

NACHHALTIGKEIT BEI THE GOODWINS

EINBLICKE, ERKLÄRUNGEN, PLÄNE

THE GOODWINS

MAI 2026

Inhalt

1. The Goodwins

Wer wir sind, was uns antreibt

2. Klima und Umwelt

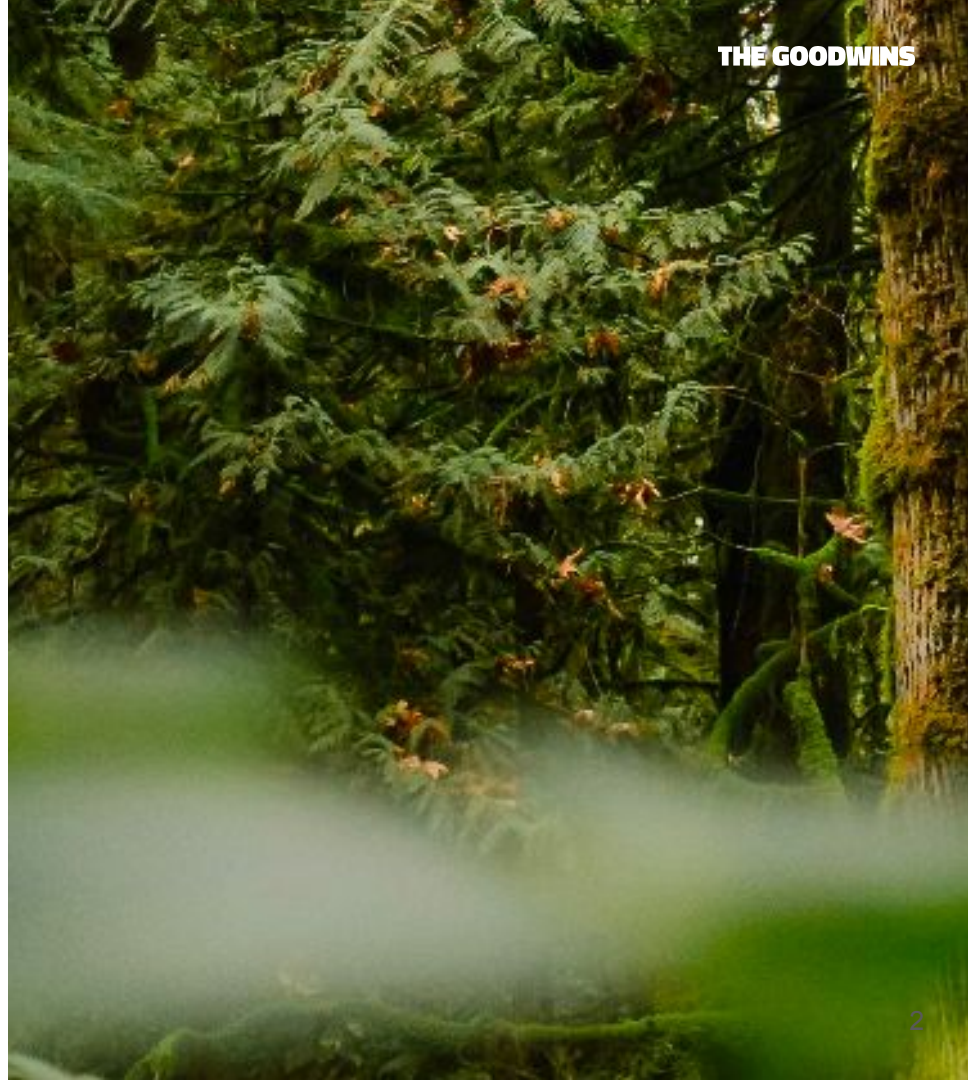
Treibhausgasbericht und unsere Maßnahmen

3. Soziales

Unsere Verantwortung als Arbeitgeber und Geschäftspartner

4. Governance

Wie wir arbeiten



1. THE GOODWINS

Über uns

Vision

Was uns antreibt

The GOODWINS ist die nachhaltige Kreativagentur, die das Gute erfolgreich macht. Gegründet in 2018, unabhängig und inhaber*innengeführt, mit Sitz in Berlin.

Wir leben in einer Zeit multipler Krisen, die unsere Gesellschaft vor bedeutende Herausforderungen stellen. Die Klima- und Biodiversitätskrise sowie soziale Missstände sind Ergebnis unseres wirtschaftlichen Handelns in den letzten Jahrzehnten - wir sehen es deshalb als unsere Verantwortung an, neue Wege zu gehen, die Krisen zu bekämpfen und den nächsten Generationen einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen.

Hierzu muss sich die Art und Weise, wie wir wirtschaften verändern. Bei The GOODWINS möchten wir genau daran mitarbeiten. Das war der Kerngedanke, als wir unsere Agentur im Jahr 2018 gegründet haben und er leitet unser Handeln bis heute. Wir arbeiten deshalb nur für Unternehmen und Marken, die zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise beitragen oder beitragen können. Hierbei berücksichtigen wir Nachhaltigkeitsaspekte in allen relevanten Prozessen: ausgehend von der Entwicklung von Markenstrategien bis hin zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen.

Handlungsrahmen

Woran wir uns orientieren

In unserem Handeln und bei der Entwicklung unseres Geschäfts orientieren wir uns an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen und am UN Global Compact.



United Nations
Global Compact



Sustainable Development Goals

Unser Handlungsrahmen

Die 17 Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen sollen der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung aus ökologischer, sozialer und ökonomischer Sicht dienen. Sie stellen deshalb die **Grundlage unseres Handelns dar und geben uns Orientierung in unseren Zielen und bei der Entwicklung unseres Geschäfts.**

Durch unsere Geschäftstätigkeit können wir besonders bei den folgenden SDGs aktiv zu Fortschritt beitragen:



3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN
Wir sehen Gesundheitsfürsorge als zentralen Teil einer 'sozialen Infrastruktur'. Deswegen unterstützen wir innovative Unternehmen aus dem Bereich Medizin und Wellbeing.



8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM
Gute Arbeitsplätze sind eine wichtige Voraussetzung für ein erfülltes und selbstbestimmtes Leben. Uns ist es wichtig, diese jetzt und in Zukunft bieten zu können.



10 WENIGER UNGLEICHHEITEN
Wir möchten allen Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung, Behinderung, ethnischer Zugehörigkeit, Religion, Herkunft oder sozialem und wirtschaftlichem Status gleiche Möglichkeiten in unserem Unternehmen bieten.



12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION
Für ein besseres Wirtschaftssystem müssen sich Produktions- und Konsummuster verändern. Durch die Arbeit mit unseren Kund:innen tragen wir hierzu bei.



13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ
Die Klimakrise ist eine der bedeutendsten Herausforderungen der Gegenwart. Durch eigene Maßnahmen und Projekten bei unseren Kund:innen arbeiten wir an Lösungen.

UN Global Compact

Unser Handlungsrahmen



DIE ZEHN PRINZIPIEN DES
GLOBAL COMPACT

Im November 2023 haben wir den UN Global Compact unterzeichnet und unterstützen zusammen mit mehr als 20.000 anderen Unternehmen die Agenda für unternehmerische Verantwortung zur Erreichung der UN Nachhaltigkeitsziele.

Die zehn Prinzipien des UN Global Compact betrachten wir als wichtige Grundprinzipien unseres Handelns:

1. Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.
2. Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.
3. Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.
4. Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit eintreten.
5. Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten.
6. Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten.
7. Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.
8. Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um größeres Umweltbewusstsein zu fördern.
9. Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.
10. Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Strategie & Geschäftsmodell

Was wir machen

Wir bieten Dienstleistungen in zwei Geschäftsbereichen an. Als Kreativagentur entwickeln wir Kommunikationskonzepte und -kampagnen. Als Nachhaltigkeitsberatung unterstützen wir Unternehmen, die sich verändern möchten und dazu neue Wege gehen. Unser Ziel ist in beiden Fällen identisch: wir möchten positiven Impact verstärken.

Das Gute braucht bessere Kommunikation.

Selbst Gutes verkauft sich nicht von selbst. Deshalb bieten wir das komplette Spektrum der modernen Markenkommunikation. So kreativ, dass wir die mit Informationen überlasteten Menschen möglichst effektiv erreichen. Und gleichzeitig sorgfältig und sicher, dank unserer umfassenden Nachhaltigkeitsexpertise. Dadurch möchten wir die Diffusion nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen im Markt unterstützen.

Die Welt braucht mehr Gutes.

Kein Unternehmen ist zu 100 % nachhaltig. Im Rahmen unseres Consulting-Geschäfts begleiten wir Unternehmen bei der Transformation – beispielsweise durch die Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien, Geschäftsmodellen, Produkten oder Reporting. Das Ziel: gemeinsam mit unseren Kund:innen zukunftsfähige und nachhaltige Lösungen entwickeln.

Unser Leistungsspektrum

Was wir machen

Wir bieten die folgenden Leistungen an – eigenständig oder gemeinsam mit unseren Partner:innen:

RESEARCH

Pre- & Post-Testing, Verbraucher Panels, Qualitative Konsumentenbefragung, Trend- und Marktforschung

STRATEGIE

Markenstrategie, Purpose-Entwicklung, Customer Journey, Digital Strategie, Creative Planning, Nachhaltigkeitsstrategie

CONSULTING

Nachhaltige Geschäftsmodelle, Impact Ermittlung, Dekarbonisierung, Impact Creation, Green Marketing Operations

BRAND UND INNOVATION

Portfolio-Strategie, Innovationsstrategie, Produkt- und Service-Entwicklung

INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Image- und Produktkampagnen, Customer Funnel Strategie

DESIGN

Corporate & Brand Identity, Corporate & Brand Design, Websites, Apps

DIGITAL / DISPLAY WERBUNG

Konzeption Video, DOOH, Ads, Online-Banner

PERFORMANCE MARKETING

Mediastategie, Social Media Kampagnen, SEO & SEA, CRM-Marketing, Growth Marketing

SOCIAL & CONTENT STRATEGY

Kanalstrategie, Redaktionsplan, Community Management, Content-Plattformen, Content-Entwicklung & Produktion

PUBLIC RELATIONS

PR & Influencer Strategie, PR-Stunts

AKTIVIERUNGEN

Promotions, Saleskampagnen, Events, Produktaktivierungen, Experiential

Partner:innen

Grundlagen der Zusammenarbeit

Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit arbeiten wir mit einer **Vielzahl an Partner:innen** zusammen. Beispiele sind Produktionsfirmen und Mediaagenturen für die Erstellung und Platzierung unserer Werbemittel sowie Unternehmensberatungen, die unser Leistungsspektrum nach Bedarf ergänzen.

Faire und ethische Geschäftspraktiken sind die Grundlage aller unserer Partnerschaften und nicht verhandelbar. Wir prüfen deshalb jede unserer Geschäftsbeziehungen im Hinblick auf die Prinzipien des UN Global Compact. Wir haben uns zu diesen bekannt und richten unsere Zusammenarbeit mit Partner:innen daran aus.



Partner:innen

Für umfassende Expertise in unseren Projekten

Diese und andere Partner:innen aus unserem Netzwerk arbeiten bei Bedarf gemeinsam mit uns an Lösungen:



KIRCHHOFF | TEAM FARNER



POINT
BLANK

Popular
Packaging



SCHRÖDER  SCHÖMBS PR

Unser Netzwerk

Mitgliedschaft und Engagement Organisationen

Die großen Herausforderungen unserer Zeit kann niemand allein bewältigen. Es kommt auf den richtigen Austausch, die richtigen Partnerschaften und Engagements an. Deshalb sind wir in diesen Organisationen aktiv:



United Nations
Global Compact



Deutschlands
führende
Agenturen



leaders
for climate
action



IHK Berlin



Art Directors Club
für Deutschland (ADC) e.V.

ADGREEN
where low impact counts

**GREEN
PRO
DUCTION**

**GREEN
THE BID**

**Hamburg
School of Ideas**



Ad Girls Club

Unsere Kunden

Organisationen mit denen wir arbeiten



2. Klima und Umwelt

Unser

Treibhausgasbericht

Umwelt und Klima

Unser Ansatz

Als Agentur und Beratung möchten wir Unternehmen nachhaltiger machen und so zu einer besseren Wirtschaft beitragen. Aber auch wir können und müssen unseren Beitrag leisten.

Im Bereich Umwelt und Klima setzen wir den Fokus auf unsere Treibhausgasemissionen. Im Rahmen unseres jährlichen Treibhausgasberichts veröffentlichen wir unsere Klimabilanzen und berichten über Maßnahmen, mit denen wir unseren Fußabdruck reduzieren.

Im Folgenden ist ein Auszug aus unserem aktuellen Treibhausgasbericht 2024 zu finden.

Methodik und Vorgehen

Grundlagen

Unser Nachhaltigkeitsteam erfasst unsere Treibhausgasemissionen in Anlehnung an die Richtlinien des **Greenhouse Gas Protocol Accounting and Reporting Standard**.

Dementsprechend folgen wir den Prinzipien *Relevanz, Vollständigkeit, Konsistenz, Transparenz und Genauigkeit* bei der Erfassung unserer Treibhausgasemissionen und bei der Erstellung dieses Berichts.

Für die Berechnung der Emissionen verwenden wir Emissionsfaktoren, die aus anerkannten wissenschaftlichen Datenbanken stammen (beispielsweise PROBAS UBA und GEMIS 5.1). Diese führen wir mit entsprechenden Verbrauchswerten aus dem anerkannten Tool „ecocockpit“ zusammen.

Die **Emissionen werden als CO₂-Äquivalente berechnet und ausgewiesen**; hierbei wurden alle nach IPCC als relevant definierten Treibhausgase berücksichtigt. Für die Ermittlung der Emissionen durch Stromverbrauch wurde die Market-Based-Methode verwendet.



Bilanzgrenzen

Grundlagen

Zeitraum: 01.01.2024 - 31.12.2024

Standort: Wir messen unsere Treibhausgasemissionen im Rahmen eines Corporate Carbon Footprint (CCF) und berücksichtigen dafür unseren Hauptstandort in Berlin.

Dort und im Home Office arbeiteten durchschnittlich 34 Mitarbeitende (FTE) gemeinsam an Kampagnen, Strategien und Geschäftsmodellen für eine nachhaltigere Wirtschaft gearbeitet.

Scopes: Wir messen und berichten unsere Treibhausgasemissionen in den Scopes 1, 2 und 3. Zielsetzung ist eine möglichst umfassende Darstellung unseres Fußabdrucks. Hierbei orientieren wir uns an der Definition des *Greenhouse Gas Protocol Accounting and Reporting Standard*.

Bilanzgrenzen

Grundlagen

Für unsere **Büromöbel sowie IT-Geräte** erfassen wir keine Emissionen, da diese größtenteils gebraucht oder „refurbished“ angeschafft wurden.

Die Emissionen, die durch die **Produktion von Werbemitteln bei unseren Lieferant:innen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette** entstehen, haben wir ebenfalls noch nicht bilanziert, da Daten für eine vollständige Erfassung noch nicht vorlagen bzw. sehr komplex und aufwändig waren. Die Treibhausgasemissionen einzelner Film- und Fotoproduktionen hingegen werden seit Ende 2022 gemessen und gemäß anspruchsvollen Green-Production-Prinzipien reduziert und kompensiert. Perspektivisch möchten wir die produktionsbezogenen Emissionen in unsere Treibhausgasbilanz aufnehmen.

Auch nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen, für die wir uns im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit einsetzen, haben einen Fußabdruck und Werbung fördern **Mehrkonsum**. Dies ist uns bewusst und auch hier wollen wir künftig einen relevanten Umgang schaffen. Noch können wir die in der **nachgelagerten Wertschöpfungskette** entstehenden Emissionen mit den uns aktuell zur Verfügung stehenden Werkzeugen nicht ermitteln. Sie sind deshalb ebenfalls nicht bilanziert.

Treibhausgasbilanz 2024

Übersicht

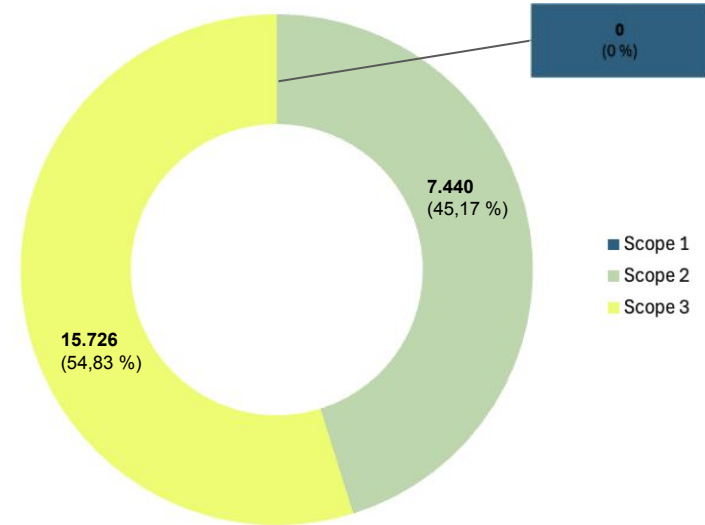
Im Jahr 2024 haben wir **insgesamt 16.470 kg CO₂- Äquivalente** an Treibhausgasemissionen verursacht.

In **Scope 1** fallen keine Emissionen an, da sich unsere Büroräume in einer gemieteten Immobilie mit Fernwärmeanschluss befinden und wir keinen eigenen Fuhrpark besitzen.

Die Emissionen in **Scope 2** entstehen durch die Nutzung von Fernwärme. Wir beziehen zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energien - dieser geht gemäß der Market-Based-Methode emissionsfrei in unsere Bilanz ein. Der Anteil an Fernwärme ist von 2023 gestiegen, da sich die Bürofläche deutlich vergrößert hat.

In **Scope 3** werden unsere Emissionen besonders durch die Arbeitswege unserer Mitarbeitenden sowie durch notwendige Geschäftsreisen verursacht. Während wir die Arbeitswege nur bedingt beeinflussen können, gehen wir nur auf Geschäftsreise, wenn dies auch wirklich notwendig ist. Hierbei greifen wir soweit möglich auf emissionsarme Transportmittel zurück.

Treibhausgasemissionen je Scope
(kg CO₂-Äquivalente)



Treibhausgasbilanz 2024

Detaillierte Aufstellung

Emissionsquellen	kg CO₂-Äq.	Anteil	Δ vs. PY
Scope 1 - direkte Emissionen	0	0,0 %	+0,0 %
keine	0	0,0 %	+0,0 %
Scope 2 - indirekte Emissionen	7.440	45,2 %	+52 %
Eingekaufte Wärme (Fernwärme Büro)	7.440	45,2 %	+52 %
Eingekaufter Strom (Ökostrom Büro)	0	0,0 %	+0,0 %
Scope 3 - indirekte Emissionen (vor- und nachgelagerte Wertschöpfungskette)	9.030	54,8 %	-42,6 %
Anfahrt Mitarbeitende & Mobile Working	5.569	33,8 %	-35,6 %
Geschäftsreisen	680*	4,1 %	-86,6 %
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen (Vorkette)	2.716	16,5 %	+40,9 %
Eingekaufte Güter und Dienstleistungen	33	0,2 %	+0,2 %
Trink- und Abwasser	32	0,2 %	-17,2 %
Treibhausgasemissionen gesamt	16.470	100,0 %	-20,1 %

* exkl. der Flugreise von Frankfurt nach Kapstadt und zurück für 2 Personen (~ 4.378 kg). Diese Emissionen wurden bereits über die Green Production ausgeglichen.

Hinweis: Faktoren, die einen Einfluss auf die prozentualen Veränderungen hatten, sind weniger Mitarbeitende außerhalb Berlins, die Erhebung und der Ausgleich von Geschäftsflugreisen über Green Productions sowie eine Vergrößerung an Büroraum.

Reduktion

Maßnahmen

Wir haben uns das Ziel gesetzt, unsere Treibhausgasemissionen kontinuierlich zu reduzieren. Es gab von 2023 auf 2024 eine Minderung in Scope 3, da Geschäftsreisen ausschließlich mit Zug und PKW getätigt wurden. Flugreisen im Rahmen von Produktionen wurden im Rahmen der Einzelbilanzen erfasst und gesondert ausgeglichen. Im Jahr 2024 betraf dies einen Flug.

Büro und Arbeitswege

Unseren Strom beziehen wir deswegen zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen. Durch unser Mobile-Working-Konzept ermöglichen wir unseren Mitarbeitenden eine hohe örtliche Flexibilität und tragen so zur Vermeidung unnötiger Wege bei.

Geschäftsreisen

Da Geschäftsreisen zu Kund:innen und Lieferant:innen in unserer Branche nicht zu vermeiden sind, nutzen wir immer die emissionsärmsten Transportmittel - in den meisten Fällen ist das der Zug.



Kompensation

Maßnahmen

Auch wenn wir daran arbeiten, lassen sich nicht alle Emissionen reduzieren und wir sind von externen Faktoren abhängig - beispielsweise muss ein Büro im Winter nun mal geheizt werden. Wir kompensieren deswegen alle Treibhausgasemissionen, die wir nicht reduzieren können, durch ausgewählte Klimaschutzprojekte.

Für unsere Emissionen des Jahres 2024 haben wir eine entsprechende Kompensation über den Anbieter atmosfair (atmosfair.de) vorgenommen, der seine Projekte und Berechnungen nach strengem Gold Standard durchführt.

nachdenken • klimabewusst reisen

atmosfair

Zertifikat

für eingesparte Treibhausgase

THE GOODWINS Berlin GmbH
spart am 06.05.2026 mit atmosfair
16.470 kg CO₂ Treibhausgase ein.

Was bewirkt Ihr Klimaschutzbeitrag?

Mit Ihrem Klimaschutzbeitrag in Höhe von 412,00 Euro unterstützen Sie unter anderem folgende Projekte:

 Sauberer Strom aus Solaranlagen Im Senegal	 Biogas aus Kühdung in Kenia	 Ländliche Elektrifizierung in Mali
Mit Ihrem Beitrag können senegalesische Haushalte ganzjährig zuverlässig und nachhaltig mit Solarstrom versorgt werden.	Ihr Beitrag unterstützt Kleinbauern beim Bau von Biogasanlagen, die Dung in Gas umwandeln. Dieses ermöglicht rauchfreies Kochen und reduziert den Ausstoß von CO ₂ .	Mit Ihrem Beitrag können weitere Dörfer in Mali zum ersten Mal elektrifiziert und mit grünem Strom versorgt werden.

Alle atmosfair Projekte sind doppelt registriert, unter dem "Clean Development Mechanism" (CDM) der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC) und zusätzlich dem "Gold Standard for the Global Goals" der Schweizer Gold Standard Stiftung.

Mit Ihrem Klimaschutzbeitrag (keine Kompensation) fördern Sie den Auf- und Ausbau von erneuerbaren Energien in Entwicklungsländern. Die Emissionsminderungen rechnen sich die Projektländer an.

 Gold Standard
for the Global Goals

 United Nations
Framework Convention on
Climate Change

Mehr auf atmosfair.de

Ausblick

Unser Plan für die Zukunft

Der größte Teil der relevanten Emissionen unserer Tätigkeit liegt in der **vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette**. Bisher können wir diese Emissionen nicht in unserer Bilanz abbilden, da eine vollständige Erfassung sehr komplex und aufwändig ist (siehe auch “Bilanzgrenzen” auf Seite 6). Wir haben uns vorgenommen, diese Datenlücke gemeinsam mit Kund:innen und Lieferant:innen kontinuierlich zu verkleinern.

In 2024 haben wir weiterhin **bei Film- und Fotoproduktionen Green Productions Standards angewendet, die Emissionen ermittelt und Maßnahmen zu Reduktion oder Kompensation durchgeführt**. Ebenso suchen wir kontinuierlich nach neuen Lösungen für die emissionsarme Ausspielung von Werbemitteln. Das möchten wir in Zukunft noch weiter steigern.



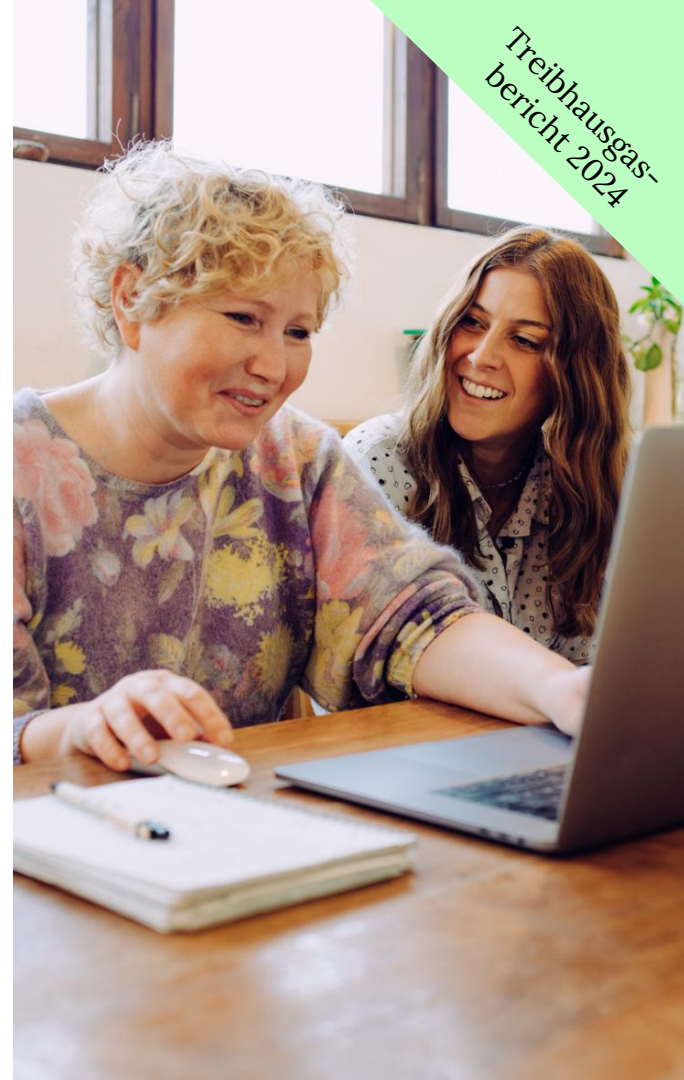
Ausblick

Unser Plan für die Zukunft

Unsere Vision: die Dekarbonisierung des Marketing Plans.

Wir möchten unseren Kund:innen dabei helfen, ihre Marketingaktivitäten ganzheitlich auf Nachhaltigkeit zu optimieren. Entlang der gesamten Customer Experience Journey: vom Storytelling über Realisation bis zur Auspielung, dem Hosting oder am POS ermitteln wir Emissionen und identifizieren Hebel, mit denen Dekarbonisierung im Marketing möglich ist. Damit leistet das Marketing einen wichtigen, aktiven Beitrag zu den 'Reduktions-Pfaden' des Unternehmens und den Zielen des Pariser Klimaabkommens.

Das nennen wir Green Marketing Operations.



Ausblick

Unser Plan für die Zukunft

Unser Plan für die Zukunft ist größer. Neben der stetigen Verbesserung des direkten Impacts unserer eigenen Geschäftstätigkeit sehen wir unsere Verantwortung in der Auswahl der Maßnahmen, Projekte und Organisationen, die wir unterstützen. Wir sehen unseren Einfluss auf die Wert- und Schadschöpfung der Gesellschaft. **Unsere Expertise setzen wir deshalb gezielt dort ein, wo wir den größtmöglichen Impact für eine nachhaltige Transformation und die Reduktion von Treibhausgasemissionen realisieren können.**

- Wir möchten unmittelbar zur Transformation der zentralen Versorgungssysteme beitragen und so insbesondere die Energie-, Verkehrs- und Ernährungswende ermöglichen. Eine nachhaltige Dekarbonisierung ist ohne diesen Wandel nur schwer zu erreichen.
- Wir schauen auf den Impact, den die Verbreitung der beworbenen Produkte und Dienstleistungen hat (Advertised Emissions). Hierbei streben wir eine Verschiebung der jeweiligen Marktstandards zu emissionsärmeren Lösungen und einem veränderten Konsumverhalten mit weniger negativen Impact an.

Zusammengefasst sehen wir unsere Verantwortung nicht nur bei unseren unmittelbaren Emissionen, sondern auch in jedem Einfluss, den unsere tagtägliche Arbeit haben kann, damit die Transformation zu einer nachhaltigeren Welt gelingt.

3. Soziales

Unsere Verantwortung

Soziales

Unser Ansatz

Als Dienstleistungsunternehmen liegt der Schwerpunkt unserer Tätigkeit immer auf der Arbeit mit Menschen. Entweder innerhalb unserer Agentur in Berlin oder gemeinsam mit Partner:innen.

Wir legen großen Wert auf respektvolle, faire und ethische Zusammenarbeit von der alle profitieren können. Oder einfach gesagt: sowohl unseren Mitarbeiter:innen als auch unseren Geschäftspartner:innen soll es gut gehen!

Im Folgenden stellen wir ausgewählte Maßnahmen vor.



Soziales

Arbeiten bei uns und mit uns

Lohnleichheit

Eine angemessene Vergütung ist ein elementarer Bestandteil einer fairen Zusammenarbeit. Hierbei berücksichtigen wir die individuelle Ausbildung, Erfahrung und die Leistungen unserer Mitarbeiter:innen. Das Geschlecht oder andere individuelle Merkmale dürfen keinen Einfluss auf die Vergütung haben. Um dies sicherzustellen analysiert unser People & Culture Team einmal im Jahr die Vergütungsstruktur und erarbeitet ggfs. Anpassungsvorschläge, die in Abstimmung mit der Geschäftsführung umgesetzt werden.

Familie und Karriere

Die Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf ist uns ein großes Anliegen. Nicht zuletzt, weil viele unserer Mitarbeiter:innen selbst Eltern sind. Daher erarbeiten wir bei Bedarf individuelle Teilzeitleösungen, die die Vereinbarkeit verschiedener Lebensbereiche ermöglichen.

Soziales

Arbeiten bei uns und mit uns

Diversität

Wir sind davon überzeugt, dass in vielfältigen Teams kreative und bessere Arbeitsergebnisse entstehen. Zudem tragen unterschiedliche Perspektiven und Hintergründe zu unserer Arbeitskultur bei und bereichern uns als Team. Neben der persönlichen Eignung achten wir bei der Einstellung von Mitarbeiter:innen deshalb auf ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern und berücksichtigen weitere Diversitätsfaktoren, wann immer dies möglich ist.

Es ist uns ein Anliegen, ein sicheres Arbeitsumfeld für alle zu schaffen. Daher haben wir Vertrauenspersonen etabliert, bei denen alle Mitarbeiter:innen jederzeit Fälle von Diskriminierung melden können.

Weiterhin vermeiden wir sexistische oder diskriminierende Narrative und Bildsprachen in unseren Kampagnen. Dazu gehört, dass wir u.a. beim Casting besonderen Wert darauf legen, die Diversität unserer Gesellschaft abzubilden. Und auch, dass wir bei der Auswahl von Partner:innen auf Diversität und ein möglichst ausgewogenes Geschlechterverhältnis achten (z.B. bei Produktionen, Fotograf:innen, Regisseur:innen).

Soziales

Arbeiten bei uns und mit uns

Flexibilität und Mobiles Arbeiten

Unsere Mitarbeiter:innen sind vielfältig und deshalb unterscheiden sich Wünsche und Bedürfnisse in Bezug auf Arbeitszeit und Arbeitsort. Wir geben unseren Mitarbeiter:innen deshalb die Möglichkeit zum mobilen Arbeiten aus Deutschland - und bis zu drei Monate im Jahr remote aus dem EU-Ausland. Zudem suchen und finden wir - wann immer es nötig ist - individuelle Lösungen, die für alle funktionieren. Wichtig ist uns hierbei eine faire Balance zwischen den Anforderungen von Kund:innen und Projekten, den Bedürfnissen von Kolleg:innen und der ganz persönlichen Situation.

Betriebliche Altersvorsorge

Wir möchten unsere Mitarbeiter:innen bei der finanziellen Vorsorge für den Ruhestand unterstützen. Wir bieten deshalb eine betriebliche Altersvorsorge an: auf freiwilliger Basis kann ein Teil des monatlichen Grundgehalts in eine betriebliche Altersversorgung überführt werden. Im Rahmen eines Arbeitgeberzuschusses stocken wir diesen Betrag mit 20 % auf.

4. Governance

Wie wir arbeiten

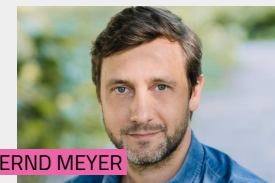
Governance

Wie wir arbeiten

Wir sind eine inhaber:innengeführte Agentur und treffen deshalb alle für die Agenturentwicklung relevanten Entscheidungen gemeinsam in der Geschäftsführung. Diese setzt sich aus Franka, Bernd, Maurice, Mirko und Tim zusammen.

Die Verantwortung für übergeordnete Nachhaltigkeitsthemen innerhalb der Geschäftsführung liegt bei Bernd. Inhaltlich werden die Themen seit dem 01.03.2024 von unserer Nachhaltigkeitsbeauftragten Lucie betreut.

GESCHÄFTSFÜHRUNG



NACHHALTIGKEITS- BEAUFTRAGTE



Governance

Wie wir arbeiten

Abgeleitet von unserer Vision und unseren Werten orientieren wir uns in dem, was wir tun, an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen und am UN Global Compact. Eine faire und ethische Geschäftstätigkeit mit allen unseren Partner:innen und Stakeholder:innen hat deshalb für uns oberste Priorität.

- Alle Themen, die unsere Mitarbeiter:innen betreffen, werden vom „People & Culture Team“ gemeinsam mit der Geschäftsführung betreut (verschiedene Maßnahmen finden sich im Kapitel „Soziales“). Zusätzlich dazu haben wir Vertrauenspersonen etabliert, bei denen Mitarbeiter:innen Diskriminierung und andere Themen ansprechen können, die unseren Werten nicht entsprechen.
- Bevor wir mit Lieferant:innen und anderen Partner:innen erstmalig zusammenarbeiten, nehmen wir eine Überprüfung im Hinblick auf die Kriterien des UN Global Compacts und wichtige Nachhaltigkeitsparameter vor, die sich aus den Sustainable Development Goals herleiten.

Aktuell erarbeiten wir einen Code of Conduct und eine Supplier Policy, wodurch wir unsere Prozesse weiter formalisieren und ein höheres Maß an Transparenz für alle Stakeholder:innen schaffen möchten.

Vielen Dank.

Berlin, Mai 2026

THE GOODWINS Berlin GmbH
Swinemünder Straße 121
10435 Berlin
Deutschland

Telefon: +49 (0)30 284 897 73

hallo@thegoodwins.de