetzung, um den wachsenden gesellschaftlichen Herausforderungen und den Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden.

M Kann Clariant den Stellenwert der Chemie in der Gesellschaft überhaupt neu definieren? Wie sieht die Chemie-Branche der Zukunft aus?

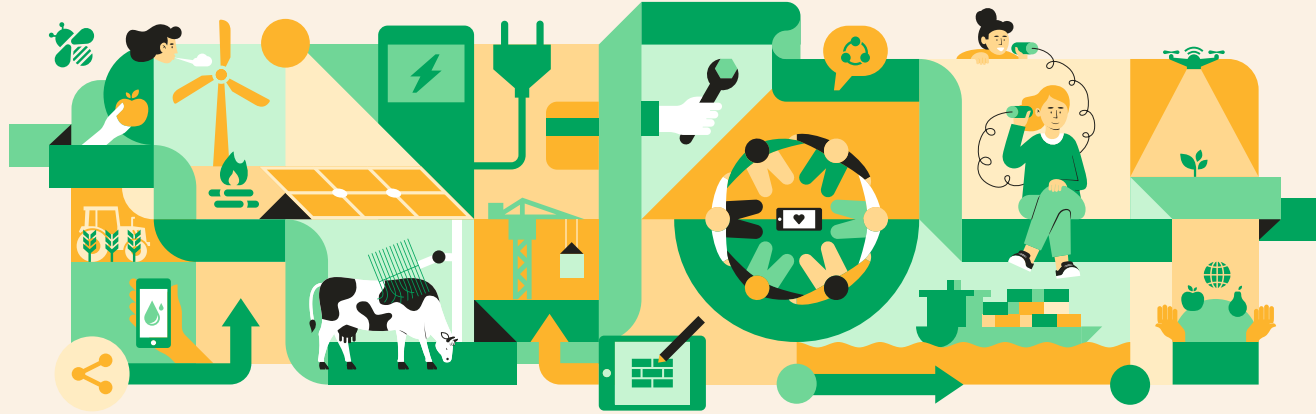
BTB Wir versuchen definitiv, einen positiven Beitrag dazu zu leisten. Clariant orientiert sich dabei stark an den UN SDGs. Die Chemie-Branche der Zukunft schafft gesellschaftlichen Mehrwert durch innovative und nachhaltige Lösungen und starke Partnerschaften. Ich denke, es geht schlussendlich darum, den Kohlenstoffkreislauf zu schließen, um den Klimawandel zu stoppen.

M Wie beeinflusst Dein Beruf Dein Privatleben?

BTB Mein Arbeitgeber sorgt dafür, dass ich eine intakte Work/Life-Balance habe und wir diskutieren die Themen der Clariant auch in der Familie. In den letzten Jahren hat sich unser Bewusstsein für nachhaltiges Handeln insgesamt sehr erhöht. Wir achten bspw. verstärkt darauf, bereits beim Einkauf Verpackungsmüll zu vermeiden und bevorzugt unverpackte Lebensmittel einzukaufen. Nachhaltiges Handeln beginnt bei vielen kleinen alltäglichen Dingen, die in Summe eine große Wirkung haben können.



Weiterführende Informationen:
clariant.com/Sustainability
clariant.com/Sustainability/Discover-Ecotain
tfs-initiative.com/
sciencebasedtargets.org/



BayWa



**VERBUNDENHEIT
SCHAFFT ERFOLG.**



WHY

Die BayWa besitzt genossenschaftliche Wurzeln und hat sich in den knapp hundert Jahren zu einem weltweit relevanten Grundversorger-Konzern etabliert. Heute ist die BayWa mit den Kernsegmenten Agrar, Energie, Bau sowie dem Entwicklungssegment Innovation & Digitalisierung weltweit tätig. Als globaler Player entwickelt sie führende Lösungen und werthaltige Projekte für die Grundbedürfnisse der Menschen. Nachhaltigkeit ist fest im Handlungsprinzip der Marke BayWa verankert und in vielen Projekten nachweisbar. 1971 wurde das grüne quadratische Logo von Otl Aicher kreiert. Heute ist die Welt der BayWa digital und global aufgestellt und das Design soll dafür die Weichen stellen. Dazu braucht das Unternehmen ein einfaches und flexibles Layout-System, das über alle Medien hinweg angewendet werden kann und zu 100% auf die Marke einzahlt.

HOW

PROJEKT

Verbundenheit ist der Markenkern der BayWa und garantiert menschliches Handeln im Sinne der Werte Solidität, Vertrauen und Innovation. Einer von Kommunikation und Kommunikatoren überfluteten Welt müssen wir mit Klarheit begegnen. Aus diesem Grund stärken wir mit dem weiterentwickelten Design den Markennamen BayWa. Dieser wird groß und verlässlich eingesetzt. Das Logo ist Grundlage für ein Designsystem, das ein flexibles gestalterisches Spektrum schafft und alle Anforderungen des Unternehmens attraktiv einlöst. Die Markenfarbe Grün wird gestärkt und in der Komplexität der Marken-erscheinung plakativ eingesetzt. Der Markenkern Verbundenheit wird in der täglichen Auseinandersetzung und im Miteinander glaubhaft gelebt. Alle geben ihr Bestes, aufeinander aufzubauen und für das beste Ergebnis einzustehen. Verantwortung und Nachhaltigkeit spielt hier eine große Rolle.

WHAT

Ausgehend vom Logo Otl Aichers wurde das Corporate Design System des international operierenden Konzerns von MUTABOR entwickelt. Alle gestalterischen Parameter sind gemäß den Anforderungen der Digitalisierung entwickelt und optimiert. Eine neu definierte Illustration-Pattern-Library ermöglicht Storytelling mit menschlicher Note. Alle gestalterischen Parameter bieten eine hohe Varianz und werden als Baukasten den Sparten und Gesellschaften angeboten, die Teil der grundsätzlichen Markenausrichtung sein wollen. Spezifische Markenintegrationsprozesse und strategische Tools garantieren einen geordneten Ausbau mit gesteigerten Erfolgchancen. Die digitale Marketingplattform ist im Sinne der Identität vollumfänglich aufgesetzt. Starke Marke und Verbundenheit ist so auf allen Kanälen im Sinne der BayWa garantiert.



Daniela Krupkat
43 Jahre alt

Rolle in der Organisation:
Head of Corporate Marketing
und Corporate Sustainability
(kommissarisch)

Rolle/Aufgabe bei der
Transformation in Richtung
Nachhaltigkeit:
Interimistische Leitung der
Abteilung (Elternzeitvertretung)



INTERVIEW

MUTABOR Was ist genau Ihre Rolle in der Organisation?

Daniela Krupkat Seit 2018 verantworte ich das Corporate Marketing und bin in dieser Funktion für den Bereich Brand Management, Content & Channels und Marketing Performance verantwortlich. Seit Januar 2021 leite ich zudem kommissarisch den Bereich Corporate Sustainability.

M Welche Rolle spielt das Thema CSR/Nachhaltigkeit in der Unternehmung? Welche Ziele werden dort genau verfolgt?

DK Die Nachhaltigkeitsstrategie der BayWa beinhaltet vier Handlungsfelder: Markt, Umwelt und Klima, Mitarbeiter und Lebensqualität. Durch diese bringen wir ökonomische, ökologische und soziale Aktivitäten in Einklang. Dabei ist uns vor allem die langfristige Ausrichtung wichtig, vergleichbar mit einem Marathon.

Wir sehen uns als Bindeglied zwischen unseren Kunden, der Politik und der Gesellschaft, um nachhaltiges Wirtschaften zu ermöglichen. Unser Ziel ist es, unseren Kund:innen Lösungen anzubieten, mit denen sie sich für Herausforderungen wie den Klimawandel wappnen können. Gleichzeitig richten wir unsere eigenen Aktivitäten so aus, dass sie einen positiven Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft haben.

Ein Beispiel hierfür ist unsere konzernweite Klimastrategie, mit der wir uns ambitionierte Ziele zur Energie- und Treibhausgasreduktion gesetzt haben.

M Gibt es eine neutrale Prüfinstanz oder externe Prüfer:innen, die diese Ziele verfolgt?

DK Ja, der konzernweite BayWa Nachhaltigkeitsbericht (inkl. Fortschritt unserer Klimastrategie) wird seit 2017 von einer externen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.

M Wo ist das Thema in der Organisation verortet? Welche strategische Rolle spielt es und wie äußert sich das?

DK Die Abteilung Corporate Sustainability steuert und entwickelt die wesentlichen Aktivitäten unternehmensweit und berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden.

Jedoch kann man so ein Thema nicht allein zentral steuern. Wir haben mittlerweile eine konzernweite Nachhaltigkeitsorganisation mit NH-Managerinnen und -Managern in allen operativen Bereichen und weltweit tätigen Tochtergesellschaften, die gemeinsam mit uns an der Weiterentwicklung arbeiten.

M Wie werden die Themen genau in die Projektarbeit übertragen? Gibt es neue Formate, neue Anforderungen, die in der Arbeit aufgenommen oder erfüllt werden müssen?

DK Bestenfalls ist das Thema Nachhaltigkeit unternehmensweit in allen Entscheidungen und Aktivitäten verankert. An dieser Vision arbeiten wir tagtäglich. Bei unserer niederländischen Tochtergesellschaft Cefetra ist zum Beispiel bei den Zielvereinbarungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mindestens eine nachhaltigkeitsbezogene Leistungskennzahl enthalten. Das zeigt und ermutigt jeden einzelnen Mitarbeiter, seinen/ihren Beitrag zu leisten.

M Gibt es eine CSR- bzw. Green Agenda?

DK Ja, wir haben 2018 die BayWa Klimastrategie verabschiedet, die den Weg zur Klimaneutralität für unsere eigenen Prozesse bis 2030 bereitet. Bis dahin gibt es Etappenziele, wie die Reduzierung der Treibhausgasemissionen und die Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energien. Daneben erarbeiten wir derzeit die Nachhaltigkeitsstrategie 2025 für den BayWa Konzern.

M Wie sind Sie vorgegangen, um diese Green Agenda nachzuhalten?

DK Wir sind dafür in regelmäßigem Austausch mit den operativen Bereichen, unterstützen die Fachbereiche bei der Umsetzung und ermöglichen einen konzernweiten Erfahrungsaustausch.

»Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Gesellschaft verstehen wir uns als Brückenbauer zwischen unseren Kunden, der Gesellschaft und der Politik.«

M Sind die Ziele erreicht worden? Z.B. klimaneutral oder sogar klimapositiv zu werden?

DK Ja, wir haben unser erstes Klimaziel » 100% Strom aus erneuerbaren Energien « im Jahr 2020 erfolgreich erreicht. Jetzt sind wir auf einem guten Weg, das große Klimaziel, ab 2030 klimaneutral zu wirtschaften, zu erreichen.

Darüber hinaus wirtschaften bereits jetzt schon einige unserer Tochtergesellschaften in Bezug auf die eigenen Emissionen klimaneutral. Zu nennen wären hier bspw. die BayWa r.e. AG oder die BayWa Obst GmbH.

M Werden Sie die Agenda weiterverfolgen oder sogar ausbauen?

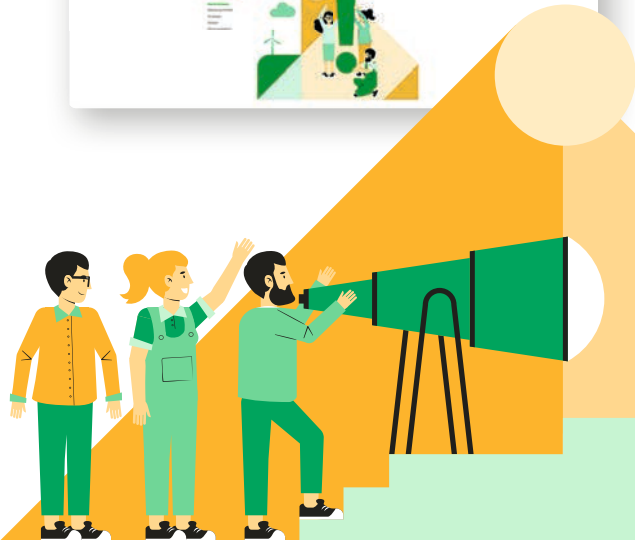
DK Natürlich werden wir an weiteren Zielen arbeiten. Wir starten in unserem Marathon gerade erst richtig los. Zum Beispiel wollen wir die Klimastrategie um Ziele erweitern, die in vor- und nachgelagerten Prozessen, also außerhalb der BayWa Grenzen liegen. Daneben arbeiten wir verstärkt daran, ein nachhaltiges Lieferkettenmanagement aufzubauen. Nachhaltigkeit ist ein fortlaufendes und komplexes Thema, wodurch wir nie aufhören werden, die Themen im Unternehmen zu verankern und Projekte umzusetzen.

M Gibt es bereits Projekte, die Sie gemeinsam mit MUTABOR zu dem Thema umgesetzt haben? Wenn ja, welche Transformationskraft hat das Projekt?

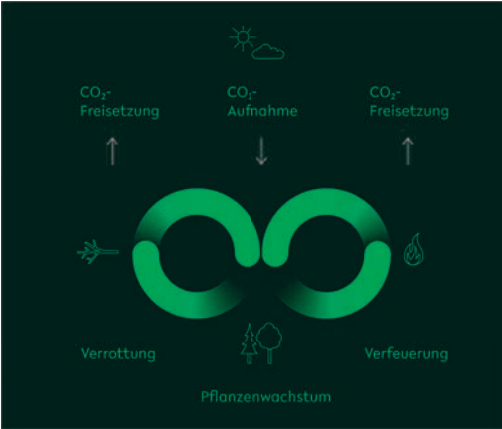
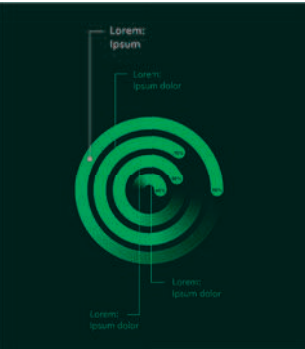
DK MUTABOR begleitet uns als langjähriger Partner bei vielen übergreifenden Projekten. Beim Thema Nachhaltigkeit haben sie uns insbesondere bei der Entwicklung der Nachhaltigkeitskampagne unterstützt und mit einer starken Bildsprache unser Selbstverständnis untermauert.



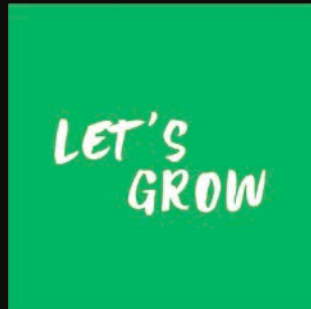
Die Marketingplattform orchestriert alle markenrelevanten Definitionen und Prozesse. Markenregeln stellen sicher, dass Kommunikation auf die Grundfesten der Marke einzahlt. Klar definierte Kommunikationsebenen organisieren die komplexen Inhalte.



Greensticks
Ein druckfrisches Beispiel einer nachhaltigen Produktneuentwicklung. Vom Naming bis hin zum finalen Corporate Design wurde diese nachhaltige, CO₂-neutrale Holzbrennstoff-Marke von MUTABOR entwickelt.



Die BayWa mit den systemrelevanten Segmenten Agrar, Bau und Energie hat sich 5 Klimaziele selbst auferlegt. Das Ambitionierteste: 2030 konzernweit klimaneutral zu agieren.



Sports4Trees

READY, STEADY, GROW!



Sports for Future
unterstützt das WWF
Aufforstungsprojekt
in Kenia © WWF Kenya

Interview mit Gründer Stefan Wagner



Stefan Wagner

Jahrgang 1971,
verheiratet, zwei Kinder
wohnhaft in Steinfeld im
Oldenburger Münsterland

Beruf

Geschäftsführer – Wagner,
Büro für CSR, Kommunikation
und Marketing

Initiator und 1. Vorsitzender
Sports for Future e.V.

Werdegang

Nach dem VWL-Studium folgten
u.a. Stationen beim T-Mobile Team
(Radsport) und dem HSV sowie
der HSV-Stiftung »Der Hamburger
Weg«, 2016 dann die Fortbildung
zum CSR-Manager und der Einstieg
in die Selbstständigkeit mit dem
Fokus auf Strategieentwicklung
und Beratung im Themenfeld
Nachhaltigkeit, u.a. für die TSG
Hoffenheim, die Klima Arena, Bayer
Leverkusen und den DFB. Er ist
Gründer von »Sports for Future«.

Social Media Kanäle

www.wagner-csr.de
www.sportsforfuture.de
www.tsg-hoffenheim.de

[instagram.com/sportsforfuture/](https://www.instagram.com/sportsforfuture/)
[instagram.com/wagner_csr/](https://www.instagram.com/wagner_csr/)

twitter.com/sportsforfuture
facebook.com/sportforfuture
facebook.com/wagnercsr

MUTABOR Du hast Dich aus der Presse- und Marketingarbeit heraus in Richtung CSR-Beratung aufgemacht. Was war der Anlass?

Stefan Wagner Ein Interesse gab es schon immer. Aber als ich 2008 zum HSV kam, sollte ich das Projekt »Nachhaltigkeitsbericht« übernehmen und ich fing an, mich näher damit zu beschäftigen. 2009 folgte dann ein Aktionsspieltag mit dem Motto »act now – Klimaschutz jetzt« anlässlich der (desaströsen) Klimakonferenz in Kopenhagen. In dieser Zeit lernte ich Klaus Milke kennen, Gründer von Germanwatch und atmosfair, der mich sehr inspirierte. In der Folge versank das Thema beim HSV in der Krise. Bei mir blieb es.

M Welche Impulse kann die Auseinandersetzung mit CSR einer Organisation geben? Welchen Stellenwert nimmt dabei das Thema CSR-Kommunikation ein?

SW Kommt darauf an. Zu häufig wird das Thema gerade im Sport etwas überspitzt gesagt noch mit der Anzahl »bunt angemalter Kindergärten« beantwortet. In dieser Dimension – was formal auch nichts mit »CSR« zu tun hat – gibt es keine echte Relevanz für das Unternehmen und damit auch nicht für die Kommunikation. Wenn CSR als eine Frage der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen verstanden wird, weil Profit ohne eine substantielle Betrachtung gesellschaftlicher Kosten und gesellschaftlichen Nutzens nicht mehr funktionieren wird, ändert sich alles. Auch die Bedeutung für Kommunikation.

M Mit der Initiative Sport4Trees bringst Du Sportler:innen und Aufforstungsprojekte zusammen. Was ist die Idee dahinter?

SW Sport hat die Gabe, Menschen über Grenzen hinweg zu verbinden. Über den Sport erreichen wir sehr viele Menschen unterschiedlicher Herkunft, Sozialisierung und Bildung. Wir möchten so Menschen in ihrem Alltag sehr niedrigschwellig eine Möglichkeit geben, etwas

INTERVIEW

Positives für den Klimaschutz beizutragen: Zum Beispiel wenn man den Euro Wechselgeld bei einem Bezirksligaspiel nicht in sein Portemonnaie steckt, sondern in unsere »Baumspardose« – allein diese kurze Fragestellung hat einen Wert, auf den wir aufbauen wollen.

M Wie sind die ersten Reaktionen auf die Initiative? Was könnte daraus entstehen?

SW Von Bundesminister Dr. Gerd Müller und Dietmar Hopp, über MUTABOR, Bayern München, die Hockeynationalmannschaft bis hin zu Grün-Weiß Mühlen, unserem Heimatverein: Viele sind sofort begeistert und unterstützen Sports4Trees. Corona blockiert aktuell noch wesentliche Aktivierungsmöglichkeiten, aber wir sind total optimistisch, dass wir hoffentlich bald noch viel mehr bewegen können. Zahlreiche Gespräche im Hintergrund zeigen dies, obwohl oder vielleicht gerade in diesen Zeiten, in denen der Sport weitestgehend ruhen muss.

M Welchen Beitrag kann Kommunikation zur Klimawende leisten?

SW Jeden. Wieviel wir selbst, die Medien, Politiker:innen, Menschen mit Einfluss über die Klimakrise und die zwingende Notwendigkeit reden, unmittelbar zu handeln, wird über den Erfolg oder Misserfolg bei der Bekämpfung der Klimakrise entscheiden. Denn nur dann werden wir dazu die passenden Entscheidungen treffen und durchhalten. Zudem müssen wir weniger über die Angst

vor Veränderung reden, mehr über die Chancen und das, was wir gemeinsam gewinnen können: den bestmöglichen Erhalt unserer Lebensgrundlagen.

M Welchen Impact hat Nachhaltigkeit in Deinem Leben? Was veränderst Du in Deiner Lebensweise?

SW Wir haben gewohntes Terrain verlassen und uns beruflich sowie durch Sports for Future einer Rolle verschrieben. Fast automatisch kommt es für uns nicht mehr in Frage, innerhalb Europas zu fliegen. Wir fahren fast nur noch Bahn, das E-Auto ist bestellt und wir hinterfragen uns an vielen Stellen. Aber: Wir sind weder Dogmatiker, noch Asketen und somit wie wir alle »angreifbar«. Letztlich müssen wir Wegbereiter sein für die Veränderung der Spielregeln für alle.

M Gibt es einen Call to Action, den Du teilen möchtest?

SW In einer globalen Krise wie dieser gibt es keine Enthaltung. Jede:r ist wichtig.

»Du bist wichtig.«

WHY

Die Corona-Pandemie hat uns Menschen vor Augen geführt, wie verwundbar wir sind und dass es mehr als überfällig ist, unser Handeln zu überdenken. Deswegen freuen wir uns besonders, das Label »Sports4Trees« im Wettlauf gegen den Klimawandel unterstützen zu dürfen. Die Kampagne setzt sich für die Wiederaufforstung der lebensnotwendigen Wälder auf diesem Planeten ein.

Die Idee: Sportler:innen motivieren ihre Kolleg:innen, Fans und Follower mitzumachen. Menschen wie Dietmar Hopp, der FC Bayern oder die deutsche Sportjugend im DOSB unterstützen bereits. Wir sind Kreativpartner in dem Projekt und arbeiten pro bono. 2021 werden noch weitere Projekte dieser Art sowie eigene Initiativen folgen.

HOW

Wir verhelfen der 2020 gestarteten Aufforstungskampagne »Sports4Trees« zu einem starken Markenauftritt, spenden selbst Setzlinge für das tolle Projekt in Kenia und motivieren dadurch andere, auch mitzumachen. Dabei arbeiten wir plattformübergreifend, um möglichst viele potentielle Unterstützer:innen erreichen zu können.

Im Sportjahr 2021 wird die Olympiade in Tokio, wenn auch coronabedingt ohne Zuschauer:innen, stattfinden. Eine erste kleine Kampagne dazu, die als Hommage an die legendären Piktogramme des Designers Otl Aicher zu Olympia 1972 in München inszeniert wurden, gibt einen Vorgeschmack auf zukünftige Initiativen.

WHAT

Gestartet ist das Projekt mit der Entwicklung eines starken Signets für »Sports4Trees«. Mit intuitiv erkennbarer Symbolkraft wurde das Logo sichtbares Kennzeichen für eine erste Unterstützerkampagne, indem das Logo plakativ die Trikots der Sportler:innen zierte. Durch Social Media- und Kommunikationssupport helfen wir dem Bündnis außerdem dabei, aus wichtigen Botschaften wirksamen Content zu kreieren.

Neben unserer Arbeitskraft haben wir im letzten Winter auch »Weihnachtsbäume« in Kenia gespendet. Genauer gesagt Setzlinge, die im kenianischen Chepalungu-Wald Teil eines neuen Naturschutzgebiets werden. Jeder gepflanzte Baum bindet CO₂ und hilft dabei, das Arten- und Tierreichtum zu sichern.



© Stabhochspringerin
Jacqueline Otchere

VDA

UMDENKEN, HINTERFRAGEN, NEUDENKEN.
VEREINT DURCH DIE SUCHE NACH INNOVATION
UND VERNETZUNG.



WHY

Eine Gesellschaft ohne Mobilität ist seit Jahrhunderten quasi undenkbar, denn Mobilität bedeutet nicht nur Begegnung und Freiheit, sondern auch Alltag und Struktur. Und sie bedeutet Zukunft.

Vor allem Megatrends wie Urbanisierung und Digitalisierung prägten seither die Branche. Die größte und wichtigste Herausforderung jedoch, der Klimawandel, sorgt aktuell für einen kompletten Umbruch und damit quasi für einen Neuanfang. Doch wie positioniert und präsentiert sich nun die IAA als internationale Leitmesse in einer Zeit, in der sich nicht nur die Mobilitätsbranche, sondern auch das Messebusiness grundlegend transformiert?

» Umdenken, hinterfragen, neudenken. Vereint durch die Suche nach Innovation und Vernetzung.« Ein Credo, das nicht nur für eine gesamte Branche steht, sondern gleichermaßen zum Treiber unserer Neukonzeption wurde.

HOW

Gemeinsam mit Liga2037 begleiteten wir seit 2019 den Prozess, die IAA grundlegend neu auszurichten. So wird 2021 aus der zeitlich begrenzten Messe, die sich in Besucherzahlen und Business gemessen hat, eine Plattform, die für Ideen, Austausch und Gestaltung steht. Eine Plattform, die Mobilität kommuniziert und diskutiert. An 365 Tagen im Jahr. Eine Plattform, die offen ist und keine Barrieren duldet. Etablierte Marken treffen auf junge, aufstrebende Pioniere und kritische Akteure werden zum Dialog eingeladen. So entsteht eine Plattform, die aus Erzählen Erleben macht. Sie bringt die Mobilität der Zukunft genau dahin, wo sie morgen gelebt wird. Zu den Menschen. Mit der IAA Mobility wandelt sich die ehemalige Automobilausstellung, zur international führenden Mobilitätsplattform und zum nachhaltigen Stadtprojekt.

WHAT

Eine neue IAA, ein neuer Austragungsort. Als technologiestarker Industriestandort und Sitz zahlreicher Hightech-Konzerne, Start-ups und Forschungseinrichtungen sowie innovativer Unternehmen der Automobilindustrie gewann München den von uns begleiteten, mehrstufigen Städte-Pitch.

Erstmals wird die IAA 2021 dort nicht mehr nur auf einer Fläche bzw. innerhalb von Messehallen stattfinden. Vielmehr bringen wir die IAA und die Mobilität von morgen dahin, wo sie gelebt wird: auf die Straßen, in die Stadt, zu den Menschen. Die Besucher:innen werden die IAA Mobility in drei von uns konzipierten Kernelementen erleben:

01. Der Summit ist der fachliche Kern der neuen IAA und richtet sich an die B2B-Zielgruppe und die Journalist:innen. Führende Expert:innen und Entscheider:innen aus Wissenschaft und Industrie präsentieren Innovationen, diskutieren aktuelle Herausforderungen auf der Conference und entwickeln gemeinsam u. a. in Networking-Formaten, die Mobilität von morgen weiter.

02. Der Open Space öffnet die IAA für alle Besucher:innen und durchdringt das gesamte Münchner Stadtgebiet. Moderne Mobilitätslösungen und Zukunftsvisionen werden hier nicht nur erlebbar, sondern erstmalig auch komplett CO₂-neutral inszeniert. Kuratierte Dialogbühnen, ein innovativer Micro-Mobility Parcours und die KidsArea für die Jüngsten sorgen zusätzlich für einen breiten Dialog – direkt in der Innenstadt. Bei allen Aktivitäten stets im Mittelpunkt: die emissionsfreien Lösungen.

03. Doch wie fühlt sie sich an – emissionsfreie Mobilität? Die Blue Lane ist nicht nur die direkte Verbindung zwischen dem Summit und dem Open Space. Die 13 km lange Teststrecke bringt die Besucher:innen hinter Steuer und zeigt, wie Mobility-on-demand-Services, in Zukunft funktionieren. Hier werden E-Barrieren ab- und Fahrspaß aufgebaut.



Jan Heckmann

Leiter der Abteilung Ausstellungen
Verband der Automobilindustrie e.V.
(VDA)

INTERVIEW

MUTABOR Die IAA in München mit einem neuen Konzept – welche Rolle spielt dabei das Thema Nachhaltigkeit?

Jan Heckmann Eine große! Das fordert nicht nur die Gesellschaft, sondern sehr stark auch unsere Partner und Kunden. Wir sind auf dem Weg zur klimaneutralen Mobilitätsplattform und nutzen 2021 viele Maßnahmen: Die Auftritte unserer Aussteller in der Münchner Innenstadt müssen bilanziell klimaneutral gestellt werden, dazu kooperieren wir mit MyClimate. Auf der IAA kommt ausschließlich Grünstrom der lokalen Stadtwerke zum Einsatz, das Messegelände nutzt Geothermie und Solarstrom und über Projekte für einen verbleibenden Fußabdruck in der Verkehrsinfrastruktur der Stadt sprechen wir mit allen nötigen Behörden.

M Gibt es aus der Nachhaltigkeitsstrategie der IAA heraus neue Handlungsweisen oder neue Kriterien im Projektsetup?

JH Auf dem Weg zur klimaneutralen Mobilitätsplattform treten verschiedene Nachhaltigkeitsfaktoren immer stärker in den Fokus. Eine möglichst gesamtheitliche Betrachtung ist wichtig – bei einer Veranstaltung wie der IAA zugleich eine große Herausforderung. Nachhaltigkeit bedeutet für uns daher nicht nur ein klimaneutraler Strommix oder der Ausgleich durch Klimazertifikate. Es sind auch die manchmal kleinen Dinge, denken wir an die Gastronomie. Das die IAA nachhaltige Projekte in der Austragungsstadt hinterlassen möchte, ist für uns ein ganz neuer Faktor im Projektsetup, der eine langfristige Perspektive hat.

M Wie reagieren die Aussteller auf diese neue Agenda? Wird der Zuschnitt ausschließlich positiv besprochen?

JH Sofern er von einigen nicht schon eingefordert und aktiv mitgestaltet wurde, wird das Konzept der neuen IAA Mobility in München sehr positiv bewertet. Viele Unternehmen sind hier bereits mit Erfahrungen unterwegs und

setzen hohe Standards an, andere machen damit jetzt ihre ersten Erfahrungen auf einer Veranstaltungsplattform. Da hilft es, wenn es einheitliche Vorgaben gibt und die progressiven Firmen gerne ihre Erfahrungen teilen.

M Bei der letzten IAA gab es massive Proteste vor dem Messegelände. Wie können sich Autogegner:innen bzw. Klimaktivist:innen in die neue IAA einbringen?

JH Wichtig ist uns der gemeinsame und friedliche Austausch der Ansichten. Mobilität ist ein teils sehr emotional diskutiertes Thema. Es gibt deshalb verschiedenste Formate und Möglichkeiten, wie sich NGOs, bürgerschaftliche Initiativen, Studenten und Schüler einbringen können. Dazu wird es mit dem »Citizen Lab« auf einem der bekannten Münchner Plätze eine Co-Working und Workshop-Plattform geben und auch in unserer IAA Conference werden kritische Stimmen und Perspektiven zu Wort kommen. Unsere Gespräche mit vielen Gruppierungen und Verbänden zeigen, dass dort durchaus Interesse vorhanden ist.

M Wie wird sich das Messegeschäft und auch die IAA verändern – angesichts der Corona-beschränkungen und Innovationen wie virtuellen Events?

JH Messen standen auch schon vor Corona unter starkem Veränderungsdruck, die Pandemie wirkt wie ein massiver Katalysator. Unsere Kunden haben im letzten Jahr sehr viele Erfahrungen mit rein virtuellen Events gesammelt, inkl. deren Vorteilen und Grenzen. Wir glauben fest daran, dass in der Nach-Corona-Zeit der Durst nach Erlebnissen und physischen Erlebnissen stark ausgeprägt sein wird. D.h. Plattformen wie die IAA müssen maßgeschneiderte Erlebnisse ermöglichen, Interaktion und Networking bieten. Hybride, komplementäre Konzepte werden aber nicht mehr wegzudenken sein. Denn es wird vor allem im Ausland Besuchergruppen geben, die eine virtuelle Teilnahme vorziehen werden oder die von den Veranstaltungen zuvor nicht erreicht wurden.

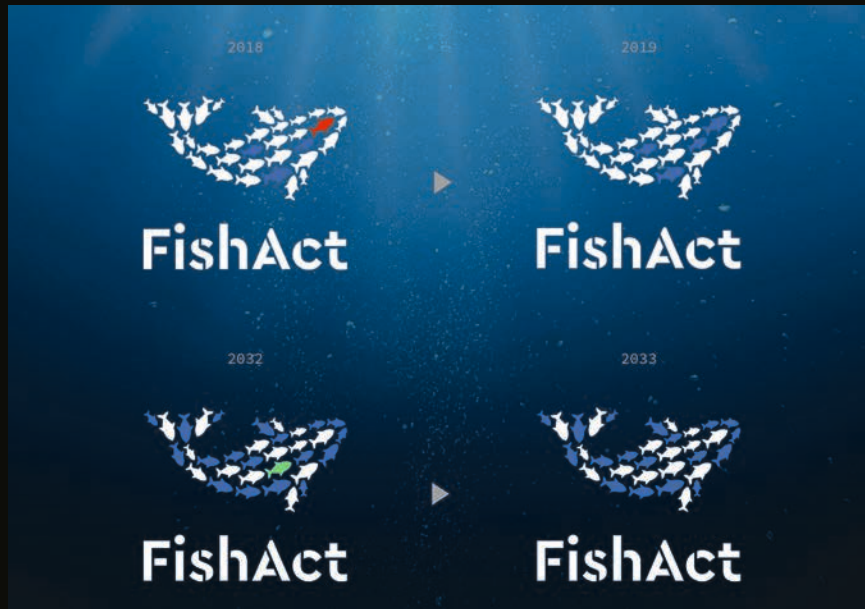
M Welchen Impact haben diese massiven Veränderungen auf Ihr privates Leben? Wird sich Ihre individuelle Mobilität verändern?

JH Aktuell fällt mir vor allem das deutlich gesunkene Mobilitätsverhalten auf! Und das ist kein schöner Umstand, dennoch müssen wir in der aktuellen Situation alle solidarisch sein, um die Pandemie bestmöglich einzudämmen. Mobilität verbinde ich mit Kontakten, Besuchen, Erlebnissen, die mir dadurch möglich werden, das fehlt enorm. Mein persönlicher Mobilitätsmix hat sich indessen nicht geändert, er besteht weiterhin aus dem Plugin-Hybrid-Auto und meinen zwei Beinen. Das passt zur Lebenssituation meiner Familie einfach am besten.

FishAct



LET 2048
NEVER HAPPEN



DIE RETTUNG
DER MEERE

WHY

Der Fischbestand hat sich seit Beginn der Datenerhebung um 87 % verringert. Wenn wir so weitermachen, werden unsere Meere schon 2048 leer sein. Die NGO FishAct will dieses Szenario verhindern. Sie bildet Freiwillige darin aus, illegalen Fischfang und Überfischung zu identifizieren und zu dokumentieren. Für uns stellte sich die Frage: Wie kann eine neue Corporate Identity die NGO bei ihrer Mission am besten unterstützen?

HOW

Wir machten aus dem neuen Logo eine Kampagne. Das Logo zeigt einen Schwarm aus 30 Fischen, einen für jedes Jahr, das uns von 2018 bis 2048 noch bleibt. Seit der Anerkennung von FishAct als NGO sind bereits 3 Fische aus dem Logo verschwunden. Jedes Jahr wird ein Fisch folgen – es sei denn die Daten, z. B. des International Council for the Exploration of the Sea, verbessern sich. So wird das Logo zu einer lebendigen Infografik über den Fischbestand. Es ist Warnung und Hoffnung zugleich und liefert so einen permanenten Kommunikationsanlass.

WHAT

Über die Entwicklung des Logos informiert eine jährliche Pressekonferenz anhand von meeresbiologischen Datenauswertungen. Die Daten bestimmen, ob das Logo einen Fisch verliert, oder wieder zurückgewinnt. Zusätzlich informiert die Microsite 2048.fishact.org über den Fischbestand anhand des Logos. Neben dem Live-Countdown bis 2048, der direkt mit einem Call-To-Action zum Spenden verknüpft ist, können Hintergrundinformationen zu bedrohten Arten, schockierende Fakten oder aber auch der Zustand einzelner Meere eingesehen werden.

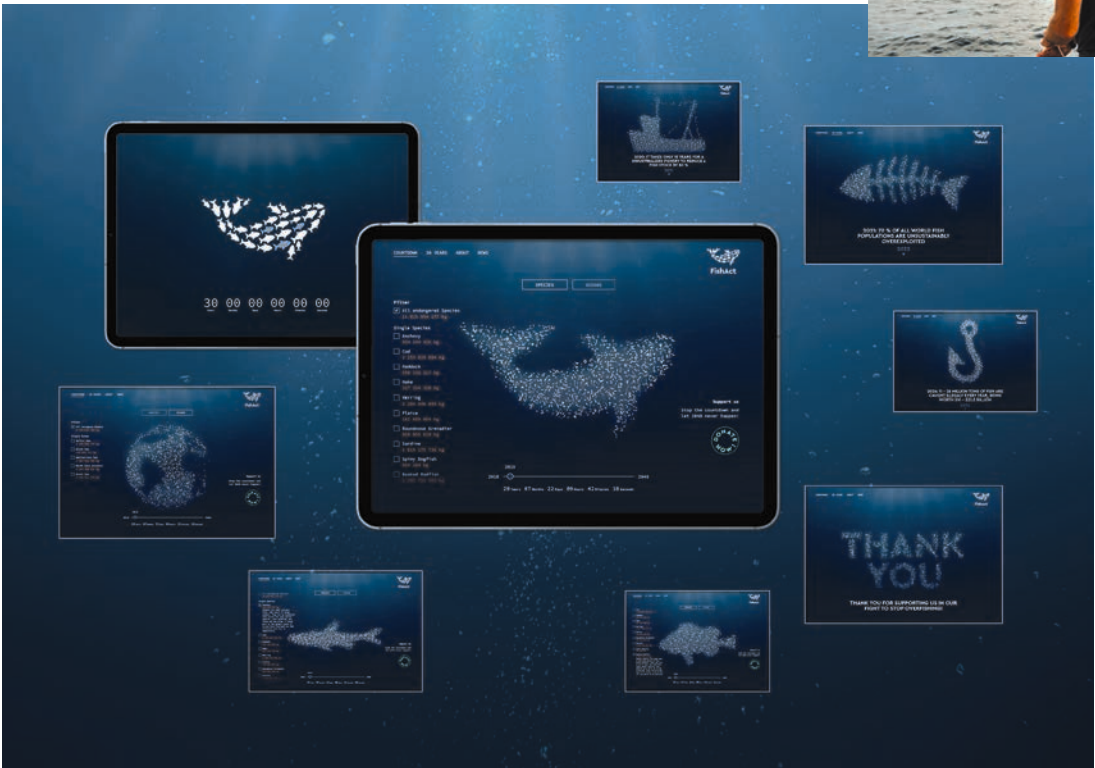
Das Logo wird auch auf der Microsite zu einer lebendigen Infografik über den Fischbestand. Basierend auf einer detaillierten Datenauswertung, findet der User Antworten auf Fragen wie: Wie viele Sardinen wird es im Jahr 2032 noch geben? Welche Meere sind besonders bedroht?

Die NGO FishAct bildet freiwillige FishActivists aus und schickt sie zu Brennpunkten illegaler Fischerei und Überfischung. Dort sollen Missstände dokumentiert werden, um die Öffentlichkeit und die Gesetzgeber darauf aufmerksam zu machen.

PROJEKT



Das Logo wird auf einer eigens entwickelten Microsite zu einer lebendigen Infografik über den Fischbestand. Basierend auf einer detaillierten Datenauswertung, findet der User Antworten auf Fragen wie: Wie viele Sardinen wird es im Jahr 2032 noch geben? Welche Meere sind besonders bedroht?



Interview mit Valeska Diemel



Valeska Diemel
Administration & Fundraising

Valeska Diemel ist Meeresbiologin, Forschungstaucherin, Umweltaktivistin und liebt Fische. Während ihres Studiums begann sie sich im Meeresschutz zu engagieren und beschloss bald, sich voll und ganz auf die Rettung ihrer liebsten Meeresbewohner zu konzentrieren.

2016 gründete sie zusammen mit Freund:innen FishAct, um das Thema Überfischung und illegale Fischerei auch in Europa verstärkt auf die politische Agenda und in das Bewusstsein der Menschen zu bringen. Valeska arbeitet außerdem als Fischereireferentin beim Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland.

MUTABOR Was ist genau Deine Rolle in der Organisation?
Valeska Diemel Ich habe FishAct vor einigen Jahren zusammen mit Freund:innen gegründet und bin seitdem die 1. Vorsitzende unseres Vereins. FishAct ist eine kleine Organisation und daher fallen mir viele ganz verschiedene Aufgaben zu. Ich kümmere mich um eine stetige Kommunikation intern und nach außen, betreue die Spender:innen, fülle unseren Instagram Account, bin aber auch für die inhaltliche Ausrichtung von Projekten verantwortlich. Diese Vielfalt ist auch das Besondere an der Arbeit.

M Welche Rolle spielt das Thema CSR/Nachhaltigkeit bei FishAct? Welche Ziele werden dort genau verfolgt?
VD CSR ist für uns extrem wichtig. Wir sind eine gemeinnützige Organisation, die dafür kämpft, die Meere zu retten, Meerestiere besser zu behandeln und illegale Fischerei zu beenden. Daher legen wir viel Wert darauf, dass alle Produkte, die wir nutzen oder als Merchandise verkaufen, sowohl ökologisch und fair produziert wurden, vegan und plastikfrei sind. Da wir über viele verschiedene Länder verteilt sind, finden unsere Treffen seit Anfang an online statt, um unnötige Reisen zu vermeiden. Wenn wir für unsere Untersuchungen in andere Länder reisen müssen, fliegen wir nur, wenn es garnicht anders geht und leisten dann auch eine Kompensation, indem wir für die Aufforstung von Wäldern spenden.

M Gibt es eine neutrale Prüfinstanz oder einen externen Prüfer, der diese Ziele verfolgt?
VD Nein, wir besprechen so etwas im Team, machen eine Recherche und treffen dann eine gemeinsame Entscheidung.

INTERVIEW

» Es ist uns wichtig, keine »Merchandise«-NGO zu sein, die zu jeder Kampagne ein neues T-Shirt produziert. Das ist nicht nachhaltig und auch gar nicht nötig.«

M Wie werden die Themen genau in die Projektarbeit übertragen?

VD Wir überlegen uns sehr genau was wir produzieren und wie viel, um keine Ressourcen zu verschwenden. Es ist uns wichtig, keine »Merchandise«-NGO zu sein, die zu jeder Kampagne ein neues T-Shirt produziert. Das ist nicht nachhaltig und auch gar nicht nötig. Man kann seine Spender:innen und Unterstützer:innen auch anders einbeziehen und erfreuen, in dem wir z.B. kleine persönliche Video-Botschaften von unseren Kampagnen verschicken. Wenn wir wirklich von einem Produkt überzeugt sind und es als Merchandise verkaufen wollen, arbeiten wir mit einem Vorbestellungs-System, bei dem die Menschen Größe, Farbe und Anzahl vorbestellen und erst dann produzieren wir. Nur so kann sichergestellt werden, dass nichts verschwendet wird.

M Werdet Ihr die CSR-Agenda weiterverfolgen oder sogar ausbauen?

VD Auf jeden Fall! Es gibt immer Sachen, die man noch besser machen kann oder die man ganz neu denken kann. Mit jedem neuen Menschen, der in unser Team kommt, gibt es auch neue Ideen und Expertise.



Skills

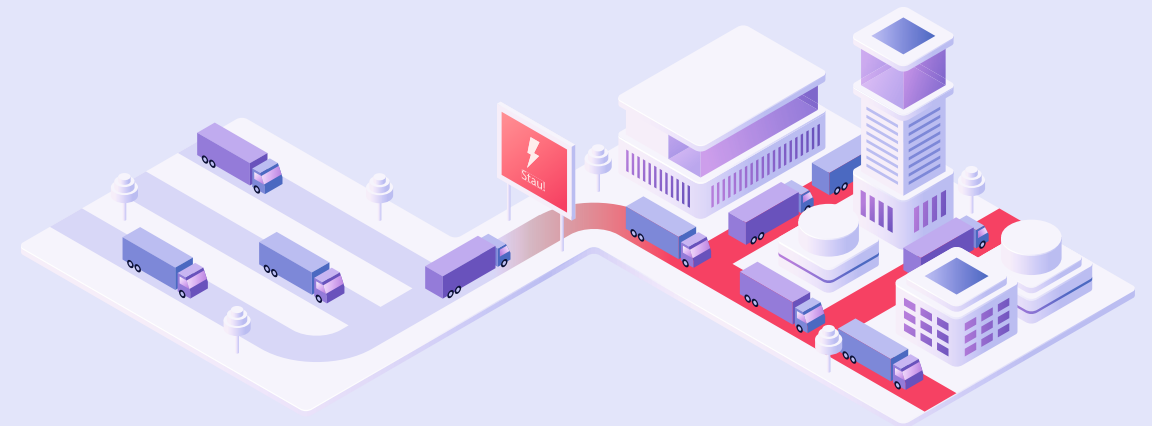
Konzeption, Logo Design, Corporate Identity, Corporate Design, Brand Design, Type Design, On-Air-Graphics, Illustration, Piktogramm Design, Motion Design, Infographics, Kommunikationsmaßnahmen, Web Design, Digital Branding, Copy Writing, Textkonzeption, Naming, Markenrechtliche Beratung, Filmproduktion, PK Konzeption

Credits

Neue Rituale, Typemates

Smart City Loop

DER WEG ZUR LETZTEN MEILE.
TRANSPORT FÜR METROPOLLEN
NEU GEDACHT



Interview mit Christian Kühnhold und Ekart Kuhn



Ekart Kuhn

...seit mehr als 35 Jahren die Kompetenz in der Welt der Mehrweg-Transport-Verpackungen. Nach seinen Tätigkeiten in diversen Unternehmen der FMCG Branche baute er zehn Jahre das Chep Geschäft in Deutschland auf. Dann gründete er die EKUPAC GmbH und focussierte sich auf ökologische und ganzheitliche Konzepte für Verpackungen in der Logistik – getreu dem Motto Re-use und Reduce.

Er entwickelte das Grundkonzept des Smart City Loops und gründete 2018 zusammen mit Christian Kühnhold das Unternehmen. Um die gesamte Palette der innovativen urbanen Logistik abzubilden kam 2020 dann die Gründung der eco-CARRIER AG dazu.



Christian Kühnhold

...ist studierter Wirtschaftsingenieur und blickt auf langjährige Erfahrungen in den Bereichen Automotive und Maschinenbau zurück. Über 12 Jahre führte er die PAKi Logistik und entwickelte diese zu einem innovativen Player in der Logistik.

2018 gründete er zusammen mit Ekart Kuhn die Smart City Loop GmbH. Smart City Loop ist ein innovatives Konzept, um palettierte Güter in Großstädten und Ballungsräumen automatisiert durch unterirdische Fahrrohrleitungen schnell, wirtschaftlich, zuverlässig und umweltfreundlich zu transportieren. 2020 wurde das Konzept komplettiert mit der Gründung der ecoCARRIER AG – Gesellschaft zur Entwicklung und Betrieb nachhaltiger, digitaler und urbaner Logistiksysteme, bei der er im Aufsichtsrat ist.

INTERVIEW

MUTABOR Was war der Auslöser, Smart City Loop ins Leben zu rufen?

Ekart Kuhn Wir befassen uns seit einigen Jahren mit urbaner Logistik. Nach vielen kleinen Projekten in zahlreichen Kommunen ist es nun dringend an der Zeit, innovative Projekte tatsächlich zu realisieren. Unser Konzept für die vorletzte Meile basiert in den Einzelteilen auf bewährter Technik und ist mit Unterstützung der jeweiligen Stadt innerhalb von viereinhalb Jahren umsetzbar. Und wir erreichen damit eine massive Entlastung der städtischen Infrastruktur sowie deutliche CO₂-Einsparungen, ohne dass sich die bisherigen Lieferkosten für die Verwender erhöhen.

M Welche Idee verfolgt Ihr mit dem Projekt und wie setzt sich das Konzept zusammen?

Christian Kühnhold Das Konzept umfasst die Ver- und Entsorgung größerer Städte. Wir alle wollen besseren Umweltschutz sowie saubere und lebenswertere Städte. Dabei wird oftmals – bei allen Ideen und Planungen – die Verantwortung der Stadt gegenüber dem Bürger vernachlässigt. Das Konzept sieht vor, Warenlieferungen an der Peripherie zu bündeln. Der Transport in die Stadt erfolgt durch eine unterirdische Rohrleitung mittels automatisierter Transporteinheiten.

Vom Cityhub wird die Zustellung an den Empfänger mittels elektrischem Antrieb durch Lastenräder, Scooter und allen zukünftig in der Stadt noch zugelassenen Fahrzeugen erfolgen. Die Hubs und den unterirdischen Transport betreibt ein neutraler Dienstleister – die Zustellung zum Endkunden kann entweder vom Kunden selbst oder auch durch einen Dienstleister erfolgen. Genauso dann umgekehrt – Fertigprodukte, Wertstoffe oder Rücksendungen werden aus der Stadt transportiert. Alle Prozesse werden digital gesteuert. Damit erreichen wir eine sehr hohe Termintreue und eine deutliche Verkürzung der Lieferzeit in die Stadt.

M Wie vermeidet Ihr eine reine Verschiebung des Verkehrsaufkommens in die Randgebiete der Metropolen?

CK Wir ändern grundsätzlich nichts an der Auftragsstruktur in die Städte hinein zum Kunden. Aber wir reduzieren mit einer Anlage die Verkehre in die Stadt, beispielsweise Hamburg um 1.500 Lieferfahrten. Der Umschlag und die Entladung in der Innenstadt wird über die Abwicklung in einem City Hub extrem vereinfacht und in weiten Teilen vom Straßenrand weggenommen.

M Neu zu denken und altbewährte Systeme in Bewegung zu bringen stößt oftmals auf Widerstand. Was sind die größten Hürden, die Euch bei der Projektvorstellung begegnen?

EK Einerseits werden solche Konzepte, die von Praktikern entwickelt werden, viel zu wenig von der Politik aufgegriffen und unterstützt – man beauftragt lieber Forschungseinrichtungen mit teuren Studien, die dann aber leider oft ins Leere laufen. Auch gibt es für Logistik viel zu wenig Verständnis bei Stadtplanung und -entwicklung – da herrscht eine große Unwissenheit und oftmals auch Ignoranz, was es bedeutet, in Städten der Zukunft Menschen zu versorgen. Die Städte haben sich in der Vergangenheit nie selbst mit dem Thema Ware auseinandersetzen müssen. Das bedeutet, dass da schlicht Know-how fehlt und auch ein Verständnis dafür, dass genau wie Straßen und Brücken, auch die Infrastruktur für den Warentransport entsprechende Investitionen braucht.

In Köln gibt es den Spruch »kenne mir nit, bruche mir nit, fott damit« (kennen wir nicht, brauchen wir nicht, weg damit) – das trifft es sehr gut.

M Welche politischen Rahmenbedingungen sind notwendig, um Smart City Loop in die Umsetzungsreife zu bringen?

EK Die Politik sollte an der Stelle nicht nur fördern, sondern bei bestimmten größeren Projekten eine aktivere Rolle einnehmen – operativ, kommunikativ und finanziell – und entscheiden, wo auf Bundes- oder Landesebene diese Verantwortung angesiedelt wird. Von Hamburg haben wir zum Beispiel einen LOI der Wirtschaftsbehörde, dass das Projekt positiv bewertet und eine Umsetzung befürwortet wird. Unabhängig davon, muss sich die Stadt aber bei bestimmten für die Stadt zukunftsweisenden Entscheidungen wie der Positionierung von City Hubs aktiver einbringen!

M Wie reagiert die Wirtschaft auf Eure Ideen?

CK Die Wirtschaft reagiert im Großen und Ganzen sehr positiv, da offensichtlich ist, dass die bestehende Infrastruktur in die Knie geht und Umweltpuren sowie Strafzettel für Lieferfahrzeuge keine Lösung sind. Insofern ist dringender Handlungsbedarf gefragt. Viele Unternehmen strukturieren ihre Stadtbelieferungen derzeit um und benötigen dringend städtische Gesamtkonzepte. Einmal, um Waren in die Städte zu bringen und zum zweiten, um sie dort

zu verteilen. Im Rahmen unseres Konzeptes für die »vorletzte Meile« haben wir daher in unser Konzept auch die letzte Meile miteinbezogen und uns an einem Unternehmen beteiligt (ecoCARRIER AG), um auch das notwendige Know-how und die Anforderungen berücksichtigen zu können.

M Gibt es im Hinblick auf Nachhaltigkeit einen bestimmten Anforderungskatalog, den potenzielle Partner:innen erfüllen müssen?
EK Städte müssen sich an Konzepten für die Warenbelieferung beteiligen. Konzeptpartner müssen die Anforderungen der Städte im Blick haben und für die Kunden nachhaltige und auch wirtschaftliche Lösungen bereitstellen. Auf der Basis leisten wir einen guten Beitrag zu den Zielen der Gesellschaft, der Wirtschaft und auch der Politik.

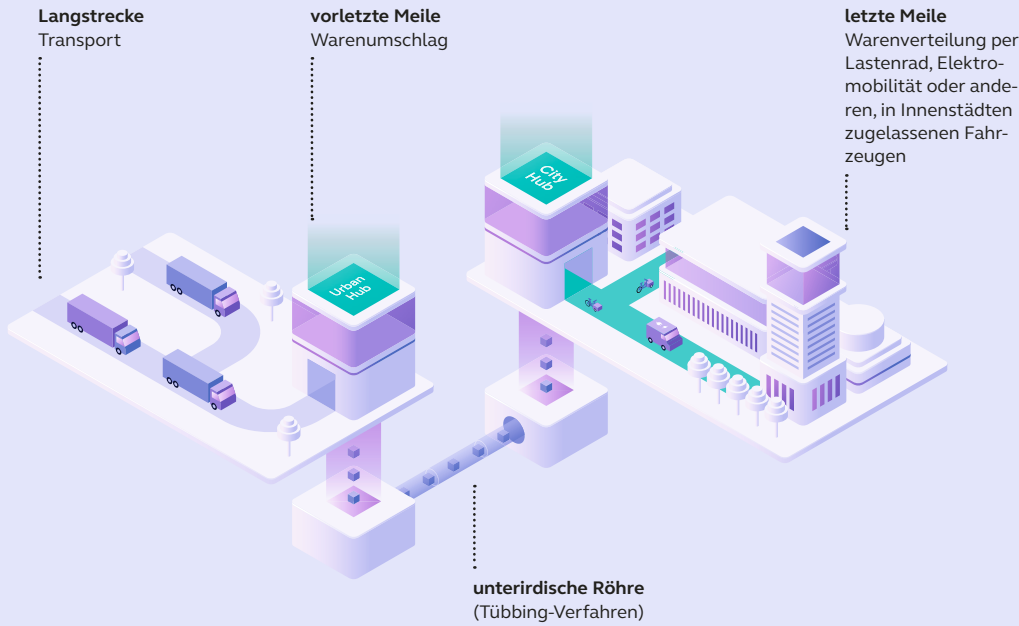
M Was braucht es jetzt, um Smart City Loop auf das nächste Level zu heben?
CK Ein klares Bekenntnis der Stadt, das Projekt umsetzen zu wollen und Unterstützung bei der Finanzierung – gerade bei der anstehenden Vorbereitung des Planfeststellungsverfahrens. Dann können alle Arbeiten durchgeführt werden und einer Inbetriebnahme im Jahr 2025 steht nichts mehr im Wege.

M Welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit in Eurem Privatleben?
CK & EK Wir befassen uns schon das halbe Berufsleben mit dem Thema Nachhaltigkeit. So wurden für viele Bereiche Mehrwegtransportverpackungen mit entsprechenden Logistiksystemen entwickelt, die heute eine Selbstverständlichkeit sind. Beispiele: klappbare Kisten für Obst und Gemüse – durchgängig eingesetzt vom Erzeuger bis in den Verkauf, Mehrwegpaletten, Klappkisten statt Pappkartons für Bekleidungstransport um nur einige zu nennen. Im privaten Bereich drückt sich das in der Vermeidung vom Kauf transportintensiver Lebensmittel aus – kein Mineralwasser aus Italien das in der Mehrwegflasche erst nach Deutschland transportiert wird und dann als Leergut zur Reinigung und Wiederbefüllung den ganzen Weg zurück geht – dann doch lieber aus der Region mit kurzen Wegen. Regional kaufen soweit möglich, immer unter dem ökologischen wie auch ökonomischen Aspekt. Und vor allen Dingen – ohne dogmatisch zu handeln.

M Hat sich Eure Lebensweise durch die Auseinandersetzung mit Smart City Loop bereits verändert?
CK & EK Einerseits nein – da wir uns schon immer mit den Themen Nachhaltigkeit und Ökologie befasst haben. Andererseits haben uns die letzten drei Jahre gelehrt, wie viel über gesellschaftlichen Wandel, Verkehrswende, Umweltschutz, Ökologie etc. geredet und geschrieben wird. Wenn es aber konkrete Lösungen gibt, die man sich anschauen könnte, ist oftmals der Wille nicht vorhanden und Neues wird von vornherein abgetan. Oft wird die »eierlegende Wollmilchsau« gesucht, anstatt erst einmal mit einem Baustein anzufangen, Dinge zu verändern und Lösungen in Angriff zu nehmen.

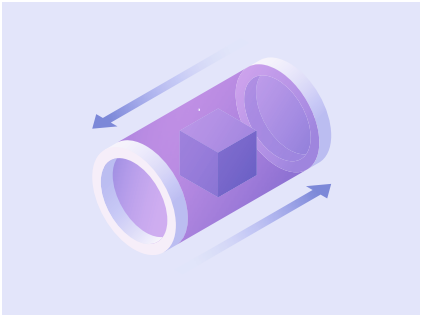
»Nichts ist mächtiger als eine Idee, deren Zeit gekommen ist«
Viktor Hugo

DAS UNTERIRDISCHE BINDEGLIED
ZWISCHEN LANGSTRECKE UND FEINVERTEILUNG
IN DER INNENSTADT

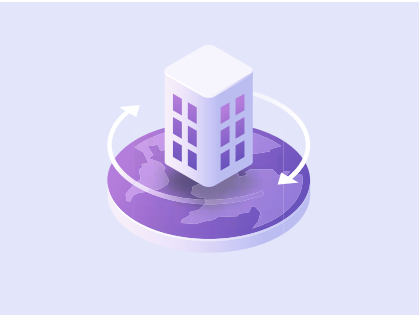


EIN INNOVATIVER BAUSTEIN
FÜR DIE URBANE LIEFERKETTE

Effizienter, staufreier Transport
palettierter Güter

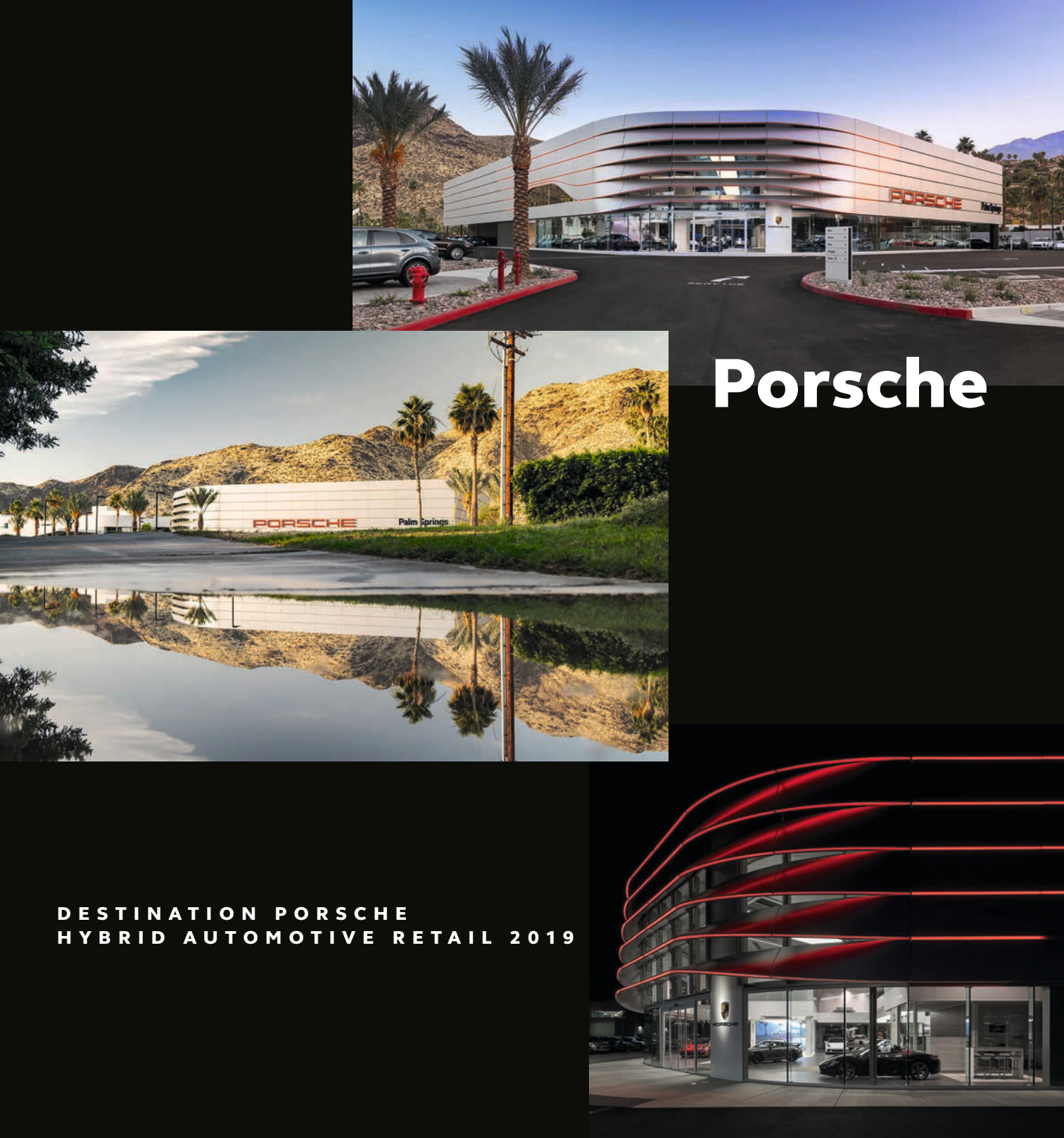


Nachhaltig und
zukunftsorientiert



Schnelle technische
und rechtliche Realisierung





Porsche

DESTINATION PORSCHE
HYBRID AUTOMOTIVE RETAIL 2019

Interview mit **Todd L. Blue**



Todd L. Blue

Investor for Destination Porsche,
Palm Springs

In 2006 Todd formed indiGO Classic Cars, which began by buying and selling post-war European sports cars. IndiGO Classic Cars became indiGO Auto Group when Todd acquired his first retail franchise dealerships (which were Porsche North Houston in 2010 and Lamborghini Houston in 2011).

In October of 2017, Todd formed a strategic alliance with Pon Holdings (of the Netherlands) which invested in indiGO and became indiGO's largest shareholder. In July of 2020, after selling the balance of his interest indiGO to Pon, Todd retired as CEO from the company.

In January of 2021 Todd formed Lapis Management in Houston Texas. Lapis invests in and operates businesses which include the attributes of luxury, access, performance, innovation, and service – all of which are passions of Todd.

MUTABOR The automotive industry is currently undergoing a disruptive transformation. What influence do the megatrends of sustainability and digitalization have on this?

Todd L. Blue Sustainability and digitalization will of course have a giant impact on the automotive industry. How those of us embrace and question the good and bad of these trends will be critical to mutually maximizing this opportunity for both the industry and the environment.

As an example, while battery-powered vehicles are coming and will be here to stay, a giant unanswered »cloud« hangs over these good intentions because there is no comprehensive plan for the disposal of these batteries and the drastic and tremendous damage old batteries (and their heavy metal ingredients) do to the environment (and most especially our soil/ground water in general and thus clean drinking-water in particular). This will be one of the biggest challenges (and maybe opportunities) for a future dominated by electric cars (and their reliance on batteries (solid state or otherwise).

M E-mobility is one of the central themes that is made tangible. How was this integrated in terms of content and construction?

TB E-mobility was integrated in numerous ways. Beginning with the more sexy and visible aspects of the hybrid and electric car environments within the showroom to the more practical executions such as the battery storage facility on the campus to the dedicated electric car lifts and designated work stations; nothing was left for the imagination. e-mobility was also a visible theme in the design of the video elements and view sheds where the design allowed for the building to celebrate technology from every angle, nook and cranny.

M How was the topic of sustainability considered in the concept? Was there a specific sustainability strategy for the project?

TB There were too many to mention. Off the top of my head, consideration included a solar-powered building. These solar panels on the roof tied directly to powering the building and subsequently the indoor and outdoor charging stations, allowed for this prototype to lay the ground work for the future of e-mobility and its relationship to customers at the retail level directly by and thru the design of the building.

INTERVIEW

Recycling programs were maximized in the design by being accessible and visible as well as functional and authentic. In addition, the landscape design employed made for a low water usage and minimal waste with water being a scarcity in the desert.

M What were the biggest challenges for you during implementation?

TB The biggest challenge during implementation was the construction timetable. After the design was completed (which was an honor for me to be included) the race was on. From the time we broke ground to the required substantial completion goal, the team had seven and a half months to finish construction. Every day mattered and every day counted. The team (from the engineers, to the architects, to the contractors, to the City of Palm Springs, to our ownership) had one goal in mind and everyone worked incredibly hard to get the project done in time for the world dealer meeting (and the 992 launch) by January 2020.

M Can you say anything about the implementation process that might inspire others to do the same?

TB I have built many buildings both before and during my time in the automobile business. This was one of my most gratifying projects because we were a team creating something for the future which will be duplicated (albeit to each community's individual standards) for years to come. There was a lot of pressure on the team for both design and time

and it all came together in a beautiful celebration in the end. From the embryo to completion and the legacy this building will leave for Porsche and the entire automotive world, I will forever remember this project with incredible pride that I was able to be part of the great team which created this architectural masterpiece.

M What impact does the dynamic change and sustainability have on your private life?

Has your behavior changed in this regard in recent years?

TB Prior to my tenure in the automobile business I was in the steel and metal recycling business for decades (and my family since 1913 – which was before recycling and sustainability were words in the dictionary). This building and the message it sends (along with the efforts of the VW Group and Porsche AG to make the world a better place through building great cars which are also green) has been an emblem and a window into the future about not only how to do things right for the environment but also celebrate them through and with great and functional architecture which promotes great habits and great design.



WHY

Der Automobilhandel durchlebt einen disruptiven Wandel: Immer seltener kommen die Kund:innen in ein Autohaus, um sich zu informieren und dann zu kaufen. Recherche und Kauf geschehen vermehrt online. Die Kund:innen erwarten, dass der/die Berater:in genau an der Stelle übernehmen kann, wo die Vorrecherche der Kund:innen endet. Die Face-to-Face Kommunikation muss neu angereichert werden: mehr Erlebnis, mehr Emotionen und mehr digitale Features sind gefragt. Der Handel wird zu einem hybriden Retail Erlebnis: Offen für Kund:innen, Enthusiast:innen und Meeting point der Porsche Community. Das Erlebnis der Marke steht im Vordergrund. Der »Point of Sale« wird zum »Point of Experience«.

HOW

Die Customer Journey, der Weg der Kund:innen, verläuft entlang thematischer Module, die von den Porsche Zentren flexibel ein- und umgebaut werden können. Damit ist der Innenraum auf einfache Weise an regionale oder individuelle Besonderheiten anpassbar. Je nach Kundenumfeld – sei es das Verkaufshaus am Stadtrand, der Citystore, der Mobility Hub, eine Filiale auf dem Land oder der Flagshipstore in Shanghai – können die Zentren individuell auf die Bedürfnisse der Kund:innen und den jeweiligen Markt adaptiert werden. Der Modulbaukasten, erlaubt es jedem Investor, die optimale Konfiguration für seinen Markt zu definieren. So entsteht aus der Fusion von Gastro-, Event-, und Sales-Flächen eine neue hybride und flexible Infrastruktur.

WHAT

MUTABOR entwickelt für Porsche ein neues, globales Retail-Konzept, eine globale Guideline für den Rollout und den ersten Retail-Piloten im kalifornischen Palm Springs. Das neue Architekturkonzept macht Porsche zum zentralen Treffpunkt für die Porsche Community, avisiert neue Zielgruppen und läutet einen Paradigmenwechsel im Automotive Retail ein. Die Designlogik für In- und Exterieur basiert auf einem Baukastensystem, das individuell kombinier- und skalierbar ist. Globale Vorgaben können so mit höchster Stringenz umgesetzt werden – bei einem Maximum an Individualität. Aus der Fusion von Gastro-, Event-, und Sales-Flächen entsteht eine neue hybride und flexible Infrastruktur. Das neue Porsche Retail-Konzept richtet sich nach dem Kund:innen-erlebnis. Es bleibt im Kern modular, flexibel und ist somit zukunftsfähig.

PROJEKT

Porsche öffnet sich

Die dynamische Eingangs-Situation signalisiert Offenheit. Ein Ziel des Konzeptes ist es, die Porsche Zentren von morgen als Ort des Erlebens zu etablieren. Um alle psychologischen Barrieren von vornherein zu eliminieren und die Faszination der Marke Porsche mit ihrer Historie, ihrer Ingenieurskunst, dem Design und ihren Meilensteinen für alle Besucher:innen erlebbar zu machen, ist das Erdgeschoss eine offene und einladende Ausstellungsfläche. Es ist vollkommen frei zugänglich und als Eventlocation für die Community nutzbar.

Der »Glimps« erweitert die Standardfassade um den Blick in die Ausstellungsfläche im Obergeschoss. Dieses Standarddetail wird in der neuen Fassade deutlich dynamisiert und setzt das dahinterliegende Fahrzeug in der Anmutung eines Strömungskanal in Szene.



Die Racing Line

Der Eingang führt direkt zur sogenannten Racing Line und zur Inszenierung der Produkthighlights. Die Racing Line vernetzt die einzelnen Gebäude miteinander. Sie führt entlang verschiedener Module, in denen Besucher:innen die Markenwelt und Produkte von Porsche interaktiv mittels VR- und AR-Technologie erleben. Abgehend von der zentralen Racing Line bilden die Seitenstraßen den Ausstellungsbereich für die einzelnen Fahrzeuggruppen.



Die Signature Fassade

Die aufgefächerten Aluminium-Sandwichpaneele unterstreichen die dynamische Wirkung, für die die Corporate Fassade der Porsche AG bekannt ist. Ein neu entwickeltes Produktionsverfahren ermöglicht, dass die Sandwichpaneele dynamisch verformt werden können.

Inspiziert durch die Hecklichter des Porsche 911 erlaubt die neue Signature Fassade spannende Einblicke ins Innere. Vor allem bei Nacht hebt sie sich durch ihre Fernwirkung vom Wettbewerb ab. Dann bilden die dynamischen LED-Fassaden und die Interior Skyline den Rahmen für die Fahrzeuginszenierung im Innenraum.

Porsche Square

Der Porsche Square ist der zentrale Ort für Veranstaltungen. Er befindet sich im Zentrum des Gebäudes, mit direkter Anbindung zur Porsche Lounge. Als Schnittstelle zu allen Modulen bietet er, auch durch die große LED Wand, den idealen Community Raum für Events und Veranstaltungen.



Die Module

Die »Customer Journey«, der Weg der Kund:innen, verläuft entlang thematischer Module, die von den Porsche Zentren flexibel ein- und umgebaut werden können. Damit ist der Innenraum auf einfache Weise an regionale oder individuelle Besonderheiten anpassbar. Inhaltlich beziehen sich die Module beispielsweise auf aktuelle Produkthighlights, Elektromobilität oder Gebrauchtfahrzeuge. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Aufenthaltsbereiche mit einer neu gestalteten Lounge, in der sich Kund:innen und Fans der Marke treffen und austauschen können.



Skills

Architektur, Fassaden, Interior-Design, Möbel und Exponate Entwicklung: Konzept und Entwurfsplanung (HOAI LP 1-3), Ausführungs- und Leitdetailplanung (HOAI LP 5), Künstlerische Oberbauleitung, Projektdokumentation, 3D-Guideline Entwicklung und Erstellung, Pilotierung Neubau und Refurb In Kooperation: Licht, Medien und Tragwerkskonzeption



IDM Südtirol



MARKENPAVILLON AUF REISEN

WHY

Die Biathlon WM in Antholz ist das größte Sportevent, das in Südtirol je veranstaltet worden ist. Mit 350 Athlet:innen aus 40 verschiedenen Nationen, über 150.000 Zuschauer:innen vor Ort und noch einmal 130 Millionen Zuschauer:innen live vor dem Fernseher soll der Auftritt der Marke IDM Südtirol diesem internationalen Rahmen gerecht werden.

HOW

Besonders stolz sind wir auf den nachhaltigen Ansatz und die möglichst nachhaltige Umsetzung im gesamten Prozess. Gerade hier ist der Bezug zu den Werten der Region Südtirol gut erkennbar: Das Südtirol Home macht den hohen Stellenwert von Nachhaltigkeit in Kombination mit einem hohen Anspruch an die Qualität der regionalen Handwerkskunst dreidimensional erlebbar. Auch durch den Einsatz des CO₂-neutralen und leichten Werkstoffes Holz wurden die auftretenden CO₂-Emissionen stark reduziert.

WHAT

Wir geben der Marke ein Zuhause und bauen das Südtirol Home – als direkten Nachbarn zu den Siegerehrungen auf der Medal Plaza. Wir spielen mit dem Logo und verschränken die starke Bildmarke Südtirols mit dem klassischen Holzhüttenbau. Der Markenpavillon wurde zu einer lebendigen ersten Anlaufstelle und temporären Heimat für die Gemeinschaft der Sportler:innen und Journalist:innen sowie aller Partner:innen der Marke. Das Haus geht in den nächsten Jahren dank modularer Bauweise für den Wiedereinsatz auf Reisen.

PROJEKT



Biathlon WM Event / Stimmung

Wenn Zuschauer:innen voller Freude auf das Gelände stürmen, ihre Flaggen schwenken und den Athlet:innen zjubeln, ist dies ein wunderbares Spektakel. Live Bands und internationale Live Acts heizen dem Publikum ein, während Besucher:innen des Südtirol Homes Spezialitäten kosten und aus der Ferne beobachten.

Konzept / Herleitung / Fassade

Sommer und Winter, Innovation und Tradition, Aktion und Entspannung – Südtirols Charakter besteht aus unterschiedlichsten, spannenden Kontrasten. Diese besten Stücke der Marke übersetzen wir als aneinander gereichte, farbige Schichtung in die Gebäudehülle, die mit viel Leben und Genuss gefüllt wurde.

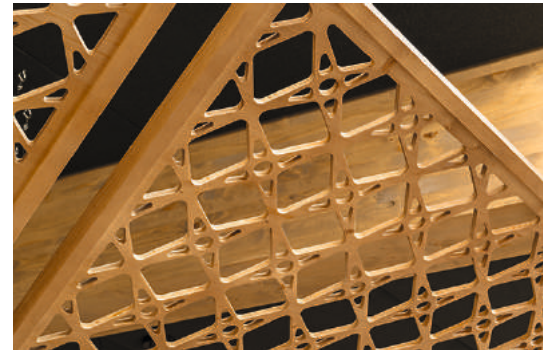
Innenraum / Aufteilung

Herzstück im Inneren des 227 m² Markenpavillons ist die Südtiroler Gastfreundlichkeit, die die Besucher:innen im Erdgeschoss an Bar, Tischen und Separees genießen können. Im Obergeschoss findet sich der Interviewbereich. Von dort und vom auskragenden Balkon nutzen wir das eindrucksvolle Bergpanorama und den einmaligen Blick Richtung Medal Plaza als natürlichen Hintergrund für alle Presseaktivitäten.



Materialien / Nachhaltigkeit

Nicht nur bei der Fassade wurde durch Einsatz von Holz viel Wert auf klimafreundliche Materialien gelegt – Tapeten aus Laub oder Almheu aus Südtirol kamen ebenso zum Einsatz wie klimafreundliche Textilien. In den folgenden 6 Jahren wird dieses Symbol für Nachhaltigkeit an verschiedenen Orten erneut aufgebaut.



Skills

Identity Architecture: Konzept und Entwurf (HOAI LP 1-3), Projektsteuerung, Beratende Begleitung Entwurfsphase, Dokumentation

Credits

NOA* – NETWORK OF ARCHITECTURE
Rubner Holding AG

Interview mit Martin Bertagnolli



Martin Bertagnolli
49, lebt mit seiner Lebensgefährtin und seinen zwei Kindern in Bozen (Südtirol/ Italien), mag Biken und Skitouren in den Bergen, gutes Essen und Trinken sowie Themen rund ums Wohnen und Logieren.

Als Brandmanager (Leitung Bereich Brand & Content) koordiniert er den Gesamtauftritt der Dachmarke Südtirol sowie die Kampagnen- und Marken- auftritte in den Owned Channels.

I N T E R V I E W

MUTABOR Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeitsstrategie der IDM in Deiner täglichen Arbeit?

Martin Bertagnolli Wir sind seit einiger Zeit dabei zu klären, was für uns als IDM, also als Unternehmen, Nachhaltigkeit bedeutet. Um Impulsgeber für eine nachhaltige Entwicklung Südtirols zu sein, muss IDM selbst nachhaltiger werden und damit eine Vorbildfunktion für andere Südtiroler Unternehmen einnehmen. Da stehen wir am Anfang, aber die MitarbeiterInnen werden animiert, selbst einen Beitrag für die Reduktion des CO₂-Fußabdrucks zu leisten. 2020 wurde der ökologische Fußabdruck von IDM gemessen. Das Ziel ist es, den eigenen CO₂-Fußabdruck jährlich um 20% zu reduzieren. Durch diesen internen Prozess, der von einer Gruppe von »IDM Sustainability Champions« geleitet wird, können auch wichtige Erfahrungen und Kompetenzen für das zukünftige Coaching von Stakeholdern in allen Sektoren erworben werden.

M Gibt es aus dieser Strategie heraus neue Handlungsweisen für das Daily Business für die Marke Südtirol?

MB Ich muss gestehen, in der täglichen Arbeit beschränken sich die Handlungen bis dato noch mehr auf die konzeptionelle und planerisch-strategische Ebene, etwa auf die Frage: Was sind die natürlichen Grenzen des Tourismus in Südtirol. Der Tourismus ist einer der Sektoren, wo wir viel Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung sehen. Ein wichtiges Instrument wird der » Nachhaltigkeitsindex Tourismus Südtirol « sein, der international anerkannte Standards auf regionaler und lokaler Ebene umsetzen wird. Es gibt lang-, mittel- und kurzfristige Actions. Kurzfristig: Wir möchten Werbematerialien und Gadgets, die wir produzierten, künftig entweder ganz weglassen oder auf einen energetischen Fußabdruck bringen, der uns nachhaltig vertretbar erscheint. Langfristig wird sich der gesamte Standort – von den Lebensmittelproduzenten über den Tourismus bis zu Handwerk und Industrie, so der politische Plan, in eine nachhaltige Richtung bewegen.

Wir als IDM sind da ein kleiner Zahn am gesamten Rad, aber wir können sehr wohl was bewegen an der Schnittstelle zu den diversen Wirtschaftszeigen.

M Spielt das Thema bei der Auswahl Eurer Partner:innen eine Rolle? Gibt es einen speziellen Forderungskatalog der erfüllt werden muss?

MB Bestimmte Facetten der Nachhaltigkeit spielen schon seit Jahren eine Rolle für die Lizenznehmer der Dachmarke, also der Markenanwender, etwa bei Herkunft und/oder Herstellungsmethode. Partnerschaften: Punktuell tun wir uns auch mit internationalen Partner zusammen, die uns bei Nachhaltigkeit glaubwürdig unterstützen können und umgekehrt, etwa mit DB und ÖBB.

M Wie genau habt Ihr die Nachhaltigkeitsstrategie im Projekt Südtirol Home umgesetzt?

MB Konkret beim Südtirol Home kam die Realisierung von einem Südtiroler Top-Unternehmen aus dem Bereich der Holzverarbeitung und das Innendesign von einem renommierten Südtiroler Architekturstudio. Auch Küchenbau, Bestuhlung, Stube – wir haben einfach geschaut, dass das home-made in Südtirol ist und die Kompetenzen aus Südtirol einfließen und sich die Gastlichkeit widerspiegelt und gespielt werden kann.

M In welchen Bereichen ist es besonders herausfordernd, nachhaltig zu agieren?

MB Ich denke, es ist sowohl in sozialer als auch in ökologischer und ökonomischer Hinsicht eine Herausforderung. Ich sehe in Südtirol allerdings gewisse Grundsteine schon gelegt, da es Teil der Kultur ist, kommende Generationen mitzudenken und eine Art Füreinander, etwa im Vereinswesen, zu leben. Mit Sicherheit ist die Erhaltung der Kultur- und Naturlandschaft eine große Herausforderung, auch im Hinblick auf eine Balance zwischen Nutzung und Erhaltung der einmaligen Landschaften. Auch in der Gesellschaft das Wir-Gefühl zu stärken und eine langfristige Lösung für die Mobilität sind Herausforderungen, nicht so sehr für die IDM, sondern das Land und den Tourismus.

M Welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit in Deinem Privatleben?

MB Ich versuche zunehmend, Dinge »von Bestand« und mit einer gewissen Langlebigkeit zu erwerben. Grundsätzlich fahre ich wo und wenn es geht mit dem Fahrrad und kaufe lokale Produkte, wenn möglich ohne unnötige Verpackung. Die Sensibilität ist da...

M Hat sich Dein Mindset/Deine Lebensweise bereits durch die Nachhaltigkeitsagenda der IDM verändert?

MB Ja, aber ich bin schon so erzogen worden, die Natur und meine Aufenthaltsorte nach Möglichkeit so zurückzulassen wie ich sie vorgefunden habe. In Sachen Verkehrsreduktion, Müllvermeidung sowie Rückverfolgung sozial kompatibler Produktionsabläufe ist aber bei mir noch deutlich Luft nach oben.

» Glück ist das Erkennen einer Chance.«

»THE SIGN OF A GOOD LEADER IS NOT HOW MANY FOLLOWERS YOU HAVE, BUT HOW MANY LEADERS YOU CREATE.«

Mahatma Gandhi



Interview mit
Belinda Belger



Belinda Belger
Abteilungsleiterin Digital
Campaigning & Promotions

Migros-Genossenschafts-Bund
Direktion Marketing-Kommuni-
kation

Kurzvita
Belinda Belger arbeitet seit 7 ½
Jahren bei der Migros, derzeit
als Abteilungsleiterin Digital
Campaigning & Promotion, war
zuvor Leiterin Mobile Marketing
und Projektleiterin für digitale
Produkte, wie die Migros App.
Ihre Lieblingsthemen sind (Digital)
Leadership und Digital Storytelling.

Belinda hat Gesellschafts- und
Wirtschaftskommunikation an der
Universität der Künste studiert
und vor der Migros in Agenturen
sowie auf Kundenseite in diversen
Positionen gearbeitet.

INTERVIEW

MUTABOR Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeitsstrategie der Marke Migros in Deiner täglichen Arbeit?

Belinda Belger Bei der Migros zu arbeiten, macht mich jeden Tag sehr stolz. Als nachhaltigste Detailhändlerin der Welt arbeiten so viele Fachexperten auf diesem Gebiet, mit denen ich mich austauschen kann, was meinen Arbeitsalltag sehr bereichert. Es gibt viele Projekte, in denen Nachhaltigkeit, soziales wie auch kulturelles Engagement eine große Rolle spielen und diverse Möglichkeiten sich projektübergreifend einzubringen. Jeden Tag zu erleben, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Marketing-Buzzword ist, sondern Teil unserer Kultur und Unternehmensphilosophie, verleiht selbst meinem Marketingjob einen gewissen »purpose«.

M Gibt es aus dieser Strategie heraus neue Handlungsweisen für das Daily Business?

BB Nachhaltigkeit ist für uns kein neues Thema und auch kein separates Programm, sondern ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Unsere Handlungsweisen hierzu sind alles andere als neu. Bereits 1950 veröffentlichten der Migros Gründer Gottlieb Duttweiler und seine Frau Adele ihre 15 gemeinsam erarbeiteten Thesen. Darin legten sie die moralischen und ethischen Werte

der Migros fest, die bis heute Bestand haben. Es ist sozusagen das Selbstverständnis und eine Verpflichtung, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Wir bieten ein breites Sortiment an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen an, tragen zu einem gesunden Lebensstil bei, setzen neue Maßstäbe bei Klimaschutz und Ressourceneffizienz und fördern das soziale Miteinander. Der Mensch steht im Mittelpunkt unserer Arbeit und das spüre ich auch stark in der Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen sowie in der Kundenbeziehung zu unseren Lieferanten und Agenturen. Neu ist der weitere Ausbau an plantbased Produkten und die Vergrößerung unseres Bio- und Demeter Sortiments. Die Nachfrage nach solchen Produkten ist während Corona stark gestiegen, was mich persönlich sehr freut.

M Spielt das Thema bei der Auswahl Eurer Partner:innen eine Rolle? Gibt es einen speziellen Forderungskatalog der erfüllt werden muss?

BB Selbstverständlich prüfen die zuständigen Kolleginnen und Kollegen unsere Lieferanten und Partner sehr genau. Fairness für beide Seiten ist dabei eine Grundvoraussetzung. Wir stellen mehr als 80% unserer Produkte selbst her und achten sehr genau auf die

Produktionsbedingungen. Ein Punkt der uns deshalb gerade auch bei Produkten wichtig ist, die wir selbst beziehen. Als ich vor mehr als 7 Jahren bei der Migros angefangen habe zu arbeiten, war ich beispielsweise sehr erstaunt darüber, Menschen kennenzulernen, deren Job es ist, das Tierwohl bei unseren ausländischen Geflügel-Lieferanten zu kontrollieren, die nach schweizerischen Standards – die zu den strengsten der Welt gehören – arbeiten müssen. Das war mir als Kunde so gar nicht bewusst. Um mal auf Marketingdienstleister zu sprechen zu kommen: Uns ist eine nachhaltige und partnerschaftliche Geschäftsbeziehung sehr wichtig. Die CO₂-Bilanz unser Agenturen war bisher jedoch kein Auswahlkriterium.

M Was macht eine nachhaltige Geschäftsbeziehung mit Partner:innen aus? Was ist Dir im täglichen Zusammenspiel besonders wichtig? Auf was kommt es an?

BB Ich bin ein sehr leidenschaftlicher und begeisterungsfähiger Mensch in meiner Arbeit. Diese Begeisterung erwarte ich auch in einem gewissen Maß von meinen Mitarbeitern sowie Agenturpartnern. Das ist aber kein Selbstläufer. Teamspirit und eine hohe Identifikation mit den Projekten muss aktiv gefördert werden. Dazu gehören nicht nur regelmäßige Austausche, Workshops, Impulsvorträge und Retros, sondern vor allem Werte, die man lebt. Wichtig ist, sich immer auf Augenhöhe zu begegnen, Verantwortung an Experten

abzugeben und schnelle pragmatische Lösungen zu suchen, wenn es mal schwierig wird. Gegenseitiges Vertrauen und Wertschätzung sind aus meiner Sicht die wichtigsten Zutaten in einer nachhaltigen Geschäftsbeziehung. Es ist entscheidend, einen stetigen Dialog mit dem Team zu führen, Probleme offen zu diskutieren sowie Talente zu fördern. Das ist in der derzeitigen Remote-Zusammenarbeit nicht immer einfach und fordert ein gewisses Maß an Disziplin, um die Themen aktiv anzugehen. Aber es lohnt sich. An unserer Zusammenarbeit schätze ich besonders, dass unser Team einen enormen Wissensdurst besitzt, Know-How shared und von Kampagne zu Kampagne immer besser werden will. Diese hohe Motivation und der Erfolg sind das Ergebnis einer nachhaltig geführten Geschäftsbeziehung.

M Soziale Nachhaltigkeit ist für Dich also eine Herzensangelegenheit. Welche Rolle nimmt dabei Diversity und der spezielle Bereich Gender Equality ein?

BB Mein Team ist geschlechtertechnisch gemischt und das ist auch gut so. Ich schätze den Austausch mit meinen männlichen Kollegen sehr, bin aber auch der Meinung, dass speziell Frauen in Führungspositionen stärker gefördert werden müssen. Hier ist immer noch in vielen Unternehmen ein deutlicher Gap, speziell in Top-Management-Positionen, zu beobachten. In vielen Gender Equality Diskussionen steht der ungleiche Lohn sehr stark im

Vordergrund. Das ist zum Glück bei der Migros überhaupt kein Thema, was ich sehr beruhigend finde. Viele vergessen jedoch bei den Diskussionen über den gerechten Lohn, dass Gender Equality vor allem die Vereinbarkeit von Familie und Beruf voraussetzt. Hier in der Schweiz sind die Hürden für Frauen, die eine Top-Management-Position anstreben, oftmals noch zu hoch. Nach meiner Ansicht liegt das zum einen an den gesellschaftlichen Umständen aber auch an den Rahmenbedingungen bei der Kinderbetreuung. Unsere Generaldirektion hat als erste Detailhändlerin der Schweiz die »Advance Diversity Charta«* für Geschlechtergleichstellung sowie Chancengleichheit unterschrieben und fördert verstärkt Frauen. Das ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Diversity beinhaltet aber noch so viele andere wichtige Themen, wie beispielsweise Inklusion. Es würde den Rahmen des Interviews sprengen, hier ausführlich darüber zu diskutieren.

M Was bedeutet das für Dich als Führungskraft? Welche Skills braucht es, um vielfältig aufgestellte Teams mitzunehmen?

BB Ich könnte jetzt stundenlang über die Vorteile von transformationaler Führung philosophieren und meine Erfahrungen dazu berichten. Was das ist und wie man das theoretisch macht, kann man googeln. Die Themen Vertrauen und Wertschätzung sind auch hier die Grundvoraussetzung, um Menschen wirklich zu

befähigen und weiterzuentwickeln. Auf meinem Vision Board klebt mein Lieblingszitat von Mahatma Gandhi: »The sign of a good leader is not how many followers you have, but how many leaders you create.« Dieses Zitat bedeutet mir sehr viel und ist sozusagen mein persönliches Credo in meinem Führungsalltag, egal ob ich mit Menschen auf Agenturseite oder bei der Migros arbeite. Ich verstehe mich eher als eine Art Coach, der unterstützt, empowert und in kritischen Situationen hilft, aber sich selbst nicht zu wichtig nimmt. Ich möchte vorleben, was ich von anderen verlange. Daher gehe ich selbst oftmals die Extrameile und nehme mir regelmäßig Zeit für Selbstreflexion. Dabei mache ich auch Fehler und das ist auch ok so. Mir ist wichtig eine offene Fehlerkultur in meinem Team zu etablieren, die auf Ehrlichkeit und Transparenz basiert. Die wertvollsten Learnings entstehen meistens aus Fehlern, daher sharen wir im Team diese auch regelmäßig. Denn am Ende des Tages ist es meiner Erfahrung nach entscheidend, ob du glaubwürdig vermittelst was dir wichtig ist. Nicht unbedingt, ob du es perfekt gemacht hast.

M Der nachhaltige Umgang mit den eigenen Ressourcen ist gerade für Führungskräfte immer wieder eine große Herausforderung. Was hilft Dir dabei, selbst die Balance zu halten?

BB Ich war bisher nicht das allerbeste Vorbild, was dieses Thema betrifft. Gerade Corona hat jedoch auch

mich zu mehr Achtsamkeit im Alltag gebracht. Ich habe angefangen, zu meditieren. Ich finde das persönlich gar nicht so leicht und bin noch am Lernen und teste zahlreiche Apps. Achtsamkeit im Alltag bedeutet für mich vor allem auch Selbstfürsorge. Ich versuche, zwischendurch Pausen einzulegen, mir kleine Freuden wie beispielsweise schöne Blumen oder ein leckeres Essen zu machen und achte darauf, liebevoller mit mir selbst umzugehen. Das bedeutet konkret, bewusst auf meine eigenen Gedanken zu achten, meine Intuition zu stärken und mich aktiv mit Stressmanagement auseinanderzusetzen. Ich höre diverse Podcasts zu diesem Thema. Neuerdings halte ich in meinem Team dazu kurze Impulsvorträge und stelle meinen Mitarbeitern kleine Aufgaben. Sich mit sich selbst aktiv auseinanderzusetzen, hilft mehr Bewusstheit und Achtsamkeit in seinen Arbeitsalltag zu integrieren.

M Welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit in Deinem Privatleben? Hat sich Dein Mindset/Deine Lebensweise bereits durch die Nachhaltigkeitsagenda von Migros verändert?

BB Definitiv. Schon allein das Wissen, das ich während meiner Arbeit bei der Migros dazu aufsauge, hat mein eigenes Verhalten verändert. Ich esse zum Beispiel nur noch sehr wenig Fleisch, weil es für unsere Umwelt nicht nachhaltig ist. Ich achte sehr auf das Tierwohl und habe meinen Obst- und Gemüsekonsum komplett auf Bio und Demeter umgestellt.

Die Migros hat für ihre Kunden gerade den »M-Check«** eingeführt. Wie nachhaltig ein Produkt wirklich ist, ist nicht immer ganz einfach und oftmals aufwändig herauszufinden. Gerade während des Einkaufs hat man dafür üblicherweise keine Zeit. Schritt für Schritt führen wir deshalb auf allen 250 Eigenmarken und Labels eine eigene Nachhaltigkeitskala ein. Diese bewertet die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit, wie zum Beispiel Tierwohl oder Klima, mit 1 bis 5 Sternen. Auch Widersprüche in den einzelnen Dimensionen werden übersichtlich dargestellt. Das macht den M-Check 100% transparent. Nur weil mein Steak ein Bio-Weidebeef ist, ist es leider immer noch nicht nachhaltig. Letztendlich kann man niemanden anderen ändern, aber immer sich selbst. Veränderung fängt im Kleinen an und jeder positive Beitrag kann den Unterschied machen.

* Die Charta wird von Advance herausgegeben – der führenden Non-Profit-Organisation für Gender Equality in der Schweizer Wirtschaft.

** Weitere Informationen dazu auf <https://www.migros.ch/de/nachhaltigkeit.html> <https://www.migros-engagement.ch/>





Leiter Brand & Reputation Management
EnBW Energie Baden-Württemberg AG

INTERVIEW

Abbildung:
Copyright EnBW

MW Mit MUTABOR entwickeln wir das Corporate Design der Marke EnBW weiter, um den Transformationsprozess auch durch die Marke zu unterstützen.

Volkswagen



NEW BRAND DESIGN
AUF DER IAA 2019

Interview mit Sandra Waidelich



Sandra Waidelich

Head of Live
Communication,
Volkswagen AG

MUTABOR Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeitsstrategie der Marke Volkswagen in Deiner täglichen Arbeit?

Sandra Waidelich Der Volkswagen Konzern trägt die Verantwortung für die kontinuierliche Verbesserung der Umweltverträglichkeit seiner Produkte und Dienstleistung, sowie die Verringerung der Beanspruchung natürlicher Ressourcen über die gesamte Lebensdauer unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Gesichtspunkte. Dies gilt somit auch für uns als Marke Volkswagen.

Auch sind wir sehr stolz darauf, dass wir uns als Marke einen sehr klaren Purpose gegeben haben: »On the way to carbon neutral mobility for all«.

Die Volkswagen AG hat sich sehr früh und sehr konsequent zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens bekannt. Wir wollen bis 2050 ein bilanziell CO₂-neutrales Unternehmen sein. Ohne Wenn und Aber. Das ist unser interner Leitstern nach dem wir uns konsequent ausrichten – auch in unserer täglichen Arbeit über alle Bereiche und Abteilungen hinweg. Unsere Vision ist es dabei, Volkswagen zur begehrtesten Marke für nachhaltige Mobilität zu machen und das Thema Elektromobilität und E-Fahrzeuge zu demonstrieren. Dies ist unser täglicher Antrieb.

M Gibt es aus dieser Strategie heraus neue Handlungsweisen in Deinem täglichen Tun?

SW Wir prüfen bei allem was wir tun sehr genau, wie wir mit unseren Veranstaltungen und Experiences auf den Purpose einzahlen können und wie wir die Botschaften vermitteln können. Diese konsequente Ausrichtung auf den Purpose in Verbindung mit dem »Digitalisierungsbooster« Corona haben dazu geführt, dass wir in den letzten 12 Monaten einige neue Veranstaltungsformate auf den Weg bringen konnten. Genannt seien hier beispielsweise unsere Jahresauftaktveranstaltung »V-Start« bei der wir erstmalig die gesamte Vertriebsorganisation (Händler:innen, Importeur:innen und Mitarbeiter:innen) digital angesprochen haben. Aktuell läuft gerade eine Ausstellung unter dem Motto »Way to Zero« im DRIVE in Berlin. Diese Ausstellung wird bis Ende Juni zu besichtigen sein. Dort stellen wir informativ und erlebnisreich dar, was sich hinter »Way to Zero« verbirgt und was wir uns hier vorgenommen haben.

M Spielt das Thema Nachhaltigkeit bei der Auswahl Eurer Partner:innen in Zukunft eine stärkere Rolle?

SW Volkswagen entwickelt seine Strategie für verantwortungsvolle Lieferketten kontinuierlich weiter und führt CO₂ als zusätzliches Kriterium

INTERVIEW

in den Auswahlprozess der Lieferant:innen ein. In der Beschaffung wird ein dreigliedriger Ansatz zur Etablierung nachhaltiger Lieferketten mit den Schwerpunkten Dekarbonisierung, Menschenrechte und verantwortungsvoller Rohstoffbezug verfolgt.

»Volkswagen hat eine klare Zukunftsrichtung.«

Darüber hinaus erwartet der Volkswagen Konzern von all seinen relevanten Geschäftspartner:innen die Schaffung und Anwendung von Umweltmanagementsystemen. Volkswagen hat eine klare Zukunftsrichtung, wobei unsere Partner:innen dazu angehalten sind, auch einen großen Teil beizutragen.

M Und wenn dem so ist, gibt es einen Forderungskatalog oder ein Assessment, dem sich Partner:innen zukünftig stellen sollen oder sogar müssen?

SW Dieser Forderungskatalog wird über die Beschaffung herausgegeben. Wir nehmen unsere Anforderungen aber auch schon in die Leistungsverzeichnisse mit auf. Grundsätzlich wird durch die Beschaffung bei Ausschreibungen ein S-Rating (Sustainability Rating - Nachhaltigkeitsrating) vorgenommen.

Das Nachhaltigkeitsrating (S-Rating) bewertet unsere Lieferant:innen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsperformance. Die Bewertung erfolgt durch das in der Selbstauskunft (SAQ) erzielte Ergebnis sowie zusätzlich durch die Performance im Vor-Ort-Check sofern ein erhöhtes Risiko identifiziert wurde. Die Bewertung erfolgt standortbasiert. Daneben kommt es bei ausgewählten Lieferant:innen zu einer vertieften Bewertung zu Korruptionsrisiken (BPDD). Das S-Rating ist auch ein elementares Vergabekriterium der Beschaffung.

M Wie siehst Du die Zukunft des Experience Marketings in Bezug auf Klimaneutralität?

SW Das Experience Marketing Team versucht immer mehr, dem Ziel »Klimaneutralität« nahe zu kommen. Durch hybride/digitale Events haben wir unser Portfolio erweitert und gelernt, neu zu denken. Bei der Auswahl von Materialien im Standbau achten wir darauf, dass die Materialien recycelt oder wiederverwendbar genutzt werden können. Auch achten wir darauf, dass beispielsweise beim Catering regionale Produkte zum Einsatz kommen.

Einen großen Beitrag zur Senkung der CO₂-Emissionen im Experience Marketing leistet unser Volkswagen

Eventlager, welches über einen eigenen Fundus an Materialien und Architekturelemente verfügt. Dieser Fundus wird nachhaltig bei vielen Veranstaltungen eingesetzt und erreicht so einen langen Lebenszyklus. Bei Materialien, die nicht aus dem Volkswagen Fundus gestellt sind, werden Maßnahmen zur Weiterverwendung angestrebt.

Ein schönes Beispiel zur Emissions-senkung war unsere voll digitale Schulung der Verkäufer:innen für den ID.3 im letzten Jahr. Anstatt alle Verkäufer:innen Europas zentral an einem Ort zu schulen, haben wir das gesamte Training voll digital aufgesetzt und durchgeführt. Das Feedback war herausragend. Durch Corona hat sich die Umsetzung von digitalen Events auf jeden Fall beschleunigt.

M Wie wird sich das in Eurem künftigen Handlungskorridor bemerkbar machen?

SW Ich gehe davon aus, dass wir in Zukunft ganz stark auf hybride Formate in Verbindung mit unserem »Way to Zero« setzen werden. Die Erfahrung der letzten 12 Monate hat einfach gezeigt, dass wir damit schnell und effizient viele Menschen erreichen können und v.a. auch Menschen, die wir ansonsten nicht erreichen würden.

M Zum Projekt CO₂-neutrale IAA 2019 – wie entstand die Idee und wie wurde das initiiert?

SW Die IAA 2019 war ein Meilenstein in der Geschichte von Volkswagen. Nicht nur, weil wir dort das neue Brand Design gelauncht haben, sondern vor allem auch, weil wir den ID.3 als erstes Mitglied der ID.Familie der Welt vorgestellt und damit unterstrichen haben, dass wir es ernst meinen mit unseren Plänen das Thema Elektromobilität zu demokratisieren. Der ID.3 ist der erste bilanziell CO₂-neutral gefertigte Volkswagen. Dementsprechend war es naheliegend, auch den Auftritt, bei dem wir den ID.3 launchen, bilanziell neutral auszuplanen. Die Idee dazu kam aus dem Team.

Das zeigt, dass der »Way to Zero« bereits ein Teil der Unternehmenskultur ist, mit dem sich die Mitarbeiter:innen bei Volkswagen identifizieren.

M Wie habt Ihr das Thema realisiert? Gab es ein gesondertes Budget oder einen eigenen Projektstream?

SW Das Thema war von Anfang an in alle Planungsschritte integriert und wurde entsprechend in allen Gewerken und von unseren Dienstleister:innen mit berücksichtigt.

M Hat sich Dein Mindset/Deine Lebensweise durch die Agenda des Unternehmens verändert?

»Das Thema Nachhaltigkeit geht uns alle an – im Privaten wie auch im Beruflichen!«

SW Das Thema Nachhaltigkeit geht uns alle an – im Privaten wie auch im Beruflichen! Und es ist Zeit zu handeln. Das sind wir uns und v.a. den Generationen die nach uns kommen schuldig. Insofern stehe ich zu 100 % hinter der Strategie und dem Weg, den Volkswagen eingeschlagen hat. Es macht mich stolz, für ein Unternehmen zu arbeiten, welches als Vorreiter so konsequent beim Thema Elektromobilität vorangeht. Und ein E-Auto zu fahren macht unheimlich viel Spaß. Einfach mal ausprobieren.

WHY

Volkswagen hat die größte E-Offensive der Mobilitätsbranche gestartet. Mit der Neuausrichtung der Marke beginnt eine neue Ära. E-Mobilität ist keine Zukunftsmusik mehr, sondern wird auf die Straße gebracht. Passend zu dem Systemwandel wurden – unter neuem Brand Design – auf der IAA 2019, neben neuen Produkten und Innovationen, auch echte Weltpremieren gefeiert. Unsere Aufgabe bestand darin, die Veränderungen durch einen Markenstand erlebbar zu machen. Willkommen bei New Volkswagen auf der IAA 2019.

HOW

Die neue Energie von Volkswagen muss auch im Markenauftritt spürbar sein. Neu, das bedeutet in diesem Fall: nachhaltiger, elektrischer, digitaler – VIBRANT! Dem neuen Umweltbewusstsein entsprechend, wurde Nachhaltigkeit zum entscheidenden Kriterium im gesamten Entstehungsprozess. Der komplette Materialeinsatz wurde von vornherein auf Wiedereinsetzbarkeit geprüft. Um auch das Bewusstsein für elektrisches Fahren zu schärfen, entwickelten wir den »ID. Walk«. Eine interaktive Customer Journey, die die Features des ID.3 erlebbar macht und gleichzeitig Wissen vermittelt und Vorbehalte abbaut. Dabei zeigten wir klar, was alles bereits jetzt zugänglich ist und was die Zukunftsvisionen von Volkswagen noch mit sich bringen. Erlebbar, interaktiv und transparent, alles getreu dem Motto: NOW YOU CAN. So verwandelten wir den Stand in eine begehbare »New Volkswagen Kampagne«.

WHAT

Die Weltpremiere des neuen Erscheinungsbildes von Volkswagen für Kommunikation im Raum. Unser Markenstand wurde zum architektonischen Status Quo der neuen Ausrichtung. Ein Zeichen, für den bereits vollzogenen Wandel und eine Benchmark, für alle zukünftigen Auftritte von »New Volkswagen« – weltweit. Ganzheitlich und konsequent, vom Big Picture auf der IAA 2019, über die einzelnen Themenwelten und Immersive Experiences, bis hin zu den Hostess-Outfits, verwandelte unser Konzept die Fläche in einen erlebbaren Marken-Relaunch auf zwei Etagen.

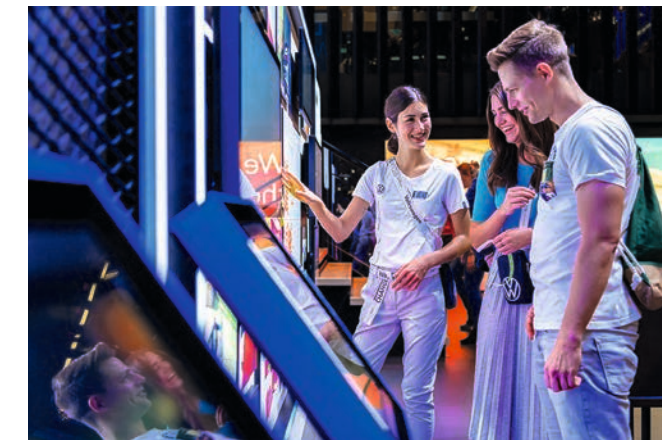


Stand

Der Volkswagen-Stand wurde zur ersten Bühne für das New Brand Design und Group Night. Im Vordergrund stand Immersive Experience. Besucher erlebten ein vollkommen neues Markenerlebnis, das neben Interaktion und Information auch durch eine eindrucksvolle und fotogene Optik bestach.

ID. Walk

Erfahren durch Begehen. Der ID. Walk führte Besucher nicht nur durch die Welt des ID.3, sondern machte durch eine interaktive Customer Journey die Features der E-Modelle erlebbar. Eine ausbalancierte Mischung aus Wissensvermittlung, proaktiver Aufklärung gegenüber Vorbehalten und Entertainment machte eins klar: E-Mobilität ist startklar



Bereiche

Die ganze Bandbreite von Volkswagen auf einer Fläche. Im neuen Gewand zeigten sich die ID.-Family, die PS-starke R-GmbH, We Services, GTI und Innovationen rund um das Thema Nachhaltigkeit. Neben Weltpremierieren gab es auch Weltmeister vom DFB. In Kickerturnieren konnten sich Besucher gegen Nationaltrainer Jogi Löw beweisen.

» Erlebbar, interaktiv und transparent,
alles getreu dem Motto: **Now you can.** «

Skills

Strategische Konzeptentwicklung, Copywriting, Konzept und Entwurf (HOAI LP 1-3), Eventkommunikation, Interactive Design, UX Design, UI Design, Interface Design, Motion Design, Graphic Design, Exponatentwicklung, Szenografie, Showkonzeption



Unsere Ziele

Unser Next Level Report, der als Gemeinschaftsprojekt aus dem Inneren von MUTABOR heraus entwickelt wurde, ist die Absprungsfläche für einen tiefgreifenden Wandel hin zu einer nachhaltigeren Unternehmung. Bei der Weiterentwicklung der vielfältigen Themen ist es uns wichtig, klare Verantwortlichkeiten zu definieren, damit wir den Prozess kontinuierlich im Blick behalten können. Als Abschluss haben wir daher eine Übersicht unserer Ziele integriert und die jeweiligen Zuständigkeiten ergänzt.

Unsere Kultur

ZIEL	MASSNAHME	ZUSTÄNDIGKEIT	SEITE
Equality Next Level!	Die Gründung eines Equality Circle, mit dem Schwerpunkt auf Chancengleichheit für alle, ist erfolgt und soll auf die Agenturkultur einwirken. Hier werden Verantwortlichkeiten verteilt und jede:r Mitarbeitende hat die Möglichkeit, sich mit unterschiedlichsten Fähigkeiten einzubringen. Der Equality Circle nimmt die Arbeit auf und erstellt einen Maßnahmenkatalog.	Equality Circle	44 -45
	Aufbau der MUTABOR Academy.	Manager of Operations, Transformation and Training	45
	Weiterentwicklung Karrierepfade.	Next Level Team	45
Faires Miteinander!	Unsere Gleichstellungsbeauftragten Claudia und Katja sind Ansprechpartnerinnen für die Mutaborianer:innen.	Gleichstellungsbeauftragte	46-48
	Implementierung eines Deeskalationsprozesses.	Gleichstellungsbeauftragte	48
	Neuformulierung der Job-Titel und Stellenbeschreibung.	Manager of Operations, Transformation and Training	48
No Gender Pay Gap!	MUTABOR bezahlt Frauen und Männer gleich gut. Der Gehaltskorridor wird künftig standardmäßig bei den Personalgesprächen offengelegt.	P&O Team	50-51

ZIEL	MASSNAHME	ZUSTÄNDIGKEIT	SEITE
Bewusstsein schaffen!	MUTABOR führt bis Ende 2021 gendergerechte Sprache ein.	COM Team	52-53
Innovation durch Diversität!	MUTABOR fördert Diversität u.+a. durch Internationalisierung der Belegschaft.	P&O Team	54-55
	Aktualisierung der Stellenausschreibungen.	P&O Team	55
Mach dein Ding!	MUTABOR schafft individuelle Rahmenbedingungen, damit die Mutaborianer:innen Privat- und Berufsleben gut vereinbaren können. Es erfolgt der weitere Ausbau der Infrastruktur und das Aufsetzen von Regelungen für hybrides Arbeiten.	P&O Team, IT Team	57
Gesund sein und bleiben!	MUTABOR baut die arbeitsmedizinische Betreuung weiter aus.	P&O Team	60
Wiedereinstieg ermöglichen!	MUTABOR fördert ein erfolgreiches Comeback nach langer Krankheit mit einem passenden Arbeitszeitmodell und individueller Begleitung durch die Personalabteilung und den Inhouse Coach.	P&O Team	61
In Bewegung sein!	MUTABOR fördert das Jobrad-Modell. Unsere Zielsetzung für 2021/2022: 10 Mitarbeiter:innen kommen mit dem Jobrad ins Königkontor.	P&O Team	63
Individuell Stärken stärken!	MUTABOR fährt das Coaching-Programm wieder an und erweitert es um die Themen Stress- und Zeitmanagement, Resilienz und Kommunikation.	Inhouse Coach	64-65

Unser Planet

ZIEL	MASSNAHME	ZUSTÄNDIGKEIT	SEITE
Energieverbrauch reduzieren!	MUTABOR reduziert den Energieverbrauch der Standorte in den nächsten Jahren Stück für Stück. Mit der Hilfe von externen Energieberater:innen und Schulungen wollen wir den Verbrauch bis zum nächsten Report um 10% pro Jahr verringern.	CSR Team	72-73
ÖPNV und Rad-anreisen fördern!	MUTABOR bietet künftig allen Mitarbeiter:innen vertraglich die Nutzung von Dienstfahrrädern und HVV-Tickets an. Im gleichen Zug wird der Vertragsbaustein »Dienstwagen« entfallen.	P&O Team	74-75
Flugreisen als Ausnahme!	Die Mutaborianer:innen fliegen generell keine Kurzstreckenflüge mehr. Und: Alle Flugreisen bis 600 km sind in Zukunft nur im Ausnahmefall möglich und durch die Geschäftsführung freizugeben.	Office Management	76-77
Bahnreisen als Regel!	MUTABOR setzt auf die Schiene und entwickelt gemeinsam mit den Kund:innen Modelle, die den Umstieg prozessual unterstützen.	Office Management	76-77
Electric Drive!	Beim nächsten Leasingzyklus werden die ohnehin sehr wenigen Firmenwagen elektrisch.	P&O Team	76-77
Erster Schritt!	Wir sind Mieter im Königkontor. Zusammen mit der Königkontor GmbH wollen wir den Hauptemitter Energiebedarf weiter reduzieren und suchen nach Möglichkeiten für ein alternatives Energiekonzept.	CSR Team	79
Unser Traum!	MUTABOR ist Fan des Erneuerbare-Energien-Gesetzes. MUTABOR wird selber (Co-)Energieerzeuger. Dafür suchen wir Partner:innen und Beteiligungen an erneuerbaren Energiefeldern.	CSR Team	79
Renewable Energy!	Bei diesem Baustein unseres Next Level Reports stehen wir noch am Anfang. Nichtsdestotrotz: The MUTABOR wind turbine will be spinning soon.	CSR Team	79
Kleine Lösungen mit großem Impact!	Das MUTABOR-Nachhaltigkeitsteam wird sukzessive nachhaltige Lösungen im Unternehmen identifizieren und groß machen. Hier einige Beispiele: Fleischlos: MUTABOR bietet ab 2021 keine fleischhaltigen Waren mehr im Café an. Regionale Produkte: MUTABOR stellt das gesamte Angebot der MUTO/BAR auf biologisch wertvolle und regionale Produkte um. Fairtrade: Beim Kaffee sind wir im Gespräch mit einem sozial-ökologischen Unternehmen, das fairen Kaffee CO ₂ -neutral nach Hamburg transportiert.	CSR Team	80-81
Mutabor für mehr Transparenz!	MUTABOR unterstützt jedes Jahr ein neues Projekt, um noch nicht vermeidbare CO ₂ -Emissionen auszugleichen. 2020 gleichen wir den Fußabdruck unseres Unternehmens weit mehr als drei Mal aus. Unser Projekt wurde von zwei anerkannten und unabhängigen Siegeln zertifiziert. Für 2021ff. aber gilt erst mal: vermeiden, vermindern, verwerten.	CSR Team	82-83
Transparenz in der Umsetzung!	Zur Sicherung unserer Qualitätsstandards im Bereich Nachhaltigkeit werden wir nach dieser ersten Bestandsaufnahme entscheiden, welcher Orientierungsrahmen dem Folgebericht zugrunde gelegt wird (DNK, GRI...).	CSR Team	86-87

Unsere digitale Zukunft

ZIEL	MASSNAHME	ZUSTÄNDIGKEIT	SEITE
Society Centered Design bekannt machen!	MUTABOR regt eine Debatte an, ob etablierte Design-Prozesse noch Antworten auf die Fragen unserer Zeit liefern.	Tech Team	92-97
Safe space for creative excellence!	Für MUTABOR steht die Sicherheit der Informationen an erster Stelle. Daher bleiben wir auch in den kommenden Jahren TISAX zertifiziert.	TISAX Team	98-99
Flexible Infrastruktur bereitstellen!	MUTABOR setzt auf nachhaltige, innovative, skalierbare und mobile Hardware.	IT Team	101
Innovative Software einsetzen!	MUTABOR nutzt Softwarelösungen, die bestmögliches kreatives Schaffen und Kollaboration in Zeiten von dezentralem Arbeiten ermöglichen.	IT Team	101
»Make life easier«, »inclusion for all« und »beyond the obvious«!	MUTABOR entwickelt für seine Kund:innen individuelle digitale Lösungen, die Menschen gerne nutzen und die neue Geschäftspotenziale eröffnen.	Alle Mutaborianer:innen	102
We drive digital transformation!	Unserer Arbeitsweise liegt die Überzeugung zugrunde, dass wir Kickstarter für unsere Kund:innen sind. Build > Messure > Learn beginnt mit Build, einer mutigen, kreativen Lösung, mit der wir Menschen überraschen, begeistern, messbar überzeugen und letztlich neue Standards setzen.	Alle Mutaborianer:innen	102

Impressum

HERAUSGEBER

MUTABOR
Heinrich Paravicini
Johannes Plass (V.i.S.d.P.)

Königstraße 28
22767 Hamburg
Deutschland

+49 40 80 80 23-0
info@mutabor.de

CSR-TEAM

Gerd Hermes, Creative Director und Nachhaltigkeitsbeauftragter
Johannes Plass, Chief Executive Officer
Katja Kopatz-Pritchett, Manager of Operations, Transformation and Training
Lara Resch, Senior Designer
Tanja Reschner, Client Service Director
Verena Laetsch, Head of personnel and cultural development

REDAKTIONSTEAM

Axel Krause, Head of IT
Burkhard Müller, Chief Digital Officer
Gerd Hermes, Creative Director und Nachhaltigkeitsbeauftragter
Karin Ruppert, Management Consultant
Katja Kopatz-Pritchett, Manager of Operations, Transformation and Training
Maarit-Taina Timm, Head of Office Management
Marle-Maria Janßen, Head of Strategy
Tanja Reschner, Client Service Director
Verena Laetsch, Head of personnel and cultural development

GESTALTUNGSKONZEPT UND UMSETZUNG

Corinna Ruttert, Designer
Izabela Bannach, Working Student
Jessica Hoppe, Graphic Producer
Lara Resch, Senior Designer

LEKTORAT

Katja Kopatz-Pritchett, Manager of Operations, Transformation and Training
Kirsten Lenz, Senior Copywriter
Dr. Martin Skoeries, Head of Content

REDAKTIONELLE HINWEISE

In diesem Report schreiben wir von Frauen und Männern, meinen aber auch FLINT* (Frauen*, Lesben, inter, non-binary und trans* Personen). Darüberhinaus wird für eine bessere Lesbarkeit auf die Schreibweise CO₂-Äquivalente verzichtet, sondern verallgemeinernd CO₂ verwendet.

DATUM DER VERÖFFENTLICHUNG

Juli 2021

PRODUKTION

Albrecht-Q GmbH, Services für Marketing und Agenturen, Deepenstöcken 3, 22529 Hamburg

DRUCK

Langebartels & Jürgens Druckereigesellschaft mbH, Wördemanns Weg 58, 22527 Hamburg

DER NEXT LEVEL REPORT IST EIN NACHHALTIG PRODUZIERTES PRINTPRODUKT.

Neben der Arbeit mit lokal erzeugter Solarenergie von den Dächern der Produktionshallen, ergänzt mit Öko-Strom von Greenpeace Energy und der Verwendung von Bio-Farben, haben wir auch bei der Auswahl der Papiere auf ökologisch wertvolle Gesichtspunkte geachtet.



Alle verwendeten Papiere sind FSC zertifiziert – für eine verantwortungsvolle Forstwirtschaft.



Cradle to Cradle Certified® ist ein weltweit anerkannter Standard für sichere und kreislauffähige Produkte. Das für diese Broschüre verwendete Papier im Inhalt Munken Polar von Arctic Paper Munkedals wurde mit dem C2C Certified® Zertifikat auf Bronze Level ausgezeichnet.



CO₂-Emissionen, die im Produktionsprozess nicht vermieden werden konnten, haben wir entsprechend kompensiert und ausgeglichen. Das verwendete Papier Munken Polar von Arctic Paper Munkedals ist darüber hinaus mit dem EU-ECO-Label (EU-Blume) zertifiziert.

© MUTABOR Manangement GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Die Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Eine Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes bedarf der Zustimmung von MUTABOR.

Ich war eine Wiese. Der Umschlag des Next Level Reports besteht zu 30% aus Gras. Ressourcenschonend, ökologisch wertvoll, besonders umweltfreundlich.

MUTABOR on the way to Society Centered Design

Der erste Next Level Report von MUTABOR ist eine Standortbestimmung und wurde in einem evolutionären Prozess aus dem Kreis der Mitarbeiter:innen heraus entwickelt. Wir wollen aufzeigen, wo wir bei unserer Nachhaltigkeitsagenda stehen und eine vollumfängliche Bestandsaufnahme machen. Die Collage an Beiträgen, die auf diesem Weg entstanden ist, spiegelt die Vielfalt der Perspektiven wider und gewährt tiefe Einblicke in unsere Wir-Kultur.