

 MISTER SPEX

Corporate Responsibility Report 2021

Nichtfinanzieller Bericht nach §289b Abs. 1 und 3 HGB
und §315b Abs. 1 und 3 HGB

Inhalt



01

04 Vorwort

04 Einleitende Worte durch unseren Vorstand



02

06 Der Nachhaltigkeitsbericht 2021

06 Zu diesem Bericht
07 Das Geschäftsmodell von Mister Spex
08 Risikomanagement und Einbindung des Vorstands

03

10 Mister Spex auf einen Blick

10 Kennzahlen von Mister Spex
12 EU-Taxonomieverordnung

04

14 Unsere Umwelt

16 Emissionsreduktion und Ressourcenschonung
18 Verpackung und Versand
20 Nachhaltige Sortimentsstrategie
22 Interview Constanze Burda, Lead Corporate Responsibility
24 Unsere ESG-Initiativen und -Ziele

05

26 Unsere Mitarbeiter*innen

30 Gesundheit und Wohlbefinden
33 Sicherheit der Mitarbeiter*innen am Arbeitsplatz
34 Inklusion und Diversität
36 Interview Judith Schwarzer, Head of Corporate Communications
38 Entwicklung der Mitarbeiter*innen

06

40 Unsere Community

43 Partnerschaften und Lieferantenbeziehung
44 Produktsicherheit und -qualität
45 Schutz von Kund*innendaten
46 Engagement in der Community
48 Corporate Governance und Compliance
49 Internal Audit

07

50 Ausblick

52 Eine Branche im Wandel
53 Unsere Vision – unsere Ziele

Einleitende Worte durch unseren Vorstand

Schon das Jahr 2020 hat uns alle bewegt. Es hat vermeintlich sichere, effiziente und gelernte Prozesse ins Wanken und bei vielen Unternehmen Reflektion und Strategieveränderungen in Gang gesetzt. Auch im Jahr 2021 war dieser dynamische Prozess nicht beendet, denn die Corona Pandemie begleitet uns noch immer und ist ein global einflussnehmender wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Faktor.

Wir sind Mister Spex, Europas führender digital getriebener Omnichannel-Optiker, und als wesentlicher Treiber der digitalen Transformation im Online-Handel stolz darauf, was wir seit unserer Gründung im Jahr 2007 alles erreicht und in Bewegung gesetzt haben. Wir sind Digital Native, Eyewear-Trendsetter, Wettbewerber und Wirtschaftsunternehmen zugleich und aus diesem Grund handeln wir stets im Sinne aller mit uns verbundenen Stakeholder. Mit über 1.100 Mitarbeiter*innen aus 58 Nationen, mit Online-shops in zehn Ländern, knapp 50 Stores und einer Kundschaft, die inzwischen über 5,8 Millionen Menschen umfasst, sind wir uns unserer großen ökologischen, ökonomischen und sozialen Verantwortung stets bewusst und richten unsere Handlungen strategisch nach ihr aus. Der Börsengang in 2021 ist ein weiterer wichtiger Meilenstein unserer Firmengeschichte und ein positives Zeugnis dessen, was wir in den letzten Jahren erarbeitet und erreicht haben. Gleichermäßen bedeutet dieser Schritt eine weitere Verantwortung für unsere Mitarbeiter*innen sowie unsere Aktionär*innen, die an

ganz unterschiedlichen Stellen Einfluss nimmt; so bedeutet sie für uns beispielsweise klimaneutrales und ökologisches Wirtschaften bei gleichzeitiger Ergebnisverbesserung. Der Klimawandel ist eines unserer größten Antriebsfaktoren, weswegen wir ihm mit konsequenter Kohlenstoffdioxid-Reduktion begegnen und unsere CO₂-Bilanz über alle Geschäftsbereiche hinweg optimieren. Seit 2021 arbeiten wir klimaneutral¹ und unterstützen international agierende NGOs mit unserem Klimabeitrag. Die Verringerung von Treibhausgas- und Luftschadstoffemissionen, Papier und Einwegverpackungen ist bereits seit 2020 fester Bestandteil unserer less carbon-Strategie. Wir arbeiten stetig an der Erweiterung unseres nachhaltigen Produktsortiments und haben diese unterschiedlichen Bestrebungen insbesondere durch die Implementierung einer eigenen Abteilung für Corporate Responsibility untermauert. Der soziale Faktor und das positive Miteinander im Unternehmen stehen ebenso wie die ökologische Ausrichtung ganz oben auf unserer Agenda. So haben wir 2021 Kanäle und Kapazi-



v.l.n.r.: Dirk Graber, Maren Kroll, Dr. Mirko Caspar, Dr. Sebastian Dehnen

täten geschaffen, um mit unserer Belegschaft abteilungsübergreifend noch transparenter und schneller interagieren zu können. Wir haben wichtige sozialrelevante Themen wie zum Beispiel Diversität und Inklusion in den Fokus gerückt und werden unsere Mitarbeiter*innen über alle Ebenen hinweg durch Trainings, Weiterentwicklungsprogramme und 360 Grad-Feedbackprozesse auf diesem Wege noch stärker aufklären, unterstützen und begleiten. Wir sind stolz, mit diesem Bericht an die Erfolgsbilanz aus dem Vorjahr anknüpfen zu

können und blicken bereits auf die nächsten ehrgeizigen Nachhaltigkeitsziele, die wir uns im Hinblick auf den Klimaschutz und die Entwicklung unserer Belegschaft gesetzt haben. Wir sind überzeugt, diese nächsten Meilensteine durch konsequente strategische Maßnahmen im Sinne unserer eigenen Unternehmenswerte sowie im Hinblick auf die stetig steigende Nachfrage an nachhaltigen Produkten und klimaneutralen Geschäftsaktivitäten von Seiten unserer Kund*innen zu erreichen.

Dirk Graber,
Co-CEO

Maren Kroll,
CHRO

Dr. Mirko Caspar,
Co-CEO

Dr. Sebastian Dehnen,
CFO

Der Nachhaltigkeitsbericht 2021

Zu diesem Bericht

Der vorliegende Bericht ist der zweite Nachhaltigkeitsbericht der Mister Spex SE und wurde auf Basis der GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) Standards, Option „Kern“, erstellt. Soweit nicht anders ausgewiesen, beziehen sich alle Informationen auf das Geschäftsjahr 2021. Die Schwerpunkte und Themen dieses Berichts haben wir unter Einbindung der Mitarbeiter*innen, externer Berater*innen und des Vorstands definiert. Unternehmerische Verantwortung ist ein integraler Bestandteil unseres Geschäftsmodells.

Zur Einhaltung der ESG-Kriterien (Environmental Social Governance) haben wir einen umfassenden Plan entwickelt und eine Reihe von Schlüsselinitiativen ins Leben gerufen, um die unternehmerische Verantwortung in der Brillenindustrie in den Fokus zu rücken. Diese Initiativen zielen hauptsächlich auf Nachhaltigkeitsbemühungen durch die Reduzierung von Kohlenstoffemissionen, Energieverbrauch und Verpackungen sowie die Einführung nachhaltiger Produktkriterien ab. Die Förderung von Inklusion und Vielfalt, das Leben unserer Unternehmenswerte auf unterschiedlichsten Ebenen und die Entwicklung unserer Mitarbeiter*innen stehen außerdem auf unserer Agenda.

Das Kapitel „Unsere Umwelt“ fasst unsere ökologischen Maßnahmen zusammen, mit denen wir sowohl einen positiven Beitrag zum Erhalt unseres Planeten leisten, aber genauso auch innerhalb des Unternehmens einen bewussten Umgang mit Ressourcen und Materialien fördern möchten.

Der Bereich „Unsere Mitarbeiter*innen“ bezieht sich auf unsere Aktivitäten zur Schaffung eines professionellen, integrativen und fördernden Umfelds für alle unsere Mitarbeiter*innen.

Unsere Partnerschaften und die Zusammenarbeit mit Lieferant*innen beschreiben wir im Abschnitt „Unsere Community“. Hier geht es unter anderem um die Sicherstellung der Produktqualität, unser gesellschaftliches Engagement und die Unterstützung von gemeinnützigen Projekten und Organisationen, den verantwortlichen Umgang mit Kund*innendaten ebenso wie unsere Aktivitäten im Bereich Governance und Compliance. Darüber hinaus zeigen wir auch unsere konkreten Ziele in den einzelnen Bereichen auf, mit denen wir unser Nachhaltigkeitsengagement zukünftig noch weiter verbessern möchten.

Das Geschäftsmodell von Mister Spex

Mit mehr als 1.100 Mitarbeiter*innen aus 58 Ländern und über 5,8 Millionen Kund*innen ist Mister Spex als Digital Native die führende Omnichannel-Einzelhandelsmarke in der Augenoptik in Europa. Wir bieten unseren Kund*innen modische Brillen in individueller Sehkraft, darunter Korrektionsbrillen, Sonnenbrillen und Kontaktlinsen. Zu unserem Sortiment gehören sieben Eigenmarken sowie mehr als 100 Premium- und Luxusmarken. Wir setzen außerdem auf modische und hochwertige Independent-Labels und exklusive Kollaborationen mit Fashion-Designer*innen und Influencer*innen.

Dank unseres nahtlosen Omnichannel-Ansatzes schaffen wir ein individuelles Shopping-Erlebnis und geben unseren Kund*innen gleichzeitig die Freiheit, selbstbestimmt zu entscheiden, wann, wo und wie sie einkaufen wollen.

Dabei spielen innovative Technologien und smarte, datengestützte Funktionen, wie der automatische Warennachschub und Echtzeit-Sortieralgorithmen, in unseren Online-Shops eine zentrale Rolle. Wir sind in zehn Märkten (Österreich, Finnland, Frankreich, Deutschland, Niederlande, Norwegen, Spanien, Schweden, Schweiz und Großbritannien) mit Online-Shops vertreten und betreiben in Deutschland, Österreich und Schweden 48 eigene stationäre Stores. Außerdem verfügen wir über ein umfangreiches Partneroptikernetzwerk mit über 400 Optiker*innen.

Das Einschleifen und Anpassen der Gläser erfolgt in unserer eigenen zentralen Meisterwerkstatt in Berlin unter Einsatz hochmoderner Schleifautomaten. Unsere Logistikstandorte in Berlin, Stockholm (Schweden) und Karlsund (Norwegen) ermöglichen die Versorgung aller Kund*innen in ganz Europa. Schnelle Lieferzeiten und ein unkomplizierter kostenloser Rückversand sind Teil unseres bereits mehrfach ausgezeichneten Geschäftsmodells. Aus unserem Vertriebszentrum in Berlin mit einer Gesamtkapazität von bis zu 40.000 Bestellungen versenden wir täglich mehr als 20.000 Bestellungen. Bei über 85 % der Bestellungen erfolgt der Versand noch am Tag der Bestellung.

Risikomanagement und Einbindung des Vorstands

Zur Identifizierung und Bewertung von potenziellen Risiken und der Festlegung von Risikoeignern, die die unternehmerische Leistung und die Nachhaltigkeitsbemühungen von Mister Spex einschränken könnten, nutzen wir ein Risikomanagementsystem. Mögliche Risikoszenarien beziehen sich auf:

- (1) Marktrisiken
- (2) Operative Risiken
- (3) Finanz-, Compliance- und Regulatorik-Risiken
- (4) Kapitalmarktrisiken

Regelmäßige Kontrollen und regulative Maßnahmen sorgen für die Eindämmung dieser Risiken. Unser Vorstand, gleichermaßen auch verantwortliche Instanz unserer Nachhaltigkeitsstrategie, steuert die Ausrichtung und koordiniert die verschiedenen Aktivitäten mit den verantwortlichen Führungsebenen und den Nachhaltigkeitsbeauftragten. Es erfolgt zudem eine stetige Berichterstattung der Kontrollgremien an den Vorstand, den Aufsichtsrat sowie an das Audit Committee.



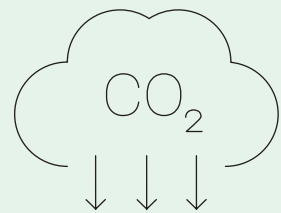
Mister Spex auf einen Blick

100%

Klimaneutral seit 2021

100%

klimaneutraler Versand
seit August 2021

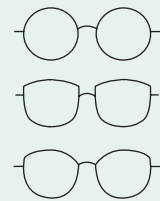


4.000.000 kg

CO₂ kompensiert für das Jahr 2020

400 Brillen

wurden 2021 in den Mister Spex Stores
eingesammelt und gespendet

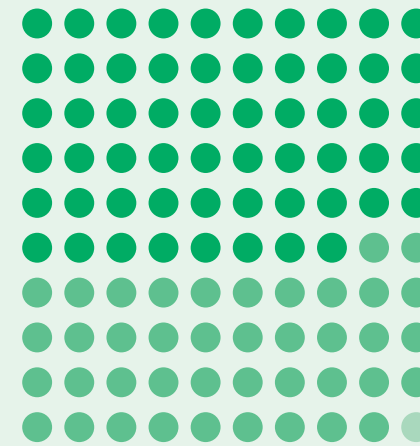


5

nachhaltige Marken
im Sortiment

> 1.300 Euro

Einnahmen für das CleanRiver Projekt –
1 Euro pro gekaufter CO CO-Brille



1.179

Mitarbeiter*innen gesamt

davon

58%

weiblich

42%

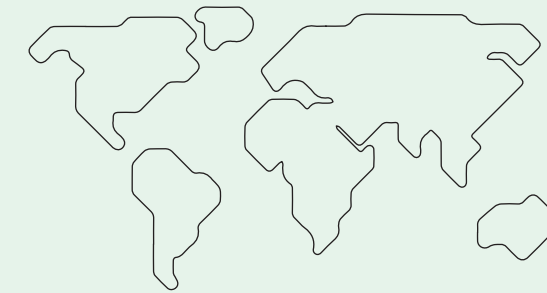
männlich

1%

divers

58

Nationen



37%

weibliche
Führungskräfte



22,5%

Frauen in
Tech-Bereichen

49

Auszubildende
in allen Bereichen

16

Mitarbeiter*innen
engagiert im
Nachhaltigkeitsteam

17

Mitarbeiter*innen
engagiert im
Culture Board

Berichterstattung zur EU-Taxonomieverordnung

Im Rahmen des Aktionsplans zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums ist die Umlenkung von Kapitalströmen in nachhaltige Investitionen eine wesentliche Zielsetzung. Vor diesem Hintergrund ist Mitte 2020 die EU-Taxonomie-Verordnung (Taxonomie-VO) in Kraft getreten, die als einheitliches und rechtsverbindliches Klassifizierungssystem festlegt, welche Wirtschaftstätigkeiten in der EU als „ökologisch nachhaltig“ gelten. Über die Ergebnisse dieser Klassifikation ist unternehmensspezifisch jährlich zu berichten.

Für das Berichtsjahr 2021 gilt gemäß Art. 8 der Taxonomie-Verordnung (EU) 2020/852 und Art. 10 des ergänzenden delegierten Rechtsakts vom 6. Juli 2021 eine erleichterte Berichtspflicht zum Klimaschutz. Zu berichten ist der Anteil der Geschäftsaktivitäten, der EU-taxonomeiefähig ist. Für diese taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten sind die Anteile an den drei definierten Kennzahlen Umsatzerlöse, Investitionsausgaben (CapEx) sowie Betriebsausgaben (OpEx) zu berichten.

Aktivitäten, die in den Anhängen nicht definiert sind, bzw. Unternehmenstätigkeiten, die nicht mit der Aktivitätenbeschreibung übereinstimmen, gelten nicht als taxonomiefähig. Unsere eigenen Nachhaltigkeitsziele können somit als zusätzlicher Nachhaltigkeitsbeitrag gesehen werden, fallen jedoch nicht unter die EU-Taxonomie.

In Artikel 9 der Taxonomie-VO werden die folgenden sechs Umweltziele genannt:

- a) Klimaschutz;
- b) Anpassung an den Klimawandel;
- c) die nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen;
- d) der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft;
- e) Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung;
- f) der Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme.

Das aktuelle Berichtsjahr umfasst die ersten beiden der in Artikel 9 der Verordnung definierten Umweltziele: (a) Klimaschutz und (b) Anpassung an den Klimawandel. Voraussichtlich wird im weiteren Verlauf von 2022 die Europäische Kommission mit weiteren delegierten Rechtsakten die vier verbleibenden Umweltziele der EU-Taxonomie abdecken.

Unser Screeningansatz

In unserer Analyse haben wir alle in den Anhängen I und II der delegierten Rechtsakte zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel aufgeführten Tätigkeiten hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit auf unsere Unternehmensaktivitäten überprüft.

Nach eingehender Prüfung sowie Diskussion mit unterschiedlichen Unternehmens- und Funktionsbereichen sind wir zu dem Ergebnis gekommen, dass unsere Wirtschaftstätigkeiten im Rahmen des delegierten Rechtsaktes zur EU-Taxonomie nicht abgedeckt und folglich nicht taxonomiefähig sind.

Entsprechend dieser Analyse beträgt der Anteil der taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten für die drei definierten Kennzahlen Umsatzerlöse, Investitionsausgaben (CapEx) sowie Betriebsausgaben (OpEx) 0 Prozent.

Der Anteil der nicht taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten an unserem Gesamtumsatz sowie unseren Investitions- und Betriebsausgaben beträgt somit 100 Prozent. Der Anteil der nicht taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten an unserem Umsatz sowie unseren Investitions- und Betriebsausgaben beträgt somit 100 Prozent.

Outlook EU-Taxonomie

Mit Inkrafttreten der restlichen vier Umweltziele aus Artikel 9 der Verordnung sowie dem Wegfallen der erleichterten Berichtspflicht, wird sich auch unsere Berichterstattung entsprechend im Geschäftsjahr 2022 weiterentwickeln. Ab dem Geschäftsjahr 2022 werden wir entsprechend weitere Analysen zur Erfüllung bestimmter Kriterien umsetzen. Hierzu zählen neben der Evaluierung in Bezug auf die Konformitätskriterien auch die Beurteilung, ob die taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten einen wesentlichen Beitrag zu einem von der Taxonomie-VO definierten Umweltziel leisten und ob kein anderes Umweltziel wesentlich beeinträchtigt ist.

Unsere Umwelt



- 16 Emissionsreduktion und Ressourcenschonung
- 18 Verpackung und Versand
- 20 Nachhaltige Sortimentsstrategie
- 22 Interview Constanze Burda, Lead Corporate Responsibility
- 24 Unsere ESG-Initiativen und -Ziele

Emissionsreduktion und Ressourcenschonung

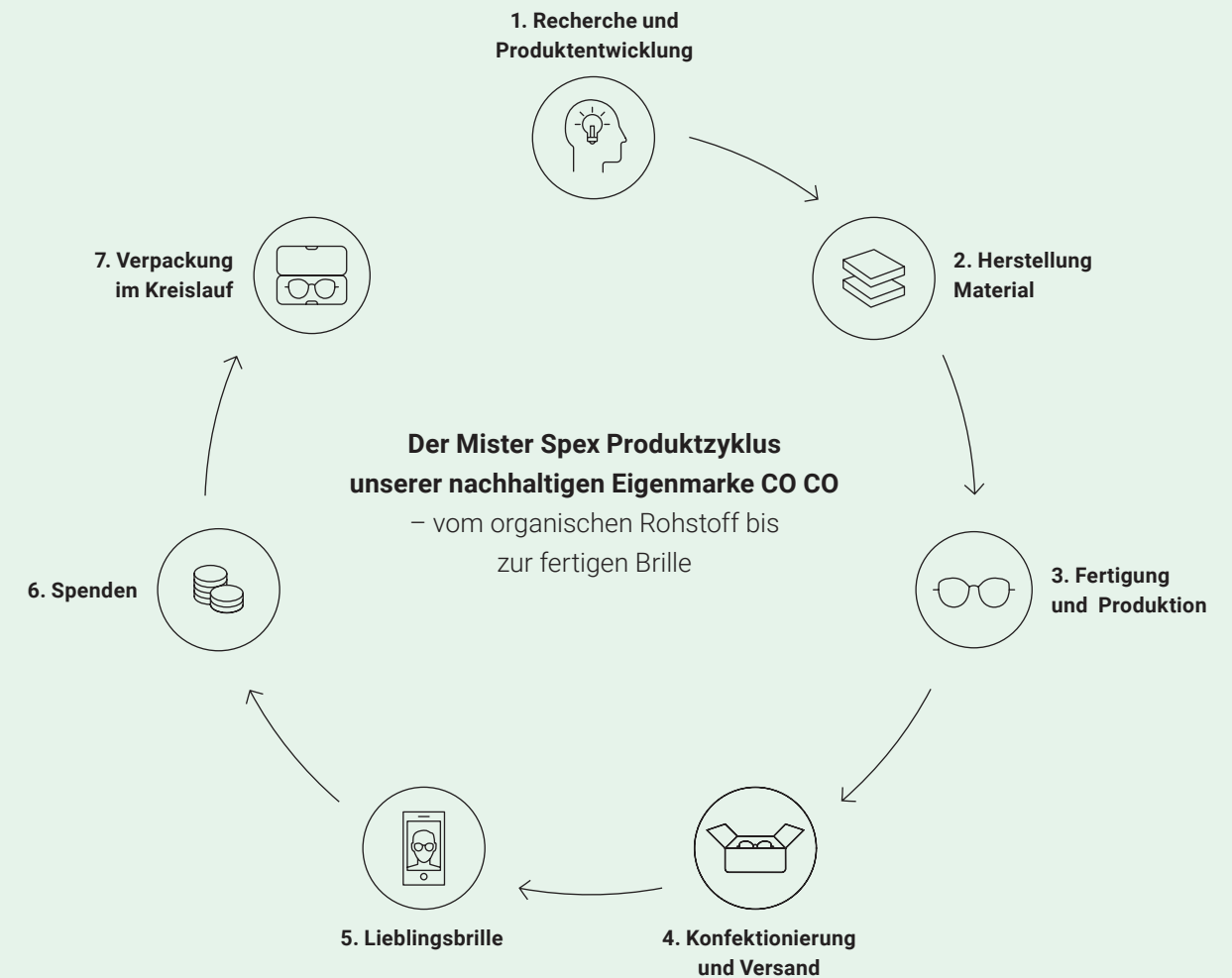
Wir sind davon überzeugt, dass ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen nur durch einen holistischen Ansatz der Emissionsmessung und -reduktion erreicht werden kann. Um gezielt Emissionen und Emissionsentwicklung im Ansatz zu verstehen und ihnen mit erfolgsversprechenden Maßnahmen zu begegnen, braucht es eine datengetriebene Analyse, die zu jeder Zeit erlaubt, den aktuellen Stand der Emissionsentwicklung im Unternehmen einzusehen. Diese strategische Aufstellung gelingt uns mit Planetly, einem CO₂-Management System, das uns diese Analyse erlaubt.

Um dieses Tool in seiner ganzen Bandbreite nutzen zu können, muss eine umfangreiche Datensammlung geschehen, in der wir uns zum jetzigen Zeitpunkt befinden. Die Ergebnisse des CO₂-Fußabdrucks werden an gleicher Stelle veröffentlicht, wie dieser Bericht:

» [Corporate Responsibility – Mister Spex Corporate Website](#)

Die Einordnung der Entwicklung der CO₂-Emissionen werden dementsprechend in unserem Bericht zur Klimabilanz 2021 vorgenommen. An dieser Stelle möchten wir noch betonen, dass wir auch weiterhin ein klimaneutrales Unternehmen sein werden, also zusätzlich zu Emissionsreduktionen, die bei uns strategisch im Fokus stehen, auch Emissionsabschreibungen vornehmen werden, um unseren CO₂-Fußabdruck auszugleichen.

Zu den in 2021 ergriffenen Maßnahmen zur Emissionsreduktion zählen unter anderem die firmenweite Umstellung auf Elektrizität aus erneuerbaren Energien, die Einführung des New Work Ansatzes, der die generelle Arbeit aus dem Home Office heraus erlaubt, die Nutzung digitaler Tools, um Reisen zu vermeiden und die konsequente Förderung der Nutzung des ÖPNVs.



1. Recherche und Produktentwicklung
Wir forschen und entwickeln uns stetig weiter.

2. Herstellung Material
100 % organisches Bioacetat, recycelbar und biologisch abbaubar.

3. Fertigung und Produktion
Fassung und Qualitätsgläser von namhaften Herstellern (ausschließlich Originalware).

4. Konfektionierung und Versand
Vorbereitung für den Versand an unserem Berliner Logistik-Standort – Verpackungen mit hohem Recyclinganteil und 100 % recycelbare Blue Ocean Folie.

5. Lieblingsbrille
Kund*in wählt die Lieblings-CO CO on- oder offline – Service-Leistungen u.a.: Virtuelle Anprobe, Probebrillen nach Hause, Neuverglasungen, Sehtest vor Ort.

6. Spenden
Pro verkaufter CO CO-Brille: Spende von 1 Euro an das CleanRiver Projekt zur Verringerung der Plastikmüllverschmutzung unserer Weltmeere.

7. Verpackung im Kreislauf
Kund*in freut sich über die neue CO CO und kann wahlweise die Verpackung im Store lassen / abgeben, zur verantwortungsvollen Wiederverwertung.

Verpackung und Versand

Einer unsere strategischen Schwerpunkte als E-Commerce-Unternehmen ist der Komplex Verpackungen und Versand. Hierbei möchten wir sicherstellen, dass unsere Ware zuverlässig und unbeschädigt bei unseren Kund*innen ankommt.

Es liegt aber auch in unserer Verantwortung, Verpackungsmaterial und Transportwege so klimafreundlich wie möglich zu gestalten.

Es ist unser erklärtes Ziel, nur noch wiederverwertbare und nachhaltige Materialien zu verwenden und bis zum Jahr 2025 auf Einwegplastik zu verzichten.

Mit der Zusammensetzung unseres Versandmaterials sind wir hier schon auf einem sehr guten Weg, es besteht zu einem hohen Anteil aus recyceltem Material. Unsere Kartonagen weisen einen hohen Recyclinganteil auf und die verwendete Luftpolsterfolien sind aus Blue Ocean Folie gefertigt, ein 100 Prozent recyceltes Material. Weiterhin verwenden wir für viele Prozesse der Intralogistik, beispielsweise für die Versorgung unseres Lagers in Stockholm oder unserer Ladengeschäfte, wiederverwertbare so genannte Poolboxen.

Unser Versand ist seit Ende 2021 100 Prozent klimaneutral. In Zusammenarbeit mit der Klimaschutzorganisation myclimate haben wir bereits in der Vergangenheit für den Versand unserer COCO Kollektion einen vollständig klimaneutralen Warentransport von der Produktion über die Logistik bis hin zu unseren Kund*innen und Kunden genutzt. Seit April 2021 versenden wir nun mit dem Umweltschutzverfahren GoGreen der DHL und unterstützen damit die Reduktion von Treibhausgasen. Seit 2011 bieten wir die virtuelle 3D-Brillenanprobe, um die Anzahl der Sendungen und Retouren zu verringern. Retournierte Ware bereiten wir da, wo es möglich ist und unseren Qualitätsstandards entspricht, hochwertig auf und führen sie wieder dem Produktkreislauf zu.



Nachhaltige Sortimentsstrategie

**Mister Spex ist als Omnichannel Marken-
händler angesichts des immer weiter fort-
schreitenden Klimawandels in der Verant-
wortung, nachhaltig zu wirtschaften. Da
wir unsere Kund*innen ins Zentrum unserer
Handlungen stellen, sind wir bestrebt, der
steigenden Nachfrage nach nachhaltigen
Materialien und Produktionsprozessen nach-
zukommen, damit sie ihren ESG-konformen
Werten entsprechend handeln können. Unser
Bestreben ist es, den Brillenmarkt kontinu-
ierlich nachhaltiger und grüner zu gestalten.**

Aus diesem Grund arbeiten wir bereits seit 2019 am Aufbau und der Weiterentwicklung umweltfreundlicher und nachhaltiger Marken. Aktuell haben wir fünf nachhaltige Marken im Sortiment: EOE, Stella McCartney, Wood Fellas, Timberland sowie unsere Eigenmarke CO CO. Diese haben wir im Jahr 2019 als erste eigene nachhaltige Brillenmarke eingeführt und im Jahr 2020 um die exklusive Designer-Unterkollektion „Marcel Ostertag x CO CO“ ergänzt. Für die Rahmen nutzen wir ausschließlich Bioacetat und recycelbares Metall. Bioacetat ist ein reines Naturprodukt und somit zu 100 Prozent organisch, dabei werden zwei Drittel des Acetats aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen und sind damit sowohl recycel- als auch biologisch abbaubar. Neben diesen bereits erreichten Zielen gehen unsere Bestrebungen hin zu einer fortlaufenden Entwicklung nachhaltiger

Produktkriterien, welche wir in einem strategischen Maßnahmenplan in den nächsten Jahren entwickeln und ausrollen werden.

Wir arbeiten aktuell und bereits seit 2019 mit der gemeinnützigen Organisation CleanRiver Project zusammen, an die wir für jedes verkaufte Modell unserer nachhaltigen Eigenmarke CO CO ein Euro spenden. Diese und weitere soziale Initiativen baut unsere interne Arbeitsgruppe der Corporate Responsibility kontinuierlich aus. Darüber hinaus wollen wir sicherstellen, dass unsere Produkte und deren Materialien sehr hochwertig und damit langlebig sind, damit sie, wenn möglich, wiederverwertet werden können. Zu diesem Zweck bieten wir zum Beispiel einen Wiederverglasungsservice für alte Rahmen sowie einen Sammelservice für aus-rangierte Fassungen an.



Interview mit Constanze Burda, Lead Corporate Responsibility bei Mister Spex



„Es braucht klare Haltungen für eine konsequente und unternehmerische Nachhaltigkeit“

In einem Handelsunternehmen wie Mister Spex, das international agiert, wo Produkte versandt werden, Menschen miteinander interagieren, wird automatisch Einfluss auf unsere Umwelt und unsere Kommunikation genommen. Hier hat sich Mister Spex ambitionierte Ziele gesetzt und treibt eine Weiterentwicklung auf diesen Feldern voran. An dieser Stelle kommt unsere Leiterin der Nachhaltigkeitsabteilung Constanze Burda zu Wort und schildert uns ihr Aufgabenfeld sowie ihre Sichtweise auf das Thema unternehmerische Verantwortung in der heutigen Zeit.

Constanze, erzähle uns doch bitte kurz etwas zu dir, wann du zu Mister Spex gekommen bist und was deine neue Aufgabe im Bereich Corporate Responsibility umfasst?

Meine Reise bei Mister Spex hat bereits vor fünf Jahren begonnen. Damals war ich die Assistentin unserer CEOs Dirk Graber und Dr. Mirko Caspar. Ich habe schon in dieser Rolle immer wieder in Projekten gearbeitet, sodass wir uns dann nach meiner Elternzeit gemeinsam mit Maren Kroll darauf geeinigt haben, dass ich den Bereich Corporate Responsibility übernehme. Ein Bereich, der mich inhaltlich sofort überzeugt hat, weil er letztendlich alle Themen umfasst, die mir sehr am Herzen liegen: unsere Umwelt, unsere Gesellschaft, unsere Mitarbeiter*innen und unser Unternehmen selbst. In meiner neuen Rolle entwickle ich gemeinsam mit meiner Kollegin und in engem Schulterschluss mit unserem Vorstand die strategische

Richtung unserer CR-Initiativen und darf in Zusammenarbeit mit so gut wie allen Bereichen in verschiedenen Projekten daran arbeiten, unser Unternehmen Stück für Stück nachhaltiger zu gestalten. Vor allem letzteres ist mir besonders wichtig – es reicht nicht, eine Abteilung für Nachhaltigkeit verantwortlich zu wissen. Wir sind nur dann nachhaltig, wenn alle Abteilungen in die Verantwortung genommen werden.

Welche Chancen siehst du in diesem Bereich, sowohl für Mister Spex im Speziellen als auch für unternehmerische Nachhaltigkeit im Allgemeinen?

Mister Spex hat unglaublich viel Potential bei Nachhaltigkeitsthemen. Das liegt vor allem daran, dass die generelle Haltung vorherrscht, dass diese Themen wichtig sind und wir uns damit beschäftigen müssen. Und zwar weil es das Richtige ist. Diese Einstellung erleichtert strategische und Projektentscheidungen enorm. Es ist letztlich so einfach, wie es klingt: Wenn die Haltung des Unternehmens stimmt, lässt sich der Weg zu unternehmerischer Nachhaltigkeit konsequent verfolgen.

Gibt es spezielle Herausforderungen oder Hürden, die ihr im Zusammenhang mit diesem vielschichtigen Thema zu meistern habt?

Immer wenn wir über Haltungen sprechen, sprechen wir über die Glaubenssätze von Menschen, die so tief verankert und erlernt sind, dass es am längsten dauert, sie zu verändern. Der Weg zur unternehmerischen Nachhaltigkeit ist ein Marathon, kein Sprint. Und es ist wichtig, alle – Management, Mitarbeiter*innen und Kund*innen – auf diesem Weg mitzunehmen. Neben der inhaltlichen Arbeit liegt die Herausforderung also vor allem in einer kontinuierlichen Kommunikation und Einbindung Aller im Unternehmen.

Was sind aus deiner Sicht die stärksten Hebel für eine nachhaltige Unternehmensstrategie?

Neben inhaltlichen Hebeln, wie der aktiven Emissionsreduktion, einer holistischen Diversity-, Equity- and Inklusions-Strategie und einer nachhaltigen Produktstrategie, sehe ich die stärksten Hebel vor allem in der Mobilisierung aller Abteilungen. Ja, Corporate Responsibility ist die Abteilung, die die Themen vorrangig treibt. Wir sind aber in der Regel nicht diejenigen, die umsetzen. Das tun die jeweiligen Fachabteilungen, weshalb es absolut entscheidend ist, diese von vornherein in strategische Überlegungen und Projekte einzubinden. Ein weiterer Hebel ist das Engagement der Mitarbeiter*innen zu nutzen. Unsere eigens dafür ins Leben gerufene Nachhaltigkeitsprojektgruppe (Arbeitstitel: „die CR Champions“) ist ein fantastisches Team, mit dem wir viele diverse Haltungen und Ansichten auf ein gemeinsames Ziel bündeln: Mister Spex noch nachhaltiger aufzustellen.

Unsere ESG-Initiativen und -Ziele

Im Zuge unserer ESG-Strategie haben wir uns gefragt, wie wir die vorhandene Energie und vielen guten Impulse aus der eigenen Belegschaft zum Thema Nachhaltigkeit aufgreifen, bündeln und in neue Initiativen umwandeln können. Aus diesem Grund haben wir eine 16-köpfige Nachhaltigkeits-Projektgruppe ins Leben gerufen bestehend aus Mitarbeiter*innen unterschiedlicher Abteilungen und Ebenen.

Aufgeteilt in drei Themenschwerpunkte entlang der ESG-Ausrichtung Klima, Soziales und Unternehmertum sorgen die Mitarbeiter*innen des Teams dafür, dass Nachhaltigkeitsthemen aufgegriffen, diskutiert und intern so wie auch extern angestoßen werden.

Dabei konnten wir in sehr kurzer Zeit bereits einige erfolgreiche Projekte umsetzen: die Wiederverwendung von unseren Luftpolsterfolien und Brillenpolstern initiiert durch unsere Store- und Logistik-Mitarbeiter*innen, die Einführung von nachhaltigen Büromaterialien in zahlreichen Mister Spex Geschäften, die Mobilisierung vieler Kolleg*innen für städtische Nachhaltigkeitsevents sowie die Umstellung auf den Einkauf regionaler und saisonaler (Bio-) Lebensmittel in unserem Berliner Headquarter.

Gleichzeitig haben wir weitere Langzeitprojekte angestoßen, die wir sukzessive fokussieren und ausbauen werden. So verbessern wir unsere interne Kommunikation bei Mister Spex, in dem wir regelmäßige Feedbacks unserer Mitarbeiter*innen auf unterschiedlichen Kanälen einholen, um so in wiederkehrenden Formaten auf mögliche Verbesserungspotenziale aufmerksam zu werden. Auch schaffen wir Raum und Foren für den Austausch über die Förderung von Gleichstellung im Unternehmen, eine einheitliche Tone of Voice Strategie sowie den Fokus auf gesellschaftspolitisch relevante Themen. Dafür gehen wir auch in den Dialog mit fachspezifischen Expert*innen und tragen dieses Wissen an unsere Belegschaft weiter.



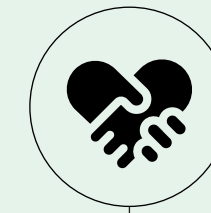
Unsere Mitarbeiter*innen



- 30 Gesundheit und Wohlbefinden
- 33 Sicherheit der Mitarbeiter*innen
am Arbeitsplatz
- 34 Inklusion und Diversität
- 36 Interview Judith Schwarzer,
Head of Corporate Communications
- 38 Entwicklung der Mitarbeiter*innen

Bei Mister Spex wissen wir, dass unsere Mitarbeiter*innen unser höchstes Gut sind. Mit ihrem Engagement, ihrer Begeisterung, ihrem Spirit haben sie Mister Spex zu dem gemacht, was wir heute sind und leisten jeden Tag einen enormen Beitrag zu unserer weiteren Entwicklung. Wir sind uns unserer Verantwortung für die mittlerweile über 1.100 Spexies bewusst und ergreifen deshalb Maßnahmen für ihr Wohlbefinden, ihre Gesundheit und ihre Sicherheit. In 2021 haben wir auch das Thema Diversität stärker in den Fokus gerückt. Dabei orientieren wir uns stets an unseren fünf Unternehmenswerten, die unser Handeln und unsere Unternehmenskultur bestimmen und für deren Sicherstellung und Weiterentwicklung wir das Culture Board eingesetzt haben.

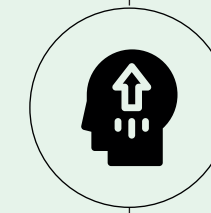
Fünf Werte, die zählen



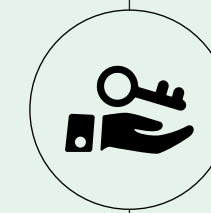
1. Wir respektieren einander



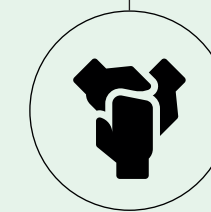
2. Wir sind offen und wir geben und nehmen Feedback entgegen, um zu lernen



3. Wir bleiben motiviert und wissbegierig



4. Wir übernehmen Verantwortung



5. Wir gewinnen als Team

Gesundheit und Wohlbefinden

Auch das zweite Jahr der Pandemie hat uns bei Mister Spex beschäftigt. So haben wir sowohl Erst-, Zweit- als auch Boosterimpfungen über unsere Amtsärzt*innen zur Verfügung gestellt und damit jedem*jeder Mitarbeiter*in einen schnelleren Zugang zur Schutzimpfung gegen Covid-19 ermöglichen können.

Für unsere Mitarbeiter*innen in den Geschäften haben wir ein umfassendes Hygienekonzept für die tägliche Arbeit mit den Kund*innen implementiert, sodass es uns möglich war, 2021 alle Stores offen zu halten.

Wie überall hat auch bei uns der anhaltende Ausnahmezustand der Pandemie zu neuen Herausforderungen für unsere Mitarbeiter*innen geführt. Die anhaltende Arbeit im Home Office bietet für manche Mitarbeiter*innen Vorteile, die für andere nicht optimal sind. So kann Home Office einerseits eine bessere Vereinbarkeit von Privatleben und Arbeit bedeuten, andererseits aber auch eine Doppelbelastung für zum Beispiel Familien mit Kindern sein. Die Arbeit zuhause kann zu besserer Konzentration und damit zu erhöhter Produktivität führen, sie kann aber auch Vereinsamung und Mehrarbeit fördern. Wir haben 2021 versucht, dieser Komplexität auf zwei Wegen zu begegnen.

Wir haben unseren Ansatz für New Work neu definiert. Hierbei bieten wir allen Mitarbeiter*innen, deren Tätigkeit es zulässt, die Möglichkeit, generell im Home Office zu arbeiten und 20–40 % ihrer Zeit im Büro zu verbringen. Dabei steht es den Teams frei, die Bürotage einzuteilen. Um sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter*innen dann auch einen Arbeitsplatz haben, haben wir das Buchungstool Tableair eingeführt. Auch für unsere Kolleg*innen, die nicht in Berlin leben und deshalb eher selten im Büro sind, gilt dieser Ansatz. Um die Reisetätigkeit im Sinne des Klimaschutzes aber gering zu halten, gelten hier angepasste Regelungen. Für Kolleg*innen im Ausland bzw. die mehr als 100 km von Berlin entfernt leben, gilt die Regelung, zwei- bis viermal im Jahr ins Büro zu kommen.



Außerdem bieten wir unseren Mitarbeiter*innen, die grundsätzlich remote arbeiten können, auch die Möglichkeit aus dem Ausland tätig zu sein. Wir sind davon überzeugt, dass bei aller Flexibilität, die wir bieten möchten, das gemeinsame Miteinander nicht verloren gehen darf, um unsere besondere Kultur aufrecht erhalten zu können, weshalb wir uns für ein hybrides New Work Modell entschieden haben, das die Anwesenheit der Teams im Büro inkludiert.

Neben der hohen Flexibilität in der Gestaltung ihres Arbeitsalltags wollen wir unsere Mitarbeiter*innen darin unterstützen, mit Herausforderungen am Arbeitsplatz oder im Privaten besser umgehen zu können und ihre mentale Gesundheit zu schützen.

Dafür sind wir Ende 2021 eine Partnerschaft mit OpenUp eingegangen. Das niederländische Unternehmen bietet Nutzer*innen die Möglichkeit, schnell, kostenlos und hochvertraulich psychologische Unterstützung und Beratung in Anspruch zu nehmen. Neben der psychologischen Betreuung haben die Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, über Selbsteinschätzungen ihre individuellen Herausforderungen zu reflektieren, inspirierende Videos zu nutzen oder an Achtsamkeitsseminaren teilzunehmen. Für die Mitarbeiter*innen ist das Angebot kostenlos. Auch unsere Mitarbeiter*innen haben sich dafür engagiert, die digitale Zeit mitzugestalten und ein Miteinander aufrechtzuerhalten. So hat die Corporate Responsibility Projektgruppe SOCIAL eine Reihe von virtuellen Veranstaltungen ins Leben gerufen, bei denen Mitarbeiter*in-

nen für Kolleg*innen zum Beispiel Sport- oder Yogaeinheiten anbieten.



Als reguläres Angebot an unsere Mitarbeiter*innen stellen wir täglich kostenfreies Obst und Gemüse, regelmäßige Massagen und Kooperationen mit Fitnessstudios zur Verfügung. Bei Kita-Schließungen, Streiks oder anderen Engpässen bieten wir außerdem eine Kinderbetreuung an.

Weitere Benefits sind unter anderem Mitarbeiter*innenrabatte und Gutscheine für unser Brillensortiment sowie Zuschüsse zum öffentlichen Nahverkehr und zur betrieblichen Altersvorsorge. Um das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter*innen weiter zu fördern, führen wir regelmäßige Umfragen durch. Im monatlichen Pulse Check fragen wir die allgemeine Stimmung im Unternehmen ab und in der großen jährlichen Mitarbeiter*innenbefragung geht es um Themen wie Führung, Arbeitsbedingungen und Unternehmenskultur. Den Zusammenhalt stärken wir mit Teamevents, die wir in Zeiten von COVID-19 auch digital durchführen. In vielen Abteilungen haben wir ein Patenprogramm eingeführt, bei dem neue Teammitglieder die ersten Wochen von einer*inem Kolleg*in unterstützt werden. Und damit jeder weiß, wohin unsere Reise geht, kommunizieren wir der gesamten Belegschaft stets offen und transparent unsere Geschäftsentwicklung und -ziele.

Sicherheit der Mitarbeiter*innen am Arbeitsplatz

Insbesondere in Zeiten der Pandemie rücken wir die Gesundheit und den Schutz unserer Mitarbeiter*innen besonders in den Fokus und achten zu jeder Zeit und an den unterschiedlichen Standorten darauf, dass die Belegschaft sicher ihren Aufgaben nachgehen kann. Unsere Betriebsärzt*innen stehen bei gesundheitlichen Fragen jederzeit on- und offline zur Verfügung.

In enger Zusammenarbeit mit dem TÜV Rheinland führen wir regelmäßige Arbeitssicherheitsitzungen und Begehungen der einzelnen Standorte durch die Sicherheitsbeauftragten durch.

In unserer Zentrale, in der Logistik und für die einzelnen Retail-Standorte haben wir Ersthelfer*innen und Brandschutzhelfer*innen im Einsatz, die alle zwei Jahre eine Auffrischungsschulung erhalten. Zudem bieten wir der gesamten Belegschaft erste Hilfe- und Brandschutzkurse an und statten alle neuen Mitarbeiter*innen durch eine aktualisierte Informationsmappe mit der entsprechenden Betriebsanweisung zum Arbeitsschutz aus.

Darüber hinaus verfolgen wir seit dem Beginn der Pandemie 2020 ein umfassendes Hygienekonzept basierend auf den von der Bundesregierung ausgegebenen Empfehlungen und Vorgaben zur Pandemieeindämmung. Dazu gehören neben Abstands-, Test- und Hygieneregeln, flächendeckend installierte Desinfektionsspender, eine Höchstzulassung an gleichzeitig Anwesenden in unseren Büroräumlichkeiten sowie die ausschließliche Durchführung von Videokonferenzen anstelle von Liveevents - sofern möglich. Dieses Konzept haben wir im Hinblick auf die jeweilige Inzidenzsituation wöchentlich neu bewertet, wenn nötig überarbeitet und konsequent umgesetzt.

Inklusion und Diversität

Bei Mister Spex glauben wir an den Dreisatz DEI – Diversity, Equity & Inclusion oder auch Diversität, Chancengerechtigkeit und Inklusion. Wobei Diversität letztendlich das Produkt und Ergebnis von gelebter Chancengerechtigkeit und Inklusion ist. Dieser Dreisatz ist auch in unseren Werten tief verankert. Wir sind davon überzeugt, dass wir nur dann erfolgreich im miteinander und als Firma sind, wenn wir jede*n in seiner/ihrer Individualität annehmen, sehen und fördern. Dies auch im ganzen Umfang in die Tat umzusetzen ist ein Marathon - kein Sprint. Wir sind uns bewusst, dass wir uns damit auf eine lange Reise begeben, die alle Bereiche unserer Firma und unserer Geschäftstätigkeit betrifft, stellen uns dieser Herausforderung mit einer positiven Einstellung aber gerne.

Bei Mister Spex arbeiten inzwischen über 1.100 Menschen aus 58 Nationen. Allein im Jahr 2020 haben wir 232 neue Teammitglieder eingestellt. Bei uns gibt es zahlreiche unterschiedliche Jobs unter anderem in den Bereichen Augenoptik, Finanzen, Kundenservice, Logistik und Produktion, Personal, Retail, Marketing und Tech. Wir sind ein junges Unternehmen mit einem Altersdurchschnitt von 35 Jahren. 39 Prozent aller Führungsrollen und Senior-Management-Positionen werden von Frauen besetzt, 58 Prozent unserer gesamten Belegschaft ist weiblich. Im Tech-Bereich werden 21 Prozent aller Positionen von Frauen übernommen (der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 16,9 Prozent). In Zukunft möchten wir den Anteil von Frauen in Führungspositionen und technischen Ingenieursberufen sukzessiv weiter erhöhen sowie mehr Menschen mit Behinderungen einstellen. Im Jahr 2020 hatten 2,2 Prozent aller Mister Spex-Mitarbeitenden eine Schwerbehin-

derung. Die Anzahl der Auszubildenden soll bis zum Jahr 2024 signifikant erhöht werden und der aktuelle Anteil von knapp 30 Prozent Mitarbeiter*innen mit internationalem Hintergrund weiter gesteigert werden.

2021 haben wir uns vor allem mit der Wirkung und Macht von Sprache beschäftigt und zunächst in der externen und internen Kommunikation auf inklusive Sprache umgestellt und die Schreibweise von Personenbezeichnungen mit Asterisk (Gendersternchen) eingeführt. Damit möchten wir sicherstellen, dass sich alle Menschen bei Mister Spex angesprochen fühlen, unabhängig von ihrer Geschlechteridentifikation. Wir begleiten diese Änderung in der Ansprache mit einer Sensibilisierung unserer Mitarbeiter*innen durch Tipps und Tricks, wie man auch ohne Verwendung des Asterisks inklusive Sprache verwenden kann. Des Weiteren entwickeln wir Guidelines, die bei der Nutzung helfen können. In einem nächsten Schritt haben wir ein Projekt angestoßen, das sich mit der Einführung von inklusiver Sprache auf unserer Website beschäftigt. Hierbei gehen wir holistisch vor und involvieren so viele relevante Abteilungen wie möglich, sodass es sich hier um ein gemeinsames Projekt von Corporate Responsibility, Corporate Communication, Brand & Marketing, Product Management und User Experience handelt. Auch hier gilt - je diverser die Zusammensetzung der Projektgruppe, desto diverser ist auch das Ergebnis. Wir kommunizieren intern außerdem weiterhin in den drei Sprachen Deutsch, Englisch und Polnisch und beauftragen bei Bedarf eine*n Taubstummens-Übersetzer*in. Darüber hinaus haben wir mehrere Mitarbeiter*innen vor Ort, die die Gebärdensprache beherrschen und übersetzen können.



Es ist unser klares Ziel, ohne geschlechtsspezifische Gehaltsunterschiede zu arbeiten, um Chancengerechtigkeit für alle unsere Mitarbeiter*innen zu gewährleisten. Darum kümmert sich unter anderem auch unsere Gleichstellungsbeauftragte.

Ein weiteres Themenfeld, dem wir uns in 2021 gewidmet haben, ist Barrierefreiheit – sowohl im realen Arbeitsraum als auch digital. So haben wir bei der innenarchitektonischen Ausgestaltung unseres neuen Bürogebäudes darauf geachtet, neben ausreichend barrierefreien WCs vor allem auch den Zugang zu und die Nutzung von allen Gemeinschafts- und Büroflächen barrierefrei zu halten. Auch die Ausstattung der Arbeitsplätze wird so barrierefrei wie möglich gestaltet, zum Beispiel mit höhenverstellbaren Tischen.

Auch Barrierefreiheit denken wir holistisch, weshalb wir Projekte zu digitaler Barrierefreiheit angestoßen haben, mit denen wir unsere Website für sehbeeinträchtigte Personen zugänglicher gestalten wollen.

Es ist uns bewusst, dass DEI noch viele weitere Merkmale inkludiert und werden uns diesen im Laufe unserer Reise ebenso explizit widmen. Letztendlich sind wir der festen Überzeugung, dass wir dann am stärksten sind, wenn sich jede*r mit seinen/ihren individuellen Fähigkeiten und Talenten einbringen kann. Wir stehen für ein offenes und kreatives Miteinander, für Gleichbehandlung und Diversität. Gerade die soziokulturelle Vielfalt, die verschiedenen Nationalitäten und der ausbalancierte Frauenteil sind unsere größten Stärken, die wir auch zukünftig nicht nur beibehalten, sondern kontinuierlich ausbauen möchten. Dabei ist uns der respektvolle Umgang miteinander enorm wichtig. Wir begegnen uns stets wertschätzend und positiv und sprechen uns gegen jegliche Form der Diskriminierung aus. Unterschiedliche Hintergründe, Herangehensweise, Ideen und Meinungen machen das Potential eines Teams aus und jede*r kann und soll seinen Beitrag zur Weiterentwicklung von Mister Spex leisten.

Interview mit Judith Schwarzer, Head of Corporate Communications bei Mister Spex



„Kommunikation ist der Schlüssel für nachhaltigen Erfolg“

Die facettenreiche Welt der Optik, ein sich ständig verändertes politisches oder wirtschaftliches Umfeld und eine internationale, diverse Belegschaft prägen das Arbeitsleben bei Mister Spex. Dieses breite Themenspektrum macht es nötig, intern wie extern zu jeder Zeit in professioneller Weise zu kommunizieren und sowohl die Kundschaft als auch die Mitarbeiter*innen aufzuklären, zu sensibilisieren und mitzunehmen. In diesem Zusammenhang unterhalten wir uns mit Judith Schwarzer, Head of Corporate Communications bei Mister Spex.

Judith, als Leiterin der Unternehmenskommunikation hast du täglich sehr viel mit dem gesprochenen und geschriebenen Wort zu tun. Zu Beginn eines Gespräches, sei es beruflich oder privat: Wie gelingt der ideale Einstieg und gibt es den überhaupt?

Gute Kommunikation zeichnet sich für mich durch Offenheit und Wertschätzung aus. Ich versuche in meinen Gesprächen eine Atmosphäre auf Augenhöhe zu schaffen, denn ich bin überzeugt, dass dadurch eine produktive, vertrauensvolle Basis entsteht, die für alle Seiten fruchtbar ist – ganz getreu unserem Unternehmenswert „We respect each other“. Das fängt bei der Ansprache an, dem Duzen oder Siezen – und auch dem Einsatz von inklusiver Sprache.

Wie sah deine bisherige Reise bei Mister Spex aus und was ist dein heutiger Schwerpunkt?

Ich bin 2013 zu Mister Spex gekommen und habe von Anfang an in dem Bereich PR und Kommunikation gearbeitet. Von Tag eins an konnte ich sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation unterstützen, habe von der Produkt PR über klassische Unternehmenskommunikation bis zur Internen Kommunikation eigentlich alles mal gemacht – bis ich mich mehr und mehr auf den Bereich Unternehmenskommunikation fokussiert und dabei nach und nach auch mehr Personalverantwortung übernommen habe. 2017 habe ich Mister Spex für ein paar Jahre verlassen, da ich nach Hamburg gegangen bin, hatte jedoch die Chance im Juni 2021 pünktlich zum Börsengang wiederzukommen und freue mich umso mehr, dass ich seit Anfang 2022 als Head of Corporate Communications die Unternehmenskommunikation leiten darf.

Welche Kommunikationskanäle nutzt Mister Spex und welcher Kanal wird am häufigsten bespielt?

Die Auswahl des besten Kommunikationskanals richtet sich bei Mister Spex immer nach dem Anlass und der Zielgruppe – und wird von uns durch den Einfluss externer Faktoren auch immer wieder adaptiert. Stichwort Corona: Die persönlichen Treffen wurden natürlich maximal eingeschränkt, gleichzeitig nahm die digitale Kommunikation erheblich zu. Wir hatten als Unternehmen bereits eine entsprechende Infrastruktur, haben schon cloudbasiert gearbeitet. Nichtsdestotrotz ist die Nutzung eines Kanals nur die eine Seite der Medaille, es kommt auch darauf an, wie dieser genutzt wird. Ein virtuelles Meeting mit Kamerabild erzeugt eine stärkere Nähe als ein Anruf, bei dem niemand zu sehen ist.

Mit welchen großen Themen müssen sich Markenhändler wie Mister Spex heutzutage kommunikativ auseinandersetzen und was hat sich diesbezüglich in den letzten Jahren verändert?

Aus meiner Sicht sind dies vor allem die Themen inklusive Sprache und Haltung. Mittlerweile wollen Kund*innen, Mitarbeiter*innen oder kooperierende Unternehmen nicht mehr nur wissen, was für Produkte ein Händler verkauft, sondern auch wer dahintersteht, wofür das Unternehmen steht – und was auf welche Art und Weise kommuniziert wird. Das sind Themen wie Diversität, ausgedrückt zum Beispiel über inklusive Sprache, aber auch Fragen zu Themen wie Nachhaltigkeit, Politik oder gesellschaftliche Krisen. Eine transparente, aufrichtige Kommunikation kann in diesen Bereichen einen echten Mehrwert stiften.

Gibt es aus deiner Sicht elementare Schlüssel in der Unternehmenskommunikation, um sowohl alle Mitarbeiter*innen als auch die Kund*innen langfristig mitzunehmen und zu binden?

Für mich sind das insbesondere Transparenz und Kommunikation auf Augenhöhe über geeignete Kanäle. Unsere Mitarbeiter*innen sind zum Beispiel an verschiedenen Orten tätig, einige arbeiten vorrangig am Computer, andere sind in unseren Stores tätig und dann gibt es noch viele Spexies in unserer Logistik – und das europaweit. Hier ist es entscheidend, dass wir nicht nur den einen Weg der Kommunikation wählen, sondern sicherstellen, dass wir sie alle über eine geeignete Sprache und digitale sowie analoge Kanäle erreichen.

Entwicklung der Mitarbeiter*innen

Der Erfolg und die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Mister Spex hängen von der Motivation und den Fähigkeiten unserer Mitarbeiter*innen ab. Durch Unterstützung bei der Entwicklung und Förderung am Arbeitsplatz ermutigen wir unsere Mitarbeiter*innen, die Dinge proaktiv anzugehen und ihre Arbeit und Leistung selbst in die Hand zu nehmen.

Die Kombination aus individueller Verantwortung, kollaborativem Austausch, Teamzielen und -wirkung sowie dem Bestreben, Wissen und Fähigkeiten kontinuierlich zu verbessern, ist unser Schlüssel zum Aufbau und Erhalt einer engagierten, leistungsstarken Belegschaft.

Wir ermutigen unsere Mitarbeiter*innen, sich ständig neue Fähigkeiten anzueignen und neue Herausforderungen anzunehmen, indem wir unseren Unternehmenswert „Wir bleiben hungrig“ leben, der durch unser umfassendes Onboarding, unsere Akademieangebote und unsere Veranstaltungen zur Förderung der Unternehmenskultur untermauert wird.

Im Jahr 2021 haben wir neue Programme zur Förderung der Gesundheit und des Wohlbefindens der Mitarbeiter*innen für Führungskräfte eingeführt, die damit in die Lage versetzt werden, ihre mentale Gesundheit zu überprüfen

und mit ihren Teams über deren Wohlbefinden zu sprechen. Außerdem haben wir ein Training zu Durchsetzungsvermögen und Schulungen zur Stressbewältigung eingeführt, bei denen es um Themen wie schwierige Gespräche und die Frage geht, wie Mitarbeiter*innen ihren Zeitplan und ihr Umfeld so gestalten können, dass sie beruflich erfolgreich sind. Darüber hinaus haben wir unsere digitalen Compliance-Schulungen fortgesetzt, um sicherzustellen, dass wir informiert sind und wissen, wie wir die Daten unserer Mitarbeiter*innen und Kund*innen schützen und wie wir Cyberkriminalität vermeiden können.

Um die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter*innen zu verstehen und ihnen relevante und wirksame Tools, Produkte und Unterstützung zu bieten, ist es Teil unserer Unternehmenskultur, Feedback einzuholen und zu geben. Unser Feedback,



Leistungs- und Entwicklungsprozess zum Jahresende unterstreicht dies, indem wir unsere Mitarbeiter*innen in die Lage versetzen, ihre eigene Karriere zu gestalten. Gemeinsam mit ihrer*em Vorgesetzten und ihren Kolleg*innen können sie sich über ihre Stärken und Entwicklungsbereiche austauschen, ihren Wissensstand und ihre Leistung im Vergleich zu den globalen Rollenerwartungen überprüfen und sich persönliche Entwicklungsziele setzen. Damit können sie nicht nur sich selbst, sondern auch das Unternehmen insgesamt weiterentwickeln. Unser Leistungsmanagementprozess beginnt mit der Erhebung von 360-Peer-Feedback, bei dem sich die Mitarbeiter*innen gegenseitig transparent Feedback zu ihren Stärken und Entwicklungsmöglichkeiten geben. Gleichzeitig führen Mitarbeiter*innen und Vorgesetzte Leistungsbewertungen anhand der vereinbarten

Leistungserwartungen, unserer organisatorischen Stellenarchitektur und der globalen Kompetenzmatrix durch. All dies zielt darauf ab, die Leistungs- und Entwicklungsaspekte der Arbeit zusammenzuführen, so dass unsere Mitarbeiter*innen ein vollständiges Bild davon haben, welchen Einfluss sie direkt auf ihre Entwicklung haben. Und – was am wichtigsten ist – welche Möglichkeiten sie haben, um persönlich und beruflich erfolgreich zu wachsen. Unser jährlicher Prozess schließt mit Kalibrierungs- und Austauschgesprächen ab, bevor wir mit der Entwicklungsplanung beginnen – ein kontinuierlicher Zeitplan für Check-Ins zwischen Mitarbeiter*innen und Führungskräften, um das Wachstum der Mitarbeiter*innen und die Fortschritte bei der Erreichung der Entwicklungs- und Leistungsziele zu untersuchen.

Unsere Community



- 43 Partnerschaften und Lieferantenbeziehung
- 44 Produktsicherheit und -qualität
- 45 Schutz von Kund*innendaten
- 46 Engagement in der Community
- 48 Corporate Governance und Compliance
- 49 Internal Audit

Jedes erfolgreiche und wachstumsorientierte Unternehmen hinterlässt Spuren. Nicht nur in Bezug auf das Klima, sondern auch gesellschaftlich. Wir bei Mister Spex sehen unsere Handlungen immer ganzheitlich und agieren im Sinne der Nachhaltigkeit. Wir möchten nicht nur verbrauchen und erwirtschaften, sondern gleichermaßen unseren sozialen Beitrag leisten und etwas an die Gesellschaft zurückgeben. Zum Beispiel im Rahmen einer vertrauensvollen Zusammenarbeit mit unseren Partner*innen und Lieferant*innen, unter Einhaltung von Datenschutz sowie Verhaltens- und Compliance-Regeln, oder auch in Form von Unterstützung gemeinnütziger Organisationen.

Partnerschaften und Lieferantenbeziehung

Neben einem einzigartigen Kundenerlebnis wollen wir bei Mister Spex uns als erste Anlaufstelle etablieren, die das attraktivste und umfangreichste Produktangebot an modischen Brillen im Markt bereithält. Dabei stützen wir uns auf bekannte und renommierte Luxusmarken, junge und innovative Independent-Labels sowie hochwertige Eigenmarken, bieten ausschließlich Originalware und beziehen Brillenfassungen sowie Kontaktlinsen von allen namhaften Herstellern. Für die Verglasung unserer Brillen verwenden wir ausschließlich hochwertige Qualitätsgläser von Markenherstellern wie SEIKO Optical, Hoya Lens und Essilor. Professionelle Partnerschaften und Lieferantenbeziehungen haben bei uns einen hohen Stellenwert. In diesem Zusammenhang achten wir darauf, dass diese ihre

eigenen Mitarbeiter*innen angemessene Arbeits-, Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen in Übereinstimmung mit den Menschenrechtsstandards bieten und sich verantwortlich gegenüber Gesellschaft und Umwelt verhalten. Neben unseren rund 10.000 Brillen- und Sonnenbrillenmodellen von über 100 Marken, wie zum Beispiel Ray-Ban, Calvin Klein, Prada, Tom Ford sowie Independent-Highlights wie Vasuma, EOE, L.G.R und Akila, sind wir besonders stolz auf unsere hochwertigen Eigenmarken und Designkollaborationen im Sortiment, beispielsweise CO Optical, die nachhaltige Marke CO CO, eine Ultralight-Serie oder exklusive Kollektionen von Designern wie Michael Michalsky, Marcel Ostertag und bekannten Social Media Influencer*innen.



Produktsicherheit und -qualität

Im Sinne der europäischen Medizinprodukte-Verordnung (EU) 2017/745 und als Händler von medizinischen Produkten¹ verfügen wir über ein Qualitätsmanagement- und Post-Market-Surveillance-System (Überwachung nach der Inverkehrbringung) und beschäftigen eine sogenannte Verantwortliche Person, die für die Einhaltung der entsprechenden Regulierungsvorschriften geschult und zuständig ist. Diese sorgt insbesondere für die Überprüfung der von uns hergestellten Produkte gemäß dem Qualitätsmanagementsystem, aber genauso für die technische Dokumentation und die EU-Konformitätserklärung, die regelmäßig erstellt und auf dem neuesten Stand gehalten wird.

So werden unsere Korrektions- und verglasten Sonnenbrillen zum Beispiel nach der DIN EN ISO 21987:2017 (Augenoptik-Fertig montierte Korrektionsbrillengläser) geprüft. Kontrollkriterien sind hierbei vornehmlich die Material- und Oberflächenqualität, die Ausrichtung der Fassung, Farben und Farbenverlaufsebenen, die Richtung der Zylinderachse, die Einschleifhöhe und der bildseitige Scheitelbrechwert der Gläser. Das Einschleifen und Anpassen der Gläser erfolgt in unserer eigenen zentralen Meisterwerkstatt in Berlin unter Einsatz hochmoderner Schleifautomaten.



Schutz von Kund*innendaten

Wir respektieren die Privatsphäre unserer Kund*innen in vollem Maße und setzen alles daran, dass ihre Daten europaweit bei uns geschützt sind. Denn Schutz und Vertrauen gehören zu den wichtigsten Grundwerten von Mister Spex.

Mister Spex führt regelmäßig IT-Checks durch und veranlasst technische Verbesserungen, sodass Datenschutz und Datensicherheit bei uns immer auf dem neuesten Stand bleiben.

Bei uns absolviert daher jede*r Kolleg*in regelmäßige Schulungen zum Thema Datenschutz, damit garantieren wir, dass alle Mitarbeiter*innen zu einem effektiven Datenschutz beitragen und die Sicherheit persönlicher Informationen stets im Blick halten.

Da Datenschutz für uns eines der zentralen Unternehmensziele ist, steht unser Datenschutzteam im engen Austausch mit dem Vorstand der Mister Spex SE und arbeitet für die Lösung datenschutzrechtlicher Fragen mit unserem externen Datenschutzbeauftragten zusammen. Berechtigungskonzepte stellen zudem sicher, dass jedes Erheben, Speichern und Verwenden von Kund*innendaten nur für vorher festgelegte Zwecke am dafür vorgesehenen Ort vorgenommen wird. Bei allen externen Dienstleistungen, die wir in Anspruch nehmen, führen wir sorgfältige rechtliche Überprüfungen durch, um die Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sicherzustellen. Bei Drittlandtransfers achten wir darauf, die Vorgaben des europäischen Datenschutzes von Dienstleistern in Bezug auf technische Maßnahmen und weitere Garantien umzusetzen.

Im Hinblick auf erneuerte Prozesse und Tools haben wir Ende 2021 innerhalb unseres Betriebssystems relevante, automatisierte Prozesse zur Löschung personenbezogener Daten eingeführt sowie im Unternehmen ein SaaS-basiertes Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten implementiert, das benutzerfreundlich gestaltet ist und es so unseren Unternehmensbereichen erleichtert, effizient und eigenverantwortlich ihre Verarbeitungstätigkeiten zu erfassen.

¹ Bezugnehmend auf unsere Fassungen der Firma Aoyama und Kontaktlinsen der Marken Bausch & Lomb und Unicon.

Engagement in der Community

Wir sind froh und stolz, mit unseren Kolleg*innen bei Mister Spex einen Unterschied zu machen. Wir unterstützen gemeinnützige Organisationen mit unserem finanziellen, zeitlichen oder sozialen Einsatz und rücken sie damit mehr in unser aller Blickfeld. Wohin unser Engagement geht, entscheiden unsere Mitarbeiter*innen selbst, denn gerade sie sind eng verbunden in der sozialen Gemeinschaft und erfassen Stimmungen, Missstände oder Bedarfe besonders schnell. Jede*r von uns kann solche Impulse innerhalb unserer ESG-Projektgruppen platzieren und nach gemeinsamer Abstimmung anschließend direkt aktiv werden.

Einige Organisationen unterstützen wir bereits seit vielen Jahren, da wir mit ihnen sehr gute Erfahrungen gemacht haben und die erreichten Erfolge auch weiterhin fortsetzen möchten. Darunter fallen beispielsweise folgende Initiativen:

Share

Seit Dezember 2021 sind wir Partner der ersten social Eyewear Collection der sozialen Marke share. Diese angesagte Kollektion – die exklusiv bei Mister Spex erhältlich ist – umfasst insgesamt 26 außergewöhnliche Modelle, die modisch und praktisch für jeden tragbar sind. So zum Beispiel zeitlose Metallbrillen aus rostfreiem Edelstahl und Kunststoffrahmen aus biobasiertem Zellulose-Acetat in moderner Formgebung. Mit jeder verkauften Brille ermöglicht share einem Menschen in Not eine Brille und eine augenoptische Grundversorgung – wo genau, erfährt man, wenn man den QR-Code im Etui scannt.

CleanRiver Project

CleanRiver setzt sich für saubere Flüsse und Meere ein und wirkt der Plastikmüllverschmutzung durch aktives Aufräumen der Gewässer entgegen. Seit 2019 unterstützen wir das Projekt mit unserer nachhaltigen Eigenmarke CO CO und einer Spende eines Fixbetrages von 1 Euro pro verkaufter Brille. Wir freuen uns über diesen regelmäßigen Beitrag, den wir und unsere Kund*innen auf diesem Wege zugunsten des globalen Umweltschutzes leisten können.

Brillen Weltweit

Über 100 Millionen Menschen weltweit fehlt eine entsprechende Sehhilfe und gelten aus diesem Grund als sehbehindert. Die Organisation Brillen Weltweit, mit ihrem Hauptsitz in Koblenz, verteilt kostenlos Brillen an Hilfsbedürftige in Entwicklungs- und Schwellenländern. Schon seit 2020 können Kundinnen und Kunden von Mister Spex ihre gebrauchten und nicht mehr benötigten Brillen bundesweit in unseren Stores abgeben. Hier haben wir bereits großartige Erfolge erzielt und zahlreichen bedürftigen Menschen weltweit zu einer gesteigerten Lebensqualität verhelfen können.

Mosaik

Das Berliner Integrationsunternehmen Mosaik bietet Arbeits- und Wohnangebote für Menschen mit Behinderung. Wir arbeiten seit 2020 mit Mosaik zusammen und stellen aktuell 5 Arbeitsplätze in unserer Logistik zur Verfügung. Dazu haben wir im Jahr 2020 erstmals an der Aktion „Schichtwechsel“ teilgenommen. Die Aktion bietet teilnehmenden Firmen die Möglichkeit, den Arbeitsplatz für einen Tag zu tauschen und einen Einblick in andere Arbeitsprozesse zu erhalten. Aufgrund der Covid-19-Pandemie haben wir mit der Initiative in 2021 pausiert, aber wir sind sicher, das Projekt wieder aufnehmen zu können, sobald es die äußeren Umstände erlauben.

Corporate Governance und Compliance

Zur Gewährleistung aller Compliance-Anforderungen folgt Mister Spex den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex nach § 161 AktG*, dessen Erklärung auf unserer Internetseite dauerhaft öffentlich zugänglich und nachzulesen ist. Im Zuge des Börsengangs haben wir unsere Satzung sowie die Geschäftsordnungen für den Aufsichtsrat und den Vorstand überarbeitet und an die Erfordernisse einer börsennotierten Gesellschaft angepasst. Zugleich hat sich der Aufsichtsrat neu zusammengesetzt und Ausschüsse mit den in der Satzung beziehungsweise der Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat zugewiesenen Aufgaben zu Corporate Governance- und Compliance Fällen gebildet.

Wir haben ein Risikomanagementsystem etabliert, eine Richtlinie zur Bekämpfung von Bestechung und Korruption implementiert und bieten unseren Mitarbeiter*innen regelmäßig entsprechende Schulungen durch einen externen Anbieter an. Diese umfasst die Untersagung des Anbietens, Annehmens oder Gewährens von Vorteilen, sei es in Form von Geld, Geschenken, Spenden oder anderen Anreizen sowie des Erlangens eines unethischen, wirtschaftlichen, vertraglichen oder persönlichen Vorteils. Außerdem werden dort Leitlinien aufgestellt, die Analyse und Umgang in Bezug auf potenziell problematische Verhaltensweisen erleichtern. Darüber hinaus hat unser Rechts- und Compliance-Team, welches vierteljährlich tagt, ein Compliance-Management-System aufgesetzt, das rechtmäßiges Verhalten unserer Mitarbeiter*innen sicherstellen soll.

Unser Hinweisgeber System ist seit Juni 2021 live und darauf ausgelegt, potenzielle Verstöße im Vorfeld zu erkennen und deren Auftreten systematisch zu verhindern. Dieses System umfasst unter anderem Richtlinien, die einen Überblick über unsere verbindlichen Compliance-Richtlinien geben, regelmäßige Mitarbeiter*innen-Schulungen zu relevanten Compliance-Risiken und -Maßnahmen sowie ein Hinweisgebersystem, das es Mitarbeiter*innen und Dritten ermöglicht, mögliche Compliance-Verstöße zu melden. Hierbei geht es insbesondere um die Vermeidung von Bestechung und Korruption sowie die Verhinderung von Verstößen gegen Anti-Geldwäsche-, Sanktionskontroll-, Datenschutz-, Kartell- und Antidiskriminierungsgesetze.

Das e-learning Programm für Mitarbeiter*innen wurde neben den Themen Datenschutz und Cybersicherheit um Schulungen zu Grundlagen der Compliance, Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz sowie Korruptionsprävention erweitert. Für ausgewählte Mitarbeiter*innen sind in 2022 weitere Schulungen zu Kartellrecht und Geldwäschebekämpfung in Vorbereitung. Außerdem verfügen wir seit Oktober 2021 über eine eigene interne Audit Funktion.

Internal Audit

Das Thema Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Sachbereich für den Vorstand und den Aufsichtsrat und sollte auf der Führungsebene im Vorstand verankert werden. Die nachhaltige Transformation gelingt aus unserer Sicht nur, wenn sie aus dem Management gelebt, gestaltet und gesteuert wird. Regulatorische Anforderungen haben Nachhaltigkeit zudem in den letzten Jahren zu einem zentralen Governance-Aspekt gemacht.

Im Rahmen des erfolgreich durchgeführten Börsengangs unterliegt Mister Spex nun als börsennotiertes Unternehmen diversen regulatorischen Anforderungen, die unter anderem auch dazu geführt haben, dass wir seit dem 1. Oktober 2021 die Funktion des Internal Audit implementiert haben. Das interne Audit dient der Selbstprüfung des Managementsystems und ist definiert als ein systematischer, unabhängiger und dokumentierter Prozess zur Erlangung von Auditnachweisen und zu deren objektiver Auswertung. Das so genannte Audit Committee genehmigt das Auditprogramm und die Head of Internal Audit informiert die betroffenen Bereiche und führt die Audits durch. Aus den im Audit festgestellten Abweichungen werden Korrekturmaßnahmen abgeleitet und definiert.

Diesen Maßnahmenkatalog stimmt die Head Internal Audit mit dem Management ab und die Maßnahmen werden anschließend vom Management umgesetzt. Die aus dem Audit gezogenen Schlüsse fließen zudem in den kontinuierlichen Verbesserungsprozess des Managementsystems ein.

Die Wirksamkeit der durchgeführten Korrekturmaßnahmen wird zukünftig laufend überwacht und verifiziert. Das primäre Ziel des Mister Spex internen Audits ist es, Nichtkonformitäten bzw. Handlungsbedarf innerhalb der Organisation aufzudecken und diesen nachhaltig entgegenzuwirken. Dadurch wird die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich verbessert und damit ebenso die Kund*innenzufriedenheit gesteigert.

Ausblick



52 Eine Branche im Wandel

53 Unsere Vision – unsere Ziele

Weiterentwicklung bedeutet, in Bewegung zu bleiben. Dies tun wir schon seit unserer Gründung und werden es weiter tun.

Eine Branche im Wandel

Keine Frage – die Corona-Pandemie hat auch die Augenoptik-Branche getroffen, zum Teil stark belastet und an vielen Stellen für Unsicherheit und hohe Verluste gesorgt. Trotzdem blicken namhafte Branchenexpert*innen optimistisch in die Zukunft, denn laut ihrer Aussagen ist die Optik systemrelevant, technisch hoch innovativ und äußerst resilient. Die vier zentralen Zukunftstrends der Optik-Branche sind Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Kundenorientierung sowie Telemedizin und haben damit einen deutlichen Fokus auf zwischenmenschliche Werte. Es geht um Vertrauen sowie um Einfachheit und Ehrlichkeit als Basis für eine erfolgreiche Zukunft im Bereich Eyewear.

Digitalisierung steht im Zentrum der Aufmerksamkeit und erfordert neue und gezielte Impulse rund um eine erfolgreiche digitale Kund*innenkommunikation. Hier geht es um neueste technische Möglichkeiten, um digitale Interaktion, um Marketing Tools wie beispielsweise corporate influencing via LinkedIn und Instagram, das Nutzen des eigenen Kundenkreises für User generated content, bis hin zum Einbauen spielerischer Elemente im Zuge einer wachsenden Gamification - die Impulse aus der Community sind nahezu grenzenlos. Für Mister Spex heißt dies hauptsächlich eines: wir sind bereits mitten auf dem Weg und stoßen die nötigen Unternehmungen an, um als digitaler Omnichannel Player den globalen Trend aufzunehmen und weiterzuentwickeln.

Unsere Vision – unsere Ziele

2021 war erneut ein besonderes Jahr und wir sind stolz darauf, was wir in diesen 12 Monaten erreicht haben. Wir haben den Weg für nachhaltiges Wachstum weiter geschärft und wichtige Projekte angestoßen oder bereits umgesetzt. Auch in 2022 haben wir viel vor.

So möchten wir unser Angebot an nachhaltigen Kollektionen ausbauen und gezielt durch Kooperationen mit nachhaltigen Labels bereichern. Um unser Angebot den Kund*innen leicht zugänglich und damit eine nachhaltige Kaufentscheidung möglich zu machen, werden wir die Darstellung unserer nachhaltigen Produkte auf der Website überarbeiten.

Nach erfolgreicher Analyse unseres CO₂-Fußabdruckes werden wir den Fokus vor allem auf mögliche Reduktionsfelder legen und Strategien zur nachhaltigen Reduktion entwickeln sowie erste Projekte angehen. In diesem Zuge soll auch das crossfunktionale Team weiter ausgebaut und gefestigt werden, da wir davon überzeugt sind, dass wir nur mit einer teamübergreifenden Kollaboration langfristig erfolgreich sein können.

Das Projekt inklusive Sprache wird uns auch 2022 weiter begleiten. Da uns eine holistische Umgangsweise mit unseren Themen wichtig ist, werden wir uns nach bereits erfolgter Umstellung auf inklusive Sprache in unserer Internen Kommunikation nun auf die Kommunikation mit unseren Kund*innen über unsere Website, Newsletter und andere Kanäle konzentrieren. Des Weiteren wollen wir insbesondere intern die Aufmerksamkeit für Diversitätsthemen erhöhen und durch Veranstaltungen zu verschiedenen Themen unsere Mitarbeiter*innen weiter sensibilisieren. Geplant sind außerdem Diversitätstrainings, wie beispielsweise zu unbewusster Voreingenommenheit im Umgang mit anderen (Unconscious Bias-Trainings).

Wir freuen uns darauf, mit Mister Spex in 2022 die nächsten Schritte hin zu einem holistisch nachhaltigen Unternehmen zu gehen.

