

# NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2021

Blicke – Ideen – Schritte  
in die Zukunft

Wir freuen uns sehr über Ihr Interesse an unserem Nachhaltigkeitsbericht! Darum möchten wir Sie bitten, uns auf dem Weg in eine nachhaltigere Zukunft zu unterstützen und diesen Bericht **nicht auszudrucken**. Wir haben uns bewusst für die PDF-Version entschieden und möchten damit einen Beitrag leisten, um ein Umdenken anzustoßen.

**GANZ NACH DER DEVISE:**



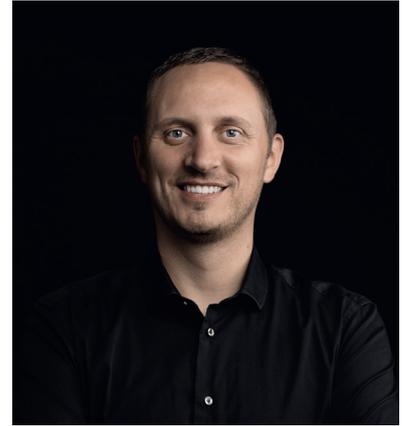
**THINK  
BEFORE  
YOU PRINT.**

### **Über den Nachhaltigkeitsbericht**

- + **Berichtsperiode:** 01.01.2020 – 31.12.2020
- + **Ziele festgesetzt für:** 01.01.2021 – 31.12.2022
- + **Berichtszyklus:** zweijährig
- + **Erfassung:** Das Projektteam hat zusammen mit der Geschäftsführung im Vorfeld eine Gewichtung der möglichen Themen vorgenommen. Die relevanten Daten wurden errechnet oder aus bereits bestehenden Informationen zusammengetragen.

Der Nachhaltigkeitsbericht wurde in Übereinstimmung mit den internationalen Standards der Global Reporting Initiative, Option Kern, erstellt. Eine Übersicht dazu befindet sich im Anhang.

Der Nachhaltigkeitsbericht und die darin enthaltenen Daten wurden von einem externen Experten überprüft.



## Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

einen Nachhaltigkeitsbericht zum ersten Mal ausgerechnet für die Pandemiejahre 2020 und 2021 zu erstellen, war auch für uns im ersten Moment ein gedanklicher Stolperstein. Doch dann wurde uns bewusst, dass eben diese Jahre neben nie dagewesenen Herausforderungen auch die Chance boten, uns intensiv mit dem Thema Zukunft zu beschäftigen. Wann, wenn nicht jetzt, ist die Zeit gekommen, wichtige Fragen zu stellen. Wir fragen uns, wie unsere Antwort auf diese einschneidenden Erfahrungen aussehen kann, soll und muss. Wie wir den Ansprüchen, die unsere Stakeholder, die Gesellschaft und die Umwelt in den nächsten Monaten und Jahren an uns stellen werden, gerecht werden können. Wie wir die Verantwortung, die in unseren Händen liegt, schultern können. Wir haben in vielen Gesprächen mit Kunden, Mitarbeitern, Partnern, Vertretern des öffentlichen Lebens festgestellt, dass die Krise einen Wertewandel nach sich ziehen wird: besonders im Tourismus, besonders im Alpenraum. Für diesen Wertewandel wollen wir gerüstet sein.

Ein Nachhaltigkeitsbericht ist die Gelegenheit, um auf das zurückzublicken, was in den vergangenen Jahren, seit das Unternehmen besteht, passierte. Um zu analysieren, wo wir im Moment stehen und um festzulegen, wohin wir uns mittel- und langfristig entwickeln wollen. Wann, wenn nicht jetzt, ist die Zeit, sich mit den Herausforderungen der Zukunft auseinanderzusetzen?

Nachhaltigkeit wird auch für unsere Kunden in nächster und weiterer Zukunft eine entscheidende Rolle spielen, gerade im Tourismus. Mit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht wollen wir im Dialog mit unseren Stakeholdern und vor allem unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermitteln, wo wir im Moment stehen, wo es Potenzial für Weiterentwicklung gibt, welche Ziele wir uns für die kommenden Jahre in Sachen Nachhaltigkeit setzen können und wollen.

Brandnamic steht für Teamgeist, Flexibilität, Kreativität und Innovation. Was wir erreichen, geschieht in einem Team, das am selben Strang in Richtung Nachhaltigkeit zieht. Wann, wenn nicht jetzt, ist die Zeit gekommen, ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen: im Unternehmen und außerhalb. Was meinen Sie?

Wir freuen uns auf Ihr Feedback unter [nachhaltigkeit@brandnamic.com](mailto:nachhaltigkeit@brandnamic.com) und würden gerne erfahren, worauf wir in Zukunft noch besser achten sollten. Gemeinsam nachhaltig.

Geschäftsführung Brandnamic



Hannes Gasser



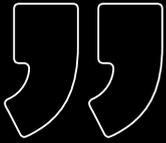
Michael Oberhofer



Matthias Prader

# Inhaltsverzeichnis

05	<b>Nachhaltigkeitsziele</b>
06	<b>Nachhaltigkeitsstrategie</b>
12	<b>Nachhaltigkeit bei Brandnamic</b>
16	<b>Brandnamic – Meilensteine</b>
18	<b>Wesentliche Kennzahlen</b>
21	<b>Brandnamic – Werte</b>
22	<b>Organigramm</b>
24	<b>Stakeholder</b>
26	<b>Nachhaltigkeitsthemen</b>
29	<b>Corporate Governance</b>
30	<b>Nicht-finanzielle Risiken</b>
35	<b>Umfrage</b>
38	<b>Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</b>
42	<b>Ziele Bereich Soziales</b>
43	<b>Ökologische Ziele</b>
44	<b>Ökonomische Ziele</b>
45	<b>GRI-Index</b>



**Alois Kronbichler**  
Geschäftsführer  
Kohl & Partner

„Nachhaltigkeit heißt nicht nur, das zu tun, was technisch möglich ist, um unsere Umwelt zu schützen. Nachhaltigkeit heißt vor allem auch, darauf zu achten, wie gehe ich mit mir selbst, wie gehe ich mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wie gehe ich mit den Kunden/Gästen, wie gehe ich mit den Partnern um. Und gerade diesbezüglich möchte ich Euch ein großes Kompliment aussprechen: für die Wertschätzung, die Ihr den Menschen tagtäglich zeigt und die sich in einer wohlthuenden Arbeitsatmosphäre widerspiegelt! Danke für die nachhaltig gute Zusammenarbeit bei unseren gemeinsamen Projekten!“

## Ziele



### **Nachhaltig erfolgreich**

Es ist unser Ziel, die beste Full-Service-Marketingagentur im Alpenraum zu werden.



### **Nachhaltig kommunizieren**

Wir schaffen mehr Bewusstsein für nachhaltiges Reisen und unterstützen unsere Kunden bei der Findung und Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsstrategien.



### **Nachhaltig für die Region**

Als erfolgreiches Unternehmen erhalten und schaffen wir Arbeitsplätze für hochqualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Region.



### **Nachhaltige Verantwortung**

Die Zufriedenheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegt uns am Herzen. Diese wollen wir mit Programmen zur Weiterbildung, physischen und psychischen Gesundheit sowie zur Förderung von nachhaltigem Denken und Handeln weiter ausbauen.



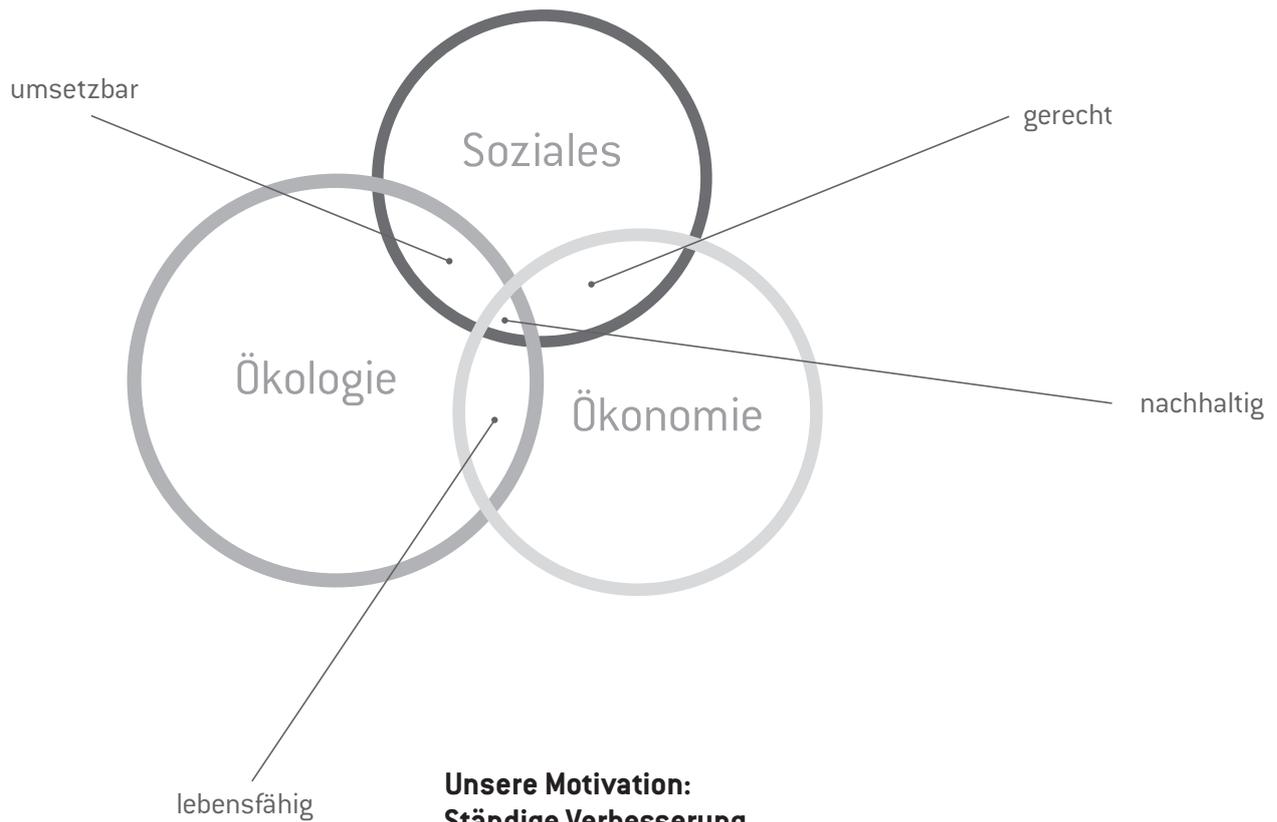
### **Nachhaltig für die Umwelt**

Wir wollen in den nächsten beiden Jahren unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erheben und Maßnahmen zu seiner Eindämmung setzen.

# Die Brandnamic- Nachhaltigkeitsstrategie



Der erste Brandnamic-Nachhaltigkeitsbericht ist der **Startpunkt** unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir haben uns das erste Mal bewusst damit auseinandergesetzt, welche Auswirkungen das unternehmerische Tun auf die Umwelt und unsere Stakeholder hat. Dabei sind wir auf **positive Aspekte** gestoßen, haben aber auch **Verbesserungspotenziale** erkannt. Mit den **Zielen**, die in diesem Bericht definiert werden, sowie den Kennzahlen, die den Verlauf unserer Entwicklung sichtbar machen, übernehmen wir unternehmerische Verantwortung für die kommenden Jahre und Generationen.



### Unsere Motivation: Ständige Verbesserung

- + unseres Angebots für unsere Kunden mit Schwerpunkt Nachhaltigkeitsbewusstsein
- + des Arbeitsplatzes auf dem Brandnamic Campus als Kreativwerkstatt unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- + der Maßnahmen zur Verringerung des CO<sub>2</sub>-Abdrucks

**Die Menschen, der Planet, die Zusammenarbeit, die Gerechtigkeit, der Wohlstand und die Würde aller stehen im Fokus der Nachhaltigkeitsbestrebungen weltweit. Hier wollen wir Prozesse, die bereits erfolgreich in unserem Unternehmen verankert sind, bewahren und ausbauen und neue und innovative Ideen auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft umsetzen.**

World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development. Veröffentlicht als Anhang zum General Assembly Document A/42/427. Oxford University Press, Oxford.

Nachhaltigkeit ist **mehr als ein Trend** und Modewort. Nachhaltigkeit ist die Basis dafür, dass auch in den kommenden Jahren und Jahrzehnten Menschen in Würde und mit der Chance, das Leben nach ihren Wünschen zu gestalten, auf dieser Erde leben können. Erst wenn die Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales einander ergänzen und bedingen, erreichen wir das, was der Brundtland-Bericht 1987 als nachhaltig definierte: „*Nachhaltigkeit ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.*“

Nachhaltigkeit ist keine Einschränkung, sondern eine Chance. Der Tourismus im Alpenraum basiert auf der Tatsache, dass sich Gäste und Einheimische gleichermaßen an der Natur erfreuen. Diesen Naturraum zu erhalten und zu bewahren ist darum keine Möglichkeit, sondern eine Verpflichtung.

Das Thema Nachhaltigkeit wird in den nächsten Monaten und Jahren vor allem für unsere Kunden aus dem Bereich Tourismus an Wichtigkeit und Brisanz gewinnen. Dabei wollen wir sie unterstützen und als informierter und erfahrener Partner begleiten. Künftig werden sich Reisende, aber auch Konsumenten in vielen Lebensbereichen für Marken und Unternehmen entscheiden, die bewusst nachhaltig agieren. Dafür wollen wir uns gemeinsam mit unseren Kunden rüsten.

Im ersten Brandnamic-Nachhaltigkeitsbericht geht es darum, den Standort des Unternehmens in den drei Bereichen der Nachhaltigkeit zu bestimmen.



Blicke

+ Nach vorne

+ Mitarbeiterinnen & Mitarbeiter

+ Kunden

+ Zahlen

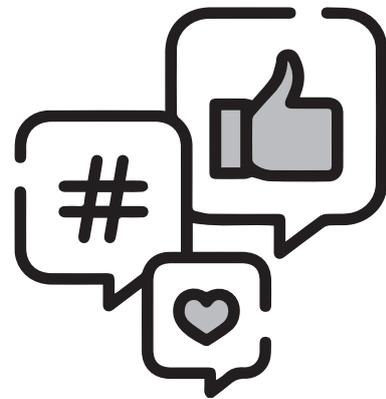
+ Trends

+ Ausblicke

+ Einblicke

# BRANDNAMIC- FAKTEN

## KOMMUNIKATION NACH INNEN UND AUSSEN



---

### Kanal, der:

[Substantiv, maskulin] 1. Weg, auf dem Botschaften gesendet und empfangen werden

---

Printanzeigen

Zeitungsberichte

LinkedIn

Instagram

Facebook

TikTok

Pinterest

Telefon

E-Mail

Messenger-Dienste

Chatbots

WhatsApp

Website

Fachartikel

Netzwerke

Persönliches Gespräch

Messen

Workshops

Webinare

Seminare

Newsletter

Videochat

Snapchat

Xing

SMS

Twitter

Briefe

Kataloge

Broschüren

---

**1.002** KUNDEN

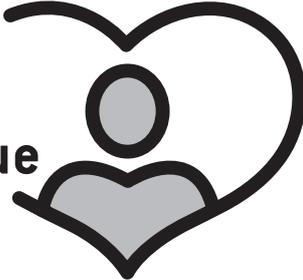
---

---

**124** Mitarbeiter

---

**98%**  
Kundentreue



---

**03** STAND-  
ORTE

---

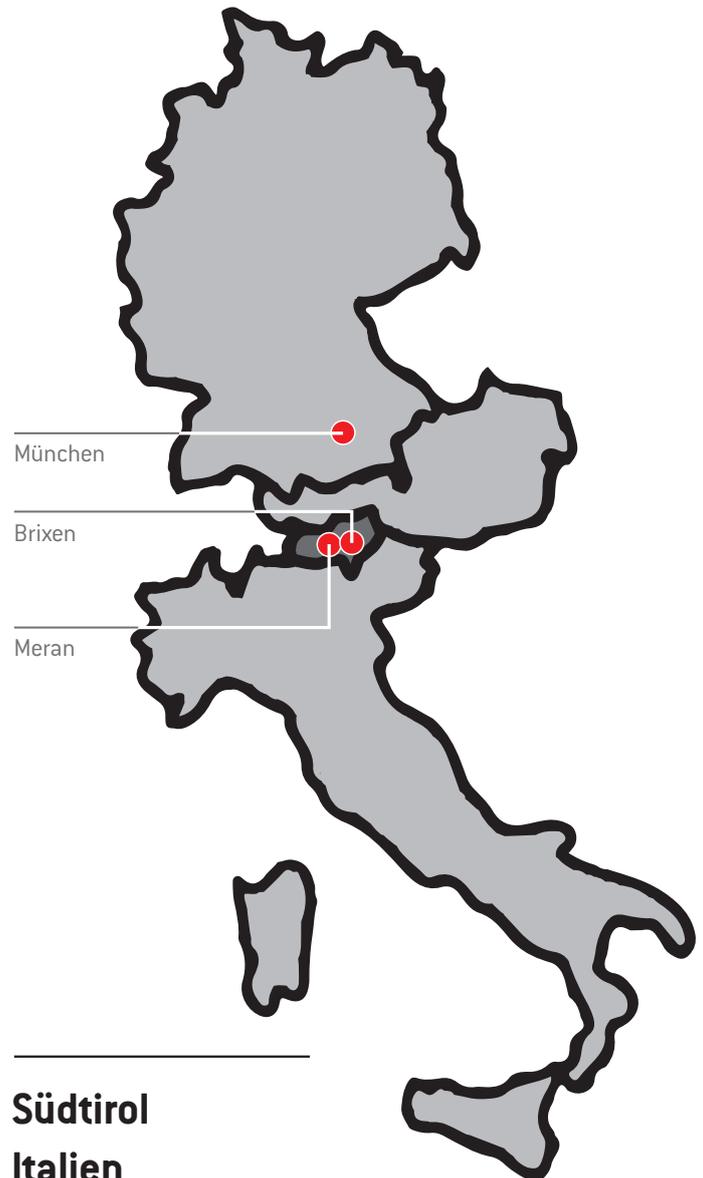
Umsatz 2020  
**17.000.000 Euro**



---

**9 TEAMS**

---



---

Südtirol  
Italien  
Österreich  
Deutschland

---

**MÄRKTE**

---

# NACHHALTIGKEIT BEI BRANDNAMIC AUF EINEN BLICK

---

## TRANSPARENZ

Kommunikation ist für uns mehr als ein Geschäft. Die Kommunikation mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Stakeholdern ist der Kern des Erfolgs bei Brandnamic. Wir setzen auf den offenen, vertrauensvollen Austausch und Dialog zu allen Themen – auch den schwierigen. Das bringt uns gemeinsam voran.

---

## KUNDEN- ZUFRIEDENHEIT

Bei Brandnamic stehen im Zentrum unserer Arbeit die Wünsche, Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden. Wir bieten Qualität, Termintreue und haben den Anspruch, für alle Kunden die maßgeschneiderte Lösung für ihre Bedürfnisse zu finden. Unsere Überlegung: Wie müssen wir unsere Arbeit anpassen, um Begeisterung hervorzurufen?

---

## MITARBEITER- ZUFRIEDENHEIT

Das Herzstück des Unternehmenserfolgs sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Darum setzt Brandnamic in seiner Nachhaltigkeitsstrategie einen Schwerpunkt im Bereich der Mitarbeiterzufriedenheit. Schritt 1 war die erste Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit, Schritt 2 die Festlegung der Ziele und Maßnahmen. Aber Brandnamic wäre nicht Brandnamic, würden wir nicht einen Schritt weitergehen und in den nächsten Jahren unsere Vision von nachhaltigem Wirtschaften umsetzen. Mit unserem Bekenntnis zum Wirtschafts- und Zukunftsstandort Südtirol.



---

## VERANTWORTUNG

**Brandnamic übernimmt Verantwortung für die Gegenwart und Zukunft. Um ein attraktiver und nachhaltig sicherer Arbeitsplatz zu sein, als verlässlicher und engagierter Partner für alle Stakeholder. Um in der Gesellschaft Verantwortung für die Schwächeren und die Jugend zu übernehmen.**

**Um mit Partnern und Lieferanten ein stabiles Netzwerk zu bilden, in dem man sich gegenseitig stärkt und anspricht. Wir übernehmen Verantwortung für heute und für morgen.**

---

## VORAUSDENKEN

Wir stehen für Innovation. Nur wer sein Ohr und sein Herz am Puls der Zeit hat, kann auf dem Markt bestehen. Durch Innovationen und stete Weiterentwicklung der Produkte steht Brandnamic auf wirtschaftlich gesunden Beinen und leistet so einen Beitrag zur nachhaltigen ökonomischen Entwicklung der Region.

---

## AUSZEICHNUNG

Brandnamic wurde 2019 mit dem Gütesiegel für Familie und Beruf ausgezeichnet. Die Maßnahmen, die im Zuge des Audits festgelegt worden waren, sind bereits zu 90 Prozent umgesetzt. Dadurch wollen wir für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein attraktiver Arbeitgeber bleiben und kreative Talente für uns gewinnen, um so wettbewerbsfähig zu bleiben und unsere Vision umzusetzen.

---

## KREATIVITÄT

Kreativität und Kommunikation sind unsere Kernkompetenzen. Für ein Arbeitsumfeld, in dem sich diese beiden Faktoren frei entfalten können, haben wir 2020 den Umbau des Brandnamic Campus begonnen und im Frühling 2021 beendet. So haben wir mehr Raum für optimale Arbeitsbedingungen geschaffen und Platz gewonnen, um die Bedürfnisse unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Sachen moderner Workspace zu erfüllen. Brandnamic bedeutet Raum für Kreativität und Kommunikation.





IDEEN

---

+ Konzepte

+ Produktion

+ Vision

+ Kreativität

+ Wagemut

+ Innovation

+ Neues

+ Im Team

---

# Brandnamic – das Unternehmen

## MEILENSTEINE

1997

Gründung der  
Unternehmens-  
beratung Lucerna

Umzug in das Syncom-Gebäude  
im Brixner Gewerbegebiet

Verkauf der Unternehmensberatung  
Lucerna an Hannes Gasser,  
Michael Oberhofer, Matthias Prader

2009

2015

Gründung der  
Muttergesellschaft  
HMM GmbH

**HMM**

The Tourism  
Group

**brandnamic**

gasser | oberhofer | prader

Das Brandnamic-Team hat nun  
mehr als 50 Mitglieder

Umbenennung zu  
Brandnamic GmbH

2010

2020

Beteiligung an  
OMS Digital Solutions GmbH

**OMS**  
DIGITAL  
SOLUTIONS

2019

Umzug nach Pairdorf auf  
den Brandnamic Campus

**brandnamic**  
campus

Mehr als 100 Mitarbeitende  
für Brandnamic

Audit Familie und Beruf

 audit  
familieundberuf  
famigliaelavoro

2020/21

Um- und Ausbau des  
Brandnamic Campus

2021

Übernahme der  
Stec GmbH

**MediaPad** Der Online-Zeitungskiosk  
für Ihr Hotel

2018

Beteiligung an der  
Yanovis GmbH

**YANOVIS**  
VISIONS BECOME SOFTWARE

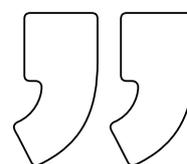
# Brandnamic – das Unternehmen

## WESENTLICHE

## KENNZAHLEN

## FÜR 2020

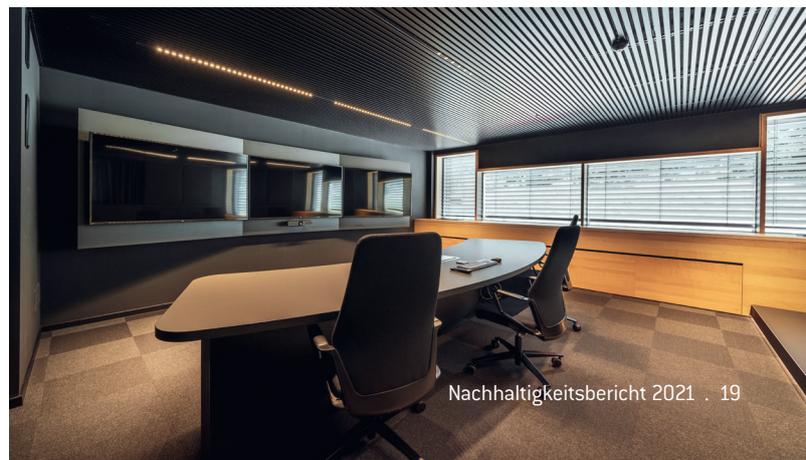
Jahresumsatz gesamt	17.000.000 €
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	124
Anteil Frauen in der Teamleitung	50 %
Teilzeitquote 2020	16,95 %
Durchschnittliche Vollzeitäquivalente	114,79



„Ich schätze an Brandnamic, dass Ihr euch nicht zurücklehnt, immer innovativ bleibt, Euch weiterentwickelt, Lösungen liefert. Die sehr schnelle Betreuung ist wertvoll, genauso wie Euer Denken in ‚Magic Moments‘. Man fühlt sich nicht alleingelassen, sondern bestens betreut. Alles Gute und macht weiter so!“



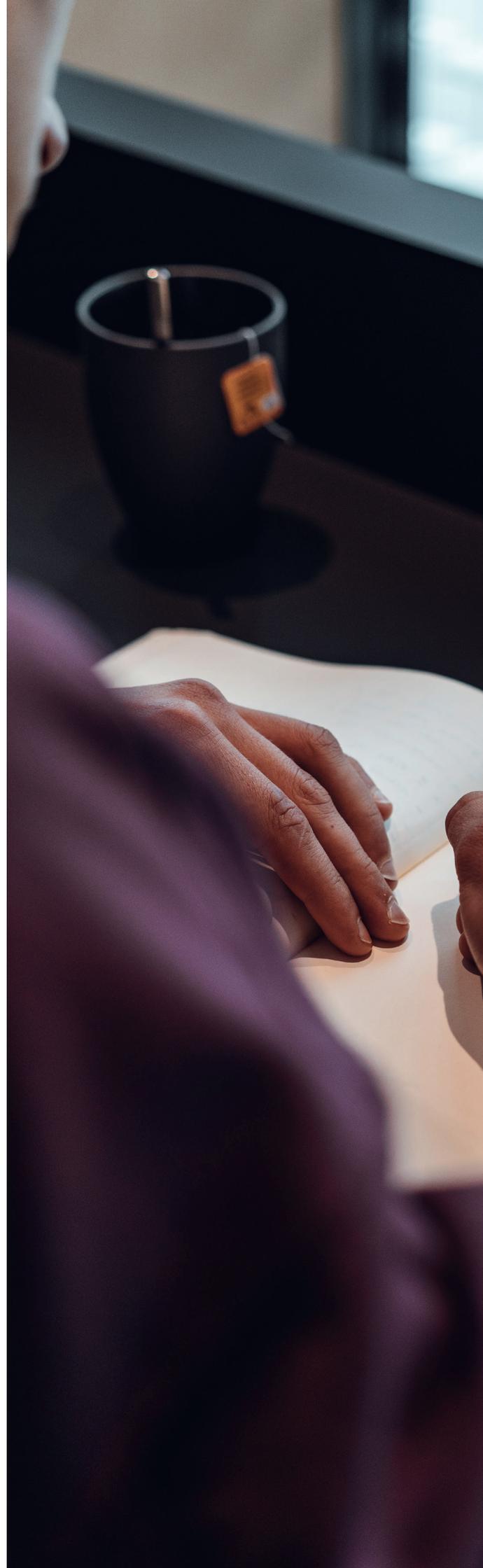
**Klaus Alber**  
Geschäftsführer  
Miramonti Hotel



# Brandnamic – Vision

WARUM tun wir, was wir tun? Wir wollen die beste Agentur für Tourismusmarketing im Alpenraum sein. Mehr noch: Wir wollen Tourismusmarketing im Alpenraum revolutionieren! Das ist unser oberstes Ziel, das uns antreibt, das uns die Richtung vorgibt und wonach wir jeden Tag streben.

Konkret bedeutet das: Wir wollen die Destinationen und die Hotels unserer Kunden für Gäste so lebendig und erlebbar machen, dass sie einfach dorthin reisen müssen – und dass in den Hotels unserer Kunden kein Bett frei bleibt. Dafür punkten wir mit Qualität, Verlässlichkeit und absoluter Kundenorientierung. Bei allem, was wir tun, suchen wir den **nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg** – und halten uns dabei stets vor Augen: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das Herzstück unseres Unternehmens.



# Brandnamic – Werte

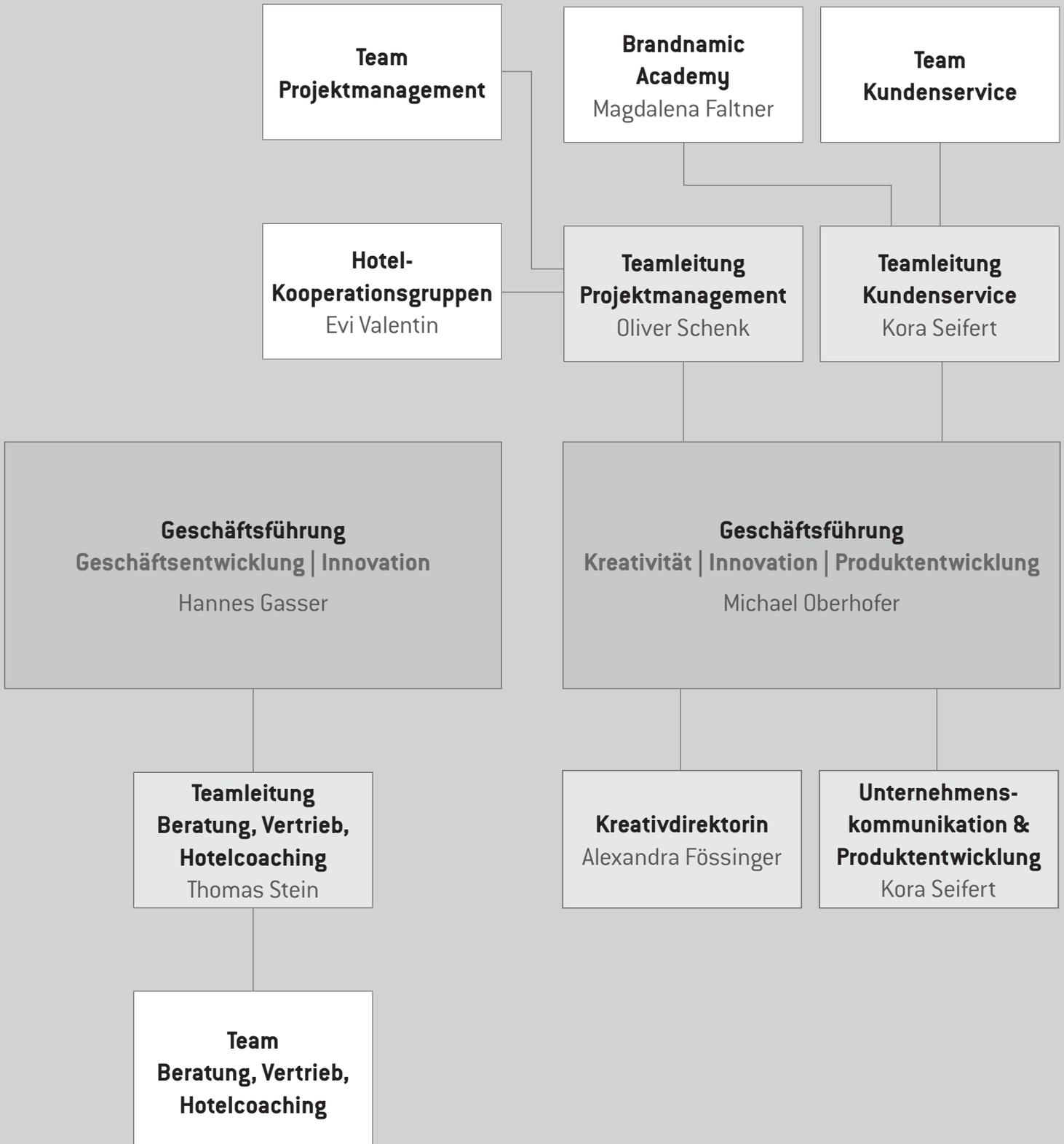
Unsere Werte drücken aus, wie wir unsere Vision in der täglichen Arbeit verwirklichen. **Teamegeist** ist das A und O für uns: Nur zusammen sind wir stark, nur zusammen sind wir Brandnamic. Jeder unserer Mitarbeitenden **handelt unternehmerisch**, in Eigeninitiative und verantwortungsbewusst.

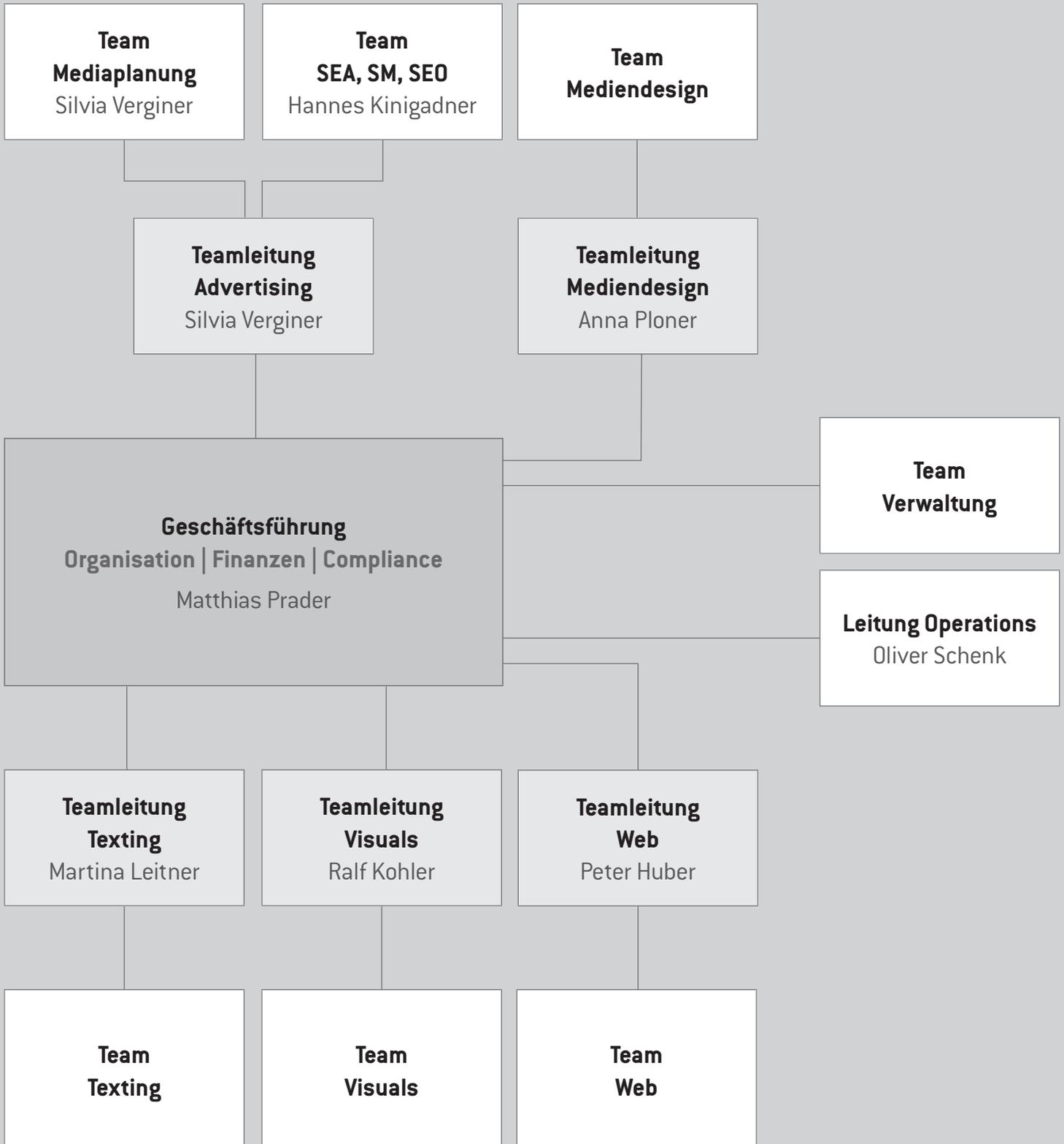
Probleme? Gibt es bei uns nicht – wir entwickeln **Lösungen**.

Für den Erfolg unserer Agentur geben wir unser Bestes und handeln ertragsorientiert. Wir versprechen nur, was wir halten können. Dabei passen wir unsere Arbeitskraft flexibel an die Projekterfordernisse an und sorgen für **höchste Qualität**.



# Brandnamic – Organigramm





# Brandnamic – Stakeholder

Der Schlüssel zum Erfolg liegt für uns in der offenen und transparenten Kommunikation mit unseren Stakeholdern. Im Austausch mit den Stakeholdern ergaben sich die wesentlichen Themen der Nachhaltigkeitsstrategie.

**ZIEL:** In jedem Nachhaltigkeitsbericht steht eine Stakeholdergruppe im Fokus der Betrachtungen. Den Anfang macht die Gruppe, die Brandnamic erfolgreich macht: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

**MASSNAHME 2021:**

Onlinebefragung zur Mitarbeiterzufriedenheit



erledigt

**MASSNAHME 2021:**

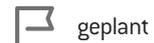
Gesprächsrunde mit Eigentümern



erledigt

**MASSNAHME 2022:**

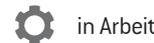
Onlinebefragung zur Kundenzufriedenheit



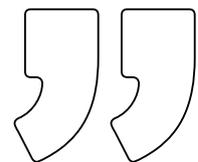
geplant

**MASSNAHME 2023:**

Gesprächsrunden mit Lieferanten und Partnern



in Arbeit



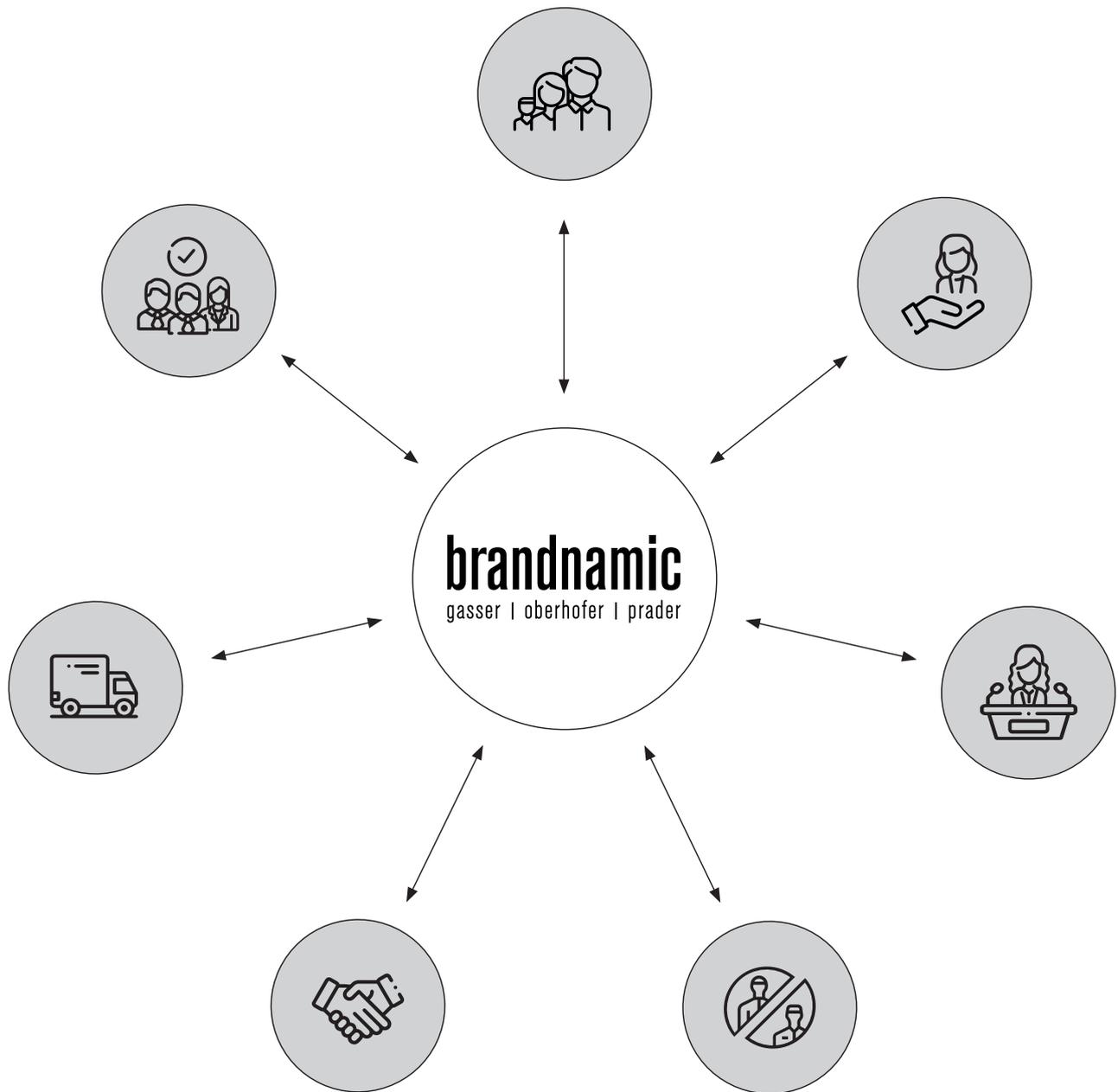
**Wolfgang Töchterle**  
Director Marketing,  
IDM Südtirol

„Ich schätze den holistischen Denkansatz und die große Innovationskraft von Brandnamic; ein Unternehmen, das sich als verlässlicher und loyaler Partner von IDM zeigt. Das gegenseitige Vertrauen erlaubt es, einen wichtigen Beitrag für die Weiterentwicklung der Südtiroler Tourismuswirtschaft zu leisten.“

„Die überzeugende Geschäftsphilosophie von Brandnamic nimmt eine Vorreiterrolle im alpinen Tourismus ein. Brandnamic zeigt mit großem Gestaltungswillen, dass soziales und ökologisches Wirken mit ökonomischem Wirtschaften einhergehen kann und sogar fester Bestandteil der Tourismusbranche der Zukunft sein muss.“



**Theresa Haid**  
Geschäftsführerin  
Vitalpin



**Mitarbeiterinnen  
und Mitarbeiter**



**Mitbewerber**



**Gesellschaft**



**Kunden**



**Partner**



**Politik und Behörden**



**Lieferanten**

# Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen

Die Wesentlichkeitsmatrix zeigt, dass die Themen regionale Wirtschaftsentwicklung durch verantwortungsvolle Unternehmensführung, Datenschutz, Mitarbeiterzufriedenheit und Ressourcenverbrauch für unsere Stakeholder wesentlich sind. Im Zusammenhang mit der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts wurde eine Wesentlichkeitsbeurteilung durchgeführt. Dafür wurde die Sicht der Stakeholder mit der des Unternehmens zusammengeführt und erarbeitet, welche Themen für Brandnamic die größte Bedeutung für eine nachhaltig erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens haben. Die Grafik zeigt die wesentlichen Themen in einer Matrix.

## Themen mit hoher Relevanz für Brandnamic

**Kunden:** Die Kunden zählen zu unseren wichtigsten Stakeholdern. Unsere Mission ist es, mit innovativen, qualitativen und userfreundlichen Produkten den höchsten Nutzen für unsere Kunden zu schaffen. Durch zielgerichtete Beratung und individuelle Marketingmaßnahmen stärken wir ihre Marke und sichern den langfristigen Erfolg unserer Kunden.

**Mitarbeitende:** Der Erfolg von Brandnamic benötigt ein modernes Personalwesen, das attraktiv für neue Talente ist und bestehende Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein Umfeld bietet, in dem sie sich und ihre Talente entfalten können. Es ist unumgänglich, dass wir uns um das Wohl unserer Mitarbeitenden kümmern und dafür Sorge tragen, dass ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden gestärkt und gefördert werden. Faire Löhne, kontinuierliche Weiter- und Ausbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und eine ausgewogene Work-Life-Balance helfen uns dabei, diese Ziele zu erreichen.

**Datenschutz:** Die zunehmende Digitalisierung stellt den Schutz der Daten in den Fokus unserer Bestrebungen. Mit modernsten IT- und Cybersicherheitsmaßnahmen sorgen wir für umfassenden Schutz und sind durch ständige Schulungen stets auf dem neuesten Stand der technologischen Entwicklungen.

## Weitere relevante Themen

### Lokales Wirtschaftsleben, gesellschaftliches Engagement, Regionalität, Abfall

Vom Brandnamic-Standort auf dem Campus in Pairdorf gehen keine Risiken für Mensch und Umwelt aus. Wir pflegen hervorragende Beziehungen mit lokalen und regionalen Stakeholdern und fördern – wo möglich – die Bereiche Sport, Jugend und Kultur. Damit wollen wir etwas von unserem Erfolg zurückgeben und den Lebens- und Wirtschaftsraum Südtirol langfristig stärken.



ERWARTUNGEN STAKEHOLDER

RELEVANZ BRANDNAMIC

- 

**Regionalität**
- 

**Weiterbildung**
- 

**Datenschutz**
- 

**Gesellschaftliches Engagement**
- 

**Faire Löhne**
- 

**Transparente Kommunikation**
- 

**Abfall**
- 

**Work-Life-Balance**
- 

**Lokales Wirtschaftsleben**
- 

**Mitarbeiterzufriedenheit**



# Corporate Governance

Das Organisationsmodell gemäß GvD 231/2001 wird angewandt, um die Stakeholder für ein korrektes und transparentes Verhalten zu sensibilisieren und die Begehung der Straftaten, die im Dekret vorgesehen sind, zu vermeiden.

Wir sehen die Grundsätze der GvD 231 als notwendig an, um die Position des Unternehmens sowie sein Image und die Arbeit der Mitarbeitenden zu schützen. Dementsprechend hat die Geschäftsführung den Beschluss getroffen, das Organisationsmodell 231 einzuführen und ein Überwachungsorgan zu bestellen. Das Überwachungsorgan hat die Aufgabe, kontinuierlich die Angemessenheit, Wirksamkeit, Funktionalität und Einhaltung des Organisationsmodells zu prüfen und übt diese Tätigkeit in Autonomie und Unabhängigkeit und ohne hierarchische Unterordnung aus. Das Überwachungsorgan muss über jeden Umstand oder Vorfall, der eine Verletzung des Organisationsmodells darstellen könnte bzw. die vom GvD 231/2001 vorgesehene strafrechtliche Haftung der Gesellschaft bewirken könnte, in Kenntnis gesetzt werden. Diese Informationspflicht gilt für sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie externe Personen und Dritte. Die Meldungen von unerlaubten Handlungen an das Überwachungsorgan erfolgen zum Schutz der Integrität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in anonymer Form. Hierfür wird ein physisches sowie ein elektronisches Postfach eingerichtet, auf das ausschließlich die Mitglieder des Überwachungsorgans Zugriff haben. Im Geschäftsjahr 2020 wurden weder Sanktionen seitens der Aufsichtsbehörden oder der Justizbehörden gegen Brandnamic verhängt noch Korruptionsvorfälle dokumentiert.

**0 SANKTIONEN** WEGEN VERSTÖSSEN  
GEGEN DAS WETTBEWERBSRECHT

**0 SANKTIONEN** WEGEN VERSTÖSSEN  
GEGEN DAS UMWELTRECHT

**0 SANKTIONEN** WEGEN VERSTÖSSEN  
AUFGRUND VON KORRUPTIONSVERGEHEN

**0 ANZEIGEN** AUFGRUND VON  
DISKRIMINIERUNGEN

# Mögliche nicht-finanzielle Risiken

	Beschreibung Risiko	Maßnahmen zur Risikoprävention
<b>UMWELT</b>	<p>Klimawandel: Erhalt der Natur des Alpenraums, Basis des Tourismus in Südtirol</p> <p>Ressourcenverfügbarkeit: Risiko der Kostensteigerung bei ineffizientem Verbrauch</p> <p>Overtourismus: Risiko des Reputationsverlusts und Imageschadens der Tourismusdestination Alpenraum</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Monitoring der Verbrauchswerte und mögliche Anpassungen der Maßnahmen</li> <li>+ Sensibilisierung der Kunden für nachhaltige Anliegen und Verbesserung der Kommunikation nach außen zu Gästen</li> </ul>
<b>SOZIALES MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER</b>	<p>Gesundheits- und Sicherheitsrisiko am Arbeitsplatz</p> <p>Risiko Fachkräftemangel</p> <p>Risiko der Nichterfüllung der Erwartungen der Mitarbeitenden hinsichtlich ihrer Entwicklung und Ausbildung bei Brandnamic</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Aus- und Weiterbildungen</li> <li>+ Gesundheitsprogramm Brandfit</li> <li>+ Landesweite Zusammenarbeit mit Schulen</li> <li>+ Ausbildungsplätze bei Brandnamic</li> </ul>
<b>SOZIALES KUNDEN</b>	<p>Risiko der Verletzung des Datenschutzes bzw. der Privacy-Bestimmungen</p> <p>IT-Sicherheit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Regelungen zur IT-Sicherheit</li> <li>+ Laufendes Monitoring der Prozesse</li> <li>+ Beschwerdemanagement schulen</li> <li>+ Sensibilisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</li> <li>+ Strenge Sicherheitsmaßnahmen</li> <li>+ Investitionen in modernste Soft- und Hardware</li> <li>+ 2-Faktor-Ansatz</li> </ul>

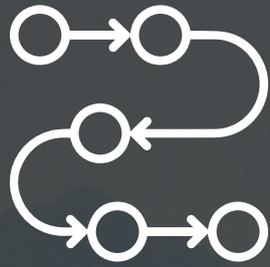


# Weiterbildung: für begeisterte Kunden

Bei Brandnamic legen wir großen Wert darauf, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ständig weiterzubilden und so ihre Kompetenzen und Kenntnisse stetig zu erweitern. Wir sind der festen Überzeugung, dass wir nur durch Innovation und aktuelles Know-how unseren Kunden die beste Beratung und die besten Produkte liefern können. Zufriedene Kunden sind die Basis unseres Erfolgs. Auch gilt das Brandnamic-Credo: Wir wollen nicht nur Kunden zufriedenstellen, sondern begeistern.



**b** academy



# SCHRITTE

---

+ Fortschritt

+ Maßnahmen

+ Richtung

+ Entscheidung

+ Controlling

+ Kommunikation

+ Ideen

---

Wir haben diese Ziele für eine nachhaltige Entwicklung aus der Agenda 2030 der Vereinten Nationen ausgewählt, da sie sowohl mit den Wesentlichkeitsthemen wie auch mit den Möglichkeiten, die uns zur Verfügung stehen, am besten korrespondieren.

## Mitarbeitende & Gesellschaft

---



Der Abbau von Armut, die Förderung von Gesundheit und Wohlergehen, der Ausbau eines qualitativ hochwertigen Fortbildungsprogramms und die Gleichstellung der Geschlechter sind unsere Herzensanliegen und gleichzeitig eine Verantwortung, die wir gerne übernehmen.

## Ökonomie

---



Südtirol ist ein Wirtschaftsstandort, den wir langfristig sichern und fördern möchten. Gerechte Arbeitsbedingungen und ein gesundes ökonomisches Wachstum, ständiges Streben nach Innovation und die Verbesserung der Infrastrukturen sowie die Reduzierung von Ungleichheiten sind unser Beitrag für eine nachhaltige ökonomische Entwicklung.

## Ökologie

---



Verantwortungsvoller Konsum gehört für uns zum Alltag. Dabei wollen wir unsere Mitarbeitenden bestmöglich unterstützen und in den Bereichen Abfallreduktion und proaktive Plastikvermeidung nachhaltig agieren.

# Umfrage

Wir sind davon überzeugt, dass der Erfolg von Brandnamic auf den Leistungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beruht. Darum haben wir eine umfangreiche Onlinebefragung zur Mitarbeiterzufriedenheit durchgeführt. Aus den Ergebnissen der Umfrage leiten sich die nächsten Ziele und Maßnahmen im Bereich Soziales ab. Denn ein Unternehmen, das für Mitarbeitende attraktiv ist, bindet qualifizierte und motivierte Menschen ans Unternehmen und setzt sich im Kampf um die besten Talente auf dem Fachkräftemarkt durch.

Besonders die Coronakrise hat gezeigt, dass Flexibilität und Teamgeist zwei zentrale Unternehmenswerte sind. Die Umstellung ins Homeoffice ging reibungslos und mit viel Engagement vonstatten und hat uns gezeigt, wie schnell wir in Krisenzeiten agieren und reagieren. Aufgrund unserer offenen Kommunikationsstrategien waren und sind alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu jeder Zeit über Wichtiges informiert und können schnell und unkompliziert ihr Feedback geben.

**94 %**

Halten Mitarbeiter-  
befragung für sinnvoll



**103**

TEILNEHMER

---

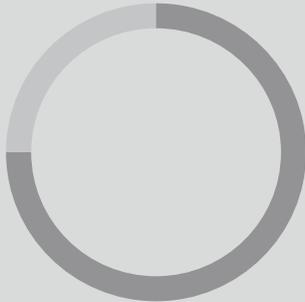
**74 %**

RÜCKLAUFQUOTE

---

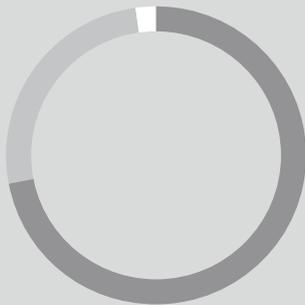
# Geschäftsführung

● JA      ● EHER JA      ● EHER NEIN



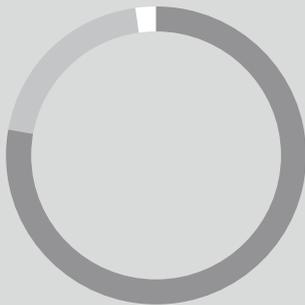
**Ich bin zufrieden mit der Arbeit der Geschäftsführung.**

● 75%      ● 25%



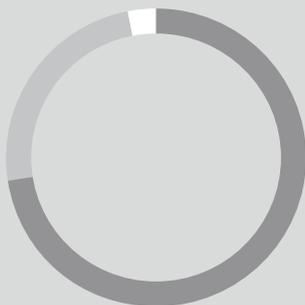
**Brandnamic bietet einen sicheren Arbeitsplatz.**

● 72%      ● 26%      ● 2%



**Brandnamic ist ein attraktiver Arbeitgeber in Südtirol.**

● 78%      ● 20%      ● 2%

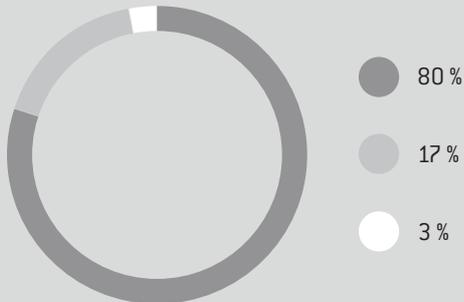


**Ich würde Brandnamic als Arbeitgeber weiterempfehlen.**

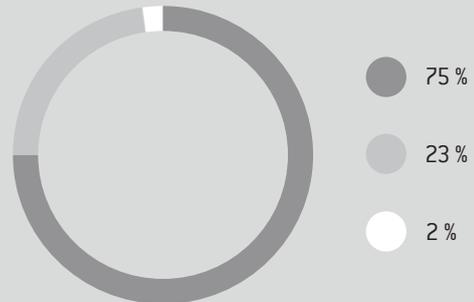
● 73%      ● 24%      ● 3%

# Arbeit im Team

Ich arbeite gern in meinem Team.



Ich würde mich wieder bei Brandnamic bewerben, wenn ich es heute nochmals zu entscheiden hätte.



## So komme ich zur Arbeit:



71 %  
Mit dem PKW



18 %  
In einer Fahrgemeinschaft



4 %  
Mit öffentlichen Verkehrsmitteln

# Brandnamic-Herzstück – die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

alle Daten sind zum Stichtag 31.12.2020 erhoben

**MITARBEITENDE GESAMT** **124**

Vollzeitäquivalent: 114,79

	<b>Frauen</b>	62 %	<b>Unter 30 Jahre</b>	54 %
	<b>Männer</b>	38 %	<b>30 bis 50 Jahre</b>	43 %
			<b>Über 50 Jahre</b>	3 %

**TEAMLEITUNG GESAMT** **8**

	<b>Frauen</b>	50 %	<b>Unter 30 Jahre</b>	43 %
	<b>Männer</b>	50 %	<b>30 bis 50 Jahre</b>	57 %
			<b>Über 50 Jahre</b>	0 %

**0**

**ARBEITSUNFÄLLE  
2020**

## TEILZEITBESCHÄFTIGTE



[Anteil an allen beschäftigten Mitarbeitenden]

## NEUEINSTELLUNGEN 2020



## BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT IM DURCHSCHNITT

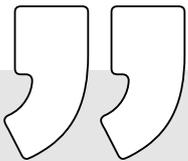
<b>Geschäftsführung</b>	14,2 Jahre
<b>Abteilungsleitung</b>	6,8 Jahre
<b>Mitarbeitende</b>	2,96 Jahre

## ZAHL GELEISTETER ARBEITSSTUNDEN 2020

183 474

# Brandnamic-Team-Benefits Stand 2020

- + Freie Arbeitszeiteinteilung  
außerhalb der Kernzeiten
- + Wochenende beginnt freitags um 14 Uhr
- + Fitnesscenter
- + Eigene Köchin für gesundes,  
schmackhaftes, regionales  
Frühstück und Mittagessen
- + Verwendung regionaler Produkte
- + Zusätzliche Krankenversicherung



**Lena Lehmann**  
Team Texting

„Man darf alles sagen, alles machen, alles denken. Der Freiheit und Kreativität sind keine Grenzen gesetzt – bis auf deine eigenen! Aber was in der Agentur besprochen wird, bleibt in der Agentur. Alles wie in einer kleinen Familie eben.“

„Für mich ist Brandnamic die perfekte Symbiose zwischen beruflicher Weiterbildung und Freiraum für meine persönliche Entwicklung.“



**Jonas Raas**  
Team Beratung



# Die Brandnamic-Nachhaltigkeitsziele:

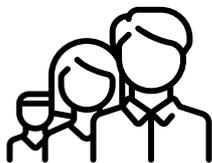
**Bereich Soziales**  
Ziele bis 2023

 erledigt

 in Arbeit

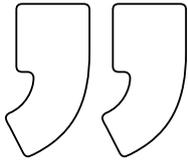
 geplant

## MITARBEITERINNEN & MITARBEITER



- + Mehr qualitativ hochwertige Bewerbungen erhalten
- + Sicherung der physischen und psychischen Gesundheit der Mitarbeitenden
- + Erneuerung Audit Familie und Beruf im Jahr 2022
- + Senkung Fluktuationsrate auf unter 10 % im Jahr

Ziel	Status	Maßnahmen
Mehr qualitativ hochwertige Bewerbungen erhalten Winner im War of Talents	  	Zusammenarbeit mit Schulen und Universitäten des Landes intensivieren Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen und WOM verbessern Überarbeitung Bewerbungsprozess
Erneuerung Audit Familie und Beruf im Jahr 2022	 	Umsetzung der Maßnahmen von 2019: Physiotherapie, Mitarbeiterwohnungen, Veranstaltungen zur Mitarbeitergesundheit, Friseur Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen
Senkung der Fluktuationsrate auf unter 10 % im Jahr	  	Überarbeitung Onboarding-Prozess Intensive Begleitung der Mitarbeitenden im 1. Jahr Implementierung eines regelmäßigen Feedback-Systems
Sicherung der physischen und psychischen Gesundheit der Mitarbeitenden	 	Angebot der Veranstaltungen zur körperlichen Gesundheit ausbauen Veranstaltungen zu Stressbewältigung, Resilienz, mentaler Fitness aufbauen
Fortbildung professioneller und moderner gestalten und organisieren		Einführung E-Learning-Tool



**Ralf Kohler**  
Teamleitung Visuals

„Was ich am meisten schätze? Das coole Team, die flachen Hierarchien, die Innovation und Kreativität in jeder Ecke in diesem Gebäude. Kurzum: Hier fühle ich mich wohl. Zusammenarbeit mit Brandnamic kann ich daher nur empfehlen.“

## ÖKOLOGISCHE ZIELE



- + Erhebung CO<sub>2</sub>-Fußabdruck
- + Mitarbeitende im Bereich Nachhaltigkeit sensibilisieren und schulen
- + Evaluierung Dienstfahrten und Anfahrtswege zur Arbeit
- + Weitere Reduzierung des Papierverbrauchs bzw. Kompensation desselben
- + Reduzierung Plastikmüll

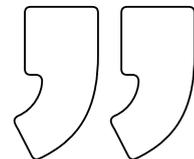
Ziel	Status	Maßnahmen
Erhebung CO <sub>2</sub> -Fußabdruck	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Einführung Kennzahlen zur Messung des CO <sub>2</sub> -Fußabdrucks Installieren Arbeitsgruppe
Mitarbeitende im Bereich Nachhaltigkeit sensibilisieren und schulen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit Ideenwettbewerb „Sustainable Brandnamic 2022“ Einrichten Sammelstelle für Ideen zur Nachhaltigkeit
Evaluierung Dienstfahrten und Anfahrtswege zur Arbeit	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Durchführen Mitarbeiterbefragung Evaluierung Dienstfahrten Erneuerung Fuhrpark
Weitere Reduzierung des Papierverbrauchs bzw. Kompensation desselben	<input type="checkbox"/>	Mitarbeitende sensibilisieren
Reduzierung Plastikmüll	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Kein Angebot an Plastiktassen, -besteck oder -flaschen auf dem Campus Allen Mitarbeitenden steht eine Wasserflasche aus Glas zur Verfügung

# ÖKONOMISCHE ZIELE



- + Kundenzufriedenheit erhöhen
- + Regionale Wertschöpfung unterstützen
- + Wirtschaftliche Nachhaltigkeit erhalten

Ziel	Status	Maßnahmen
Kundenzufriedenheit erhöhen	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩</li> <li>🚩</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umfrage Kundenzufriedenheit 2022</li> <li>Implementierung teamübergreifendes Beschwerdesystem</li> </ul>
Mitarbeitende im Bereich Nachhaltigkeit sensibilisieren und schulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩</li> <li>🚩</li> <li>🚩</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feedbackrunde mit aktuellen Lieferanten</li> <li>Erstellen Bewertungssystem für künftige Lieferanten</li> <li>Unterstützung regionaler Projekte mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit</li> </ul>
Wirtschaftliche Nachhaltigkeit erhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>⚙️</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Langfristige Investitionen in moderne Technologien und Produkte</li> </ul>
IT-Sicherheit erhöhen	<ul style="list-style-type: none"> <li>⚙️</li> <li>⚙️</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausbildung und Sensibilisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</li> <li>Investitionen in modernste Soft- und Hardware</li> </ul>



„Als Gemeindeverwaltung sind wir stets bestrebt, nachhaltige Projekte voranzutreiben und den Wirtschaftsstandort Brixen zu stärken. So wurden wir 2018 Alpenstadt des Jahres. Diese Auszeichnung verstehen wir als Auftrag, die Zukunft tragfähig zu gestalten und nachhaltige Projekte zu unterstützen, wie z.B. den Ausbau der Fernwärme, den Citybus, das eBike2Work-Projekt, die PlasticFree-Refill-Aktion und den nachhaltigen Mobilitätsplan für Brixen. Es freut uns, wenn Unternehmen in dieselbe Richtung ziehen und sich mit uns gemeinsam für eine nachhaltige urbane Entwicklung verpflichten. Brandnamic ist eines dieser innovativen Unternehmen in unserer Gemeinde und dafür danken wir Euch.“



**Peter Brunner**  
Bürgermeister  
der Stadt Brixen

# Global Reporting Inhaltsindex (Option Kern)

Code	Wesentliche Themen
<b>ORGANISATIONSPROFIL</b>	
GRI 102-1	Name der Organisation
GRI 102-2	Aktivitäten, Produkte, Dienstleistungen
GRI 102-3	Hauptsitz der Organisation
GRI 102-4	Betriebsstätten
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform
GRI 102-6	Märkte
GRI 102-7	Größe der Organisation
GRI 102-8	Informationen zu Mitarbeitenden
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation: keine
GRI 102-11	Vorsorgesatz und Vorsorgeprinzip
GRI 102-12	Externe Initiativen
GRI 102-13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessensgruppen
<b>STRATEGIE</b>	
GRI 102-14	Erklärung der höchsten Entscheidungsträger zum Stellenwert der Nachhaltigkeit
<b>ETHIK UND INTEGRITÄT</b>	
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen
<b>FÜHRUNG</b>	
GRI 102-18	Führungsstruktur
<b>EINBINDUNG STAKEHOLDER</b>	
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung der Stakeholder
GRI 102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

Code	Wesentliche Themen
<b>VORGEHENSWEISE BERICHTERSTATTUNG</b>	
GRI 102-45	Im Jahresabschluss enthaltene Entitäten
GRI 102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen
GRI 102-50	Berichtszeitraum
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts: -, da erster Bericht
GRI 102-52	Berichtszyklus: zweijährig
GRI 102-53	Ansprechpartner und Ansprechpartnerinnen bei Fragen zum Bericht
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards Option Kern
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex
GRI 102-56	Externe Prüfung
<b>UMWELTSCHUTZ UND SOZIALE VERANTWORTUNG</b>	
GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen
GRI 103-2	Managementansatz
<b>ENERGIEVERBRAUCH</b>	
GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen
GRI 103-2	Managementansatz
<b>ENERGIE</b>	
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation
GRI 302-4	Verringerung des Energieverbrauchs
<b>MITARBEITERZUFRIEDENHEIT</b>	
GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen
GRI 103-2	Managementansatz
<b>BESCHÄFTIGUNG</b>	
GRI 401-1	Neu eingestellte Mitarbeitende und Fluktuation
GRI 401-3	Elternzeit
<b>AUS- UND WEITERBILDUNG</b>	
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Mitarbeitenden

Code	Wesentliche Themen
<b>ARBEITSSICHERHEIT</b>	
GRI 403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
GRI 403-2	Gefahrenerkennung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen
GRI 403-3	Arbeitsmedizinische Dienste (Betriebsarzt Möglichkeit)
GRI 403-4	Arbeitnehmer- und Arbeitnehmerinnen-Beteiligung: Mitarbeiterumfragen, Evaluierungen, Kommunikation zu Gesundheit am Arbeitsplatz
GRI 403-5	Schulungen Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen zur Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen
<b>DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT</b>	
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Mitarbeitenden
<b>NICHTDISKRIMINIERUNG</b>	
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen
<b>UNTERNEHMENSETHIK</b>	
<b>Korruptionsbekämpfung</b>	
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen
<b>Wettbewerbswidriges Verhalten</b>	
GRI 206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung
<b>Umwelt-Compliance</b>	
GRI 307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen
<b>Politik</b>	
GRI 415-1	Parteispenden
<b>Marketing und Kennzeichnung</b>	
GRI 417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation
<b>Sozioökonomische Compliance</b>	
GRI 419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich
<b>Abwasser und Abfall</b>	
GRI 306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode

**#WELOVEMARKETING**

**#ACTSUSTAINABLE**

Erstellung: Nachhaltigkeitsteam Brandnamic

Leitung: Matthias Prader

© 2021 powered by brandnamic

Brandnamic GmbH | Brandnamic Campus  
Pairedorf | Satzlststraße 4 | 39042 Brixen | Italien  
info@brandnamic.com  
[brandnamic.com](https://brandnamic.com)

