

## Goldings Weg zu einer nachhaltigeren Unternehmenskultur

Golding hat zum Jahreswechsel 2021/2022 eine Impact Task Force gegründet. Diese interne Gruppe arbeitet gezielt daran, Nachhaltigkeit in den Unternehmensalltag zu integrieren und auch bei den Mitarbeitenden zu verankern.

Erste Ergebnisse sind interne Maßnahmen zur Reduktion der operativen CO<sub>2</sub>e-Emissionen und die Gründung eines Netzwerks zur Förderung weiblicher Fach- und Führungskräfte.

**Das Team setzt sich aus sechs Beschäftigten unterschiedlicher Abteilungen und Standorte zusammen und widmet sich drei Hauptthemen.**

→ Umweltschutz und Kampf gegen den Klimawandel

→ Förderung der Entwicklung Goldings hin zum Arbeitgeber der Wahl für alle

unabhängig von Geschlecht, sexueller Orientierung, Alter, ethnischer und sozialer Herkunft, Religion oder Behinderung

→ Aktives und systematisches soziales Engagement

44 %

Frauenanteil  
bei Golding

15

Anzahl der  
unterstützten soziale  
Projekte

3

Anzahl der vergangenen Jahre, in denen  
der operative CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck erhoben  
und durch einen finanziellen Klimabeitrag  
kompensiert wurde

Goldings Impact Task Force erarbeitet Ideen und Vorschläge, die dabei helfen, dass Golding als Unternehmen seiner ökologischen und sozialen Verantwortung gerecht wird – ein Unternehmen also, das mit seinem nachhaltigen Handeln spürbare und messbare Wirkungen erzielt. Seine Geschäftspartner möchte Golding inspirieren, ähnliche Wege zu gehen.

Die ersten Projekte haben bereits konkrete Ergebnisse erzielt. So hat Golding in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister ClimatePartner seinen vollständigen CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck ermittelt, erste operative Schritte zur Emissionsreduktion gestartet und mithilfe von Klimaschutzprojekten einen finanziellen Klimabeitrag geleistet.

Darüber hinaus hat die Arbeitsgruppe die interne Organisation Women@Golding ins Leben gerufen, die sich der Förderung aller weiblichen Fachkräfte im Unternehmen widmet. Die Organisation soll Chancengleichheit schaffen, indem sie Frauen dabei hilft, ihr volles Potenzial für den beruflichen Aufstieg

auszuschöpfen und ihre Stimme bei Golding und in der Branche zu stärken. Women@Golding ist eine Plattform für eine verbesserte Vernetzung weiblicher Angestellter untereinander und soll somit einen Beitrag zu einer größeren Vielfalt an Perspektiven und Erfahrungen sowie eine höhere Produktivität und Innovationskraft leisten. Mit der Entwicklung und Umsetzung erster kleinerer Aktionen sowie dem Beitritt Goldings zum Netzwerk Fondsfrauen, dem größten professionellen Zusammenschluss von Frauen aus dem Finanzbereich im deutschsprachigen Raum, sind bereits die ersten Schritte getan.

#### Weitere Initiativen als Beispiele:

##### Company Bike

Im Jahr 2022 haben wir Company Bike eingeführt, um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu zu motivieren, mit dem Fahrrad zur Arbeit zu kommen. Hierfür haben wir auf dem Bürogelände eine Fahrradpumpe und Ladesteckdosen für e-Bikes zur Verfügung gestellt. Bisher haben bereits mehr als 20 Personen das Angebot angenommen.

##### Stromtarif

Des Weiteren haben wir im Jahr 2022 unseren Stromtarif auf reinen Ökostrom umgestellt, um einen Beitrag zur Emissionsreduktion unserer operativen Tätigkeit zu leisten.

##### Car & Travel Policy

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Anspruch auf einen Firmenwagen haben seit dem letzten Jahr nur noch die Möglichkeit, voll elektrische Fahrzeuge auszuwählen. Aktuell arbeiten wir an Konzepten, um alternative Angebote für diese Kolleginnen und Kollegen bereitzustellen, damit der Fokus weniger auf der Nutzung neuer Autos liegt. Auch unsere Travel Policy orientiert sich an Nachhaltigkeit. Wir bemühen uns, Geschäftsreisen so effizient wie möglich zu gestalten, indem wir versuchen, möglichst viele Termine während einer Reise wahrzunehmen oder Videokonferenzen für einzelne Termine zu nutzen, und setzen auf Zugfahrten als bevorzugte Alternative zu Flügen.

# Es geht, wenn man will.

49%

Einstellungsquote von Frauen  
im Gesamtunternehmen von  
Januar 2022 bis Juni 2023

Dorothea Sztopko besetzt die neue Position des Chief Operating Officers bei Golding. Hier spricht sie offen über ihr Selbstverständnis als erste Partnerin der Firmengeschichte und gibt Empfehlungen an Unternehmen, die Frauen besser ansprechen möchten.



**Golding hat sich sehr bewusst ambitionierte Genderziele gesetzt. Welche Rolle haben diese strategischen Ziele bei Ihrer Entscheidung für das Unternehmen gespielt?**

Neben Goldings Erfolgsstory der letzten 20 Jahre finde ich vor allem die Perspektive Golding federführend mitzugestalten überaus reizvoll. Als ich die ersten Gespräche mit Jeremy Golding geführt habe, waren die strategischen Genderziele noch gar nicht ausformuliert und sie wären für sich genommen auch nicht der wesentliche Grund für meine Entscheidung gewesen. Dennoch zeigt sich an diesen Zielen deutlich, wie sich Golding über verschiedene Dimensionen hinweg fit für die Zukunft macht. Ich hatte von Beginn an ein positives Gefühl, weil ich bei Golding etwas gestalten kann. Wenn ich am Abend aus dem Büro rausgehe, möchte ich das Gefühl haben, einen Impact generiert und mit meinem Team etwas bewegt zu haben. Das ist mir das Allerwichtigste.

**Müssen Unternehmen Frauen anders ansprechen, um sie für eine Führungsposition zu gewinnen?**

Ich glaube, dass Frauen stärker aus dem Bauch entscheiden und Unternehmen dies bei der Ansprache berücksichtigen sollten. Sie möchten einen positiven Beitrag leisten, dabei ist auch Nachhaltigkeit definitiv ein wichtiges Thema. Auf diese Aspekte müssen Unternehmen eingehen, sie müssen Frauen ermutigen und ihnen Gestaltungsfelder aufzeigen. Denn am Ende entscheidet das Bauchgefühl. Viele Frauen in Bewerbungssituationen haben mir gesagt, was sie nicht können und was sie noch nie gemacht haben, statt auf ihre Stärken zu fokussieren. Frauen passen in alle Positionen, wenn sie ausgewiesene Kompetenzen haben, zu ihren Stärken stehen und sie sich selbst gut kennen. Ich glaube aber auch, dass Führungspersönlichkeiten mit der Offenheit für frischen Wind gewonnen werden, und weniger von Geschlecht oder Alter bestimmt werden. Mut gehört dennoch dazu. All das fördert Golding gezielt durch Initiativen wie Women@Golding. Meine Erfahrung ist: Wenn man als Frau Karriere machen möchte, dann kann man.

**Sie waren die erste Partnerin bei Golding. Würden Sie von einer Vorbildfunktion sprechen?**

Einerseits ja, denn es zeigt, dass wir die Ziele ernst nehmen und sich Dinge bewegen können. Ich möchte schon gerne meiner Vorbildrolle an dieser Stelle gerecht werden. Andererseits aber auch nein, denn erstens folgte wenige Monate nach meinem Start eine weitere Kollegin und zweitens bin ich der Meinung, dass eine gute Durchmischung aus Männern und Frauen, unterschiedlichen Kulturen und Erfahrungshorizonten ein Unternehmen bereichert. Ambitionierte Ziele sind gut, aber das Ziel muss doch sein, solche Ziele in absehbarer Zeit nicht mehr zu brauchen. Es geht in meinen Augen auch nicht um exakte 50:50-Parität, sondern einfach um eine ganz natürliche Durchmischung. Ich bin seit meinem 26. Lebensjahr in Führungspositionen großer Unternehmen und habe dabei in ganz Europa gearbeitet. In vielen anderen Ländern außerhalb des DACH-Raums gibt es dieses Thema gar nicht, da waren teils mehr Frauen in Führungspositionen als Männer. Es geht bei Führungsfragen vor allem um die Kompetenz, auf Personen ganz individuell einzugehen.

Das Ziel muss sein, in absehbarer Zeit keine Genderziele mehr zu brauchen.



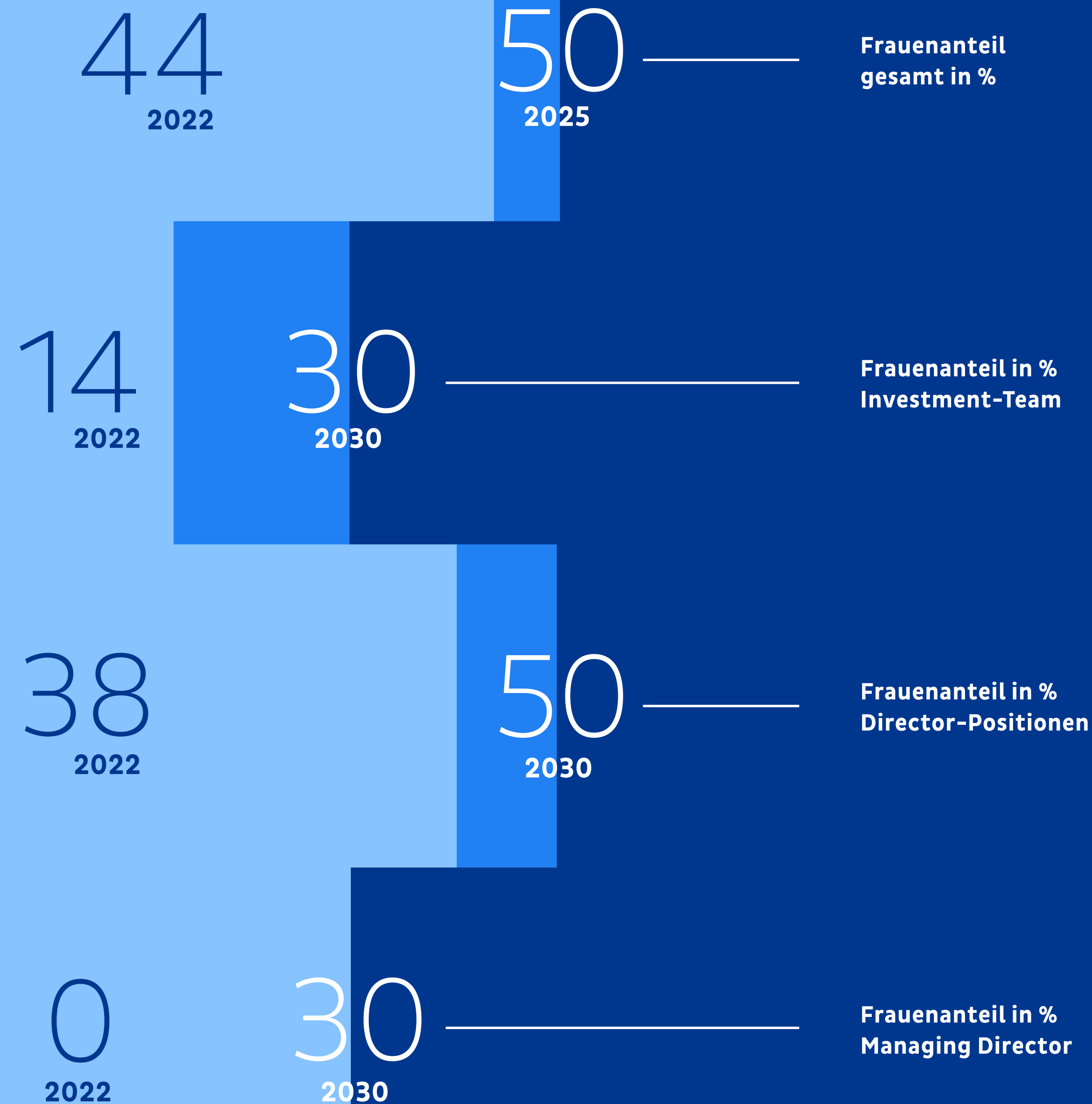
## Goldings Gender-Pay-Gap-Studie 2022 und Ziele zu Gender Diversity

Diversität und Inklusion sind wichtige Ziele für Golding. 2022 haben wir unsere Ambitionen definiert, um insbesondere Mitarbeiterinnen zu fördern und den Anteil von Frauen bei Golding in der Zukunft zu stärken. Die nebenstehende Grafik zeigt die vier Ziele, die sich Golding gesetzt hat.

2022 haben wir uns detaillierter mit der Frage beschäftigt, ob es bei Golding einen Gender-Pay-Gap gibt und wie groß dieser sei. Außerdem haben wir mögliche strukturelle Unterschiede im Gehaltsniveau zwischen Männern und Frauen analysiert.

Für eine aussagekräftigere Ermittlung des Gender-Pay-Gaps haben wir für alle Abteilungen bei Golding pro Karrierestufe – sofern in der jeweiligen Karrierestufe sowohl Frauen als auch Männer beschäftigt sind – den prozentualen Unterschied des durchschnittlichen Grundgehalts der Männer mit dem der Frauen verglichen.

Zur Aggregation auf Unternehmensebene wurde ein gewichteter Mittelwert der jeweiligen prozentualen Unterschiede mit der entsprechenden Anzahl an Frauen (gemessen mittels FTE) an der Gesamtzahl aller in der Auswertung relevanten Frauen (ebenfalls gemessen mittels FTE) ermittelt.

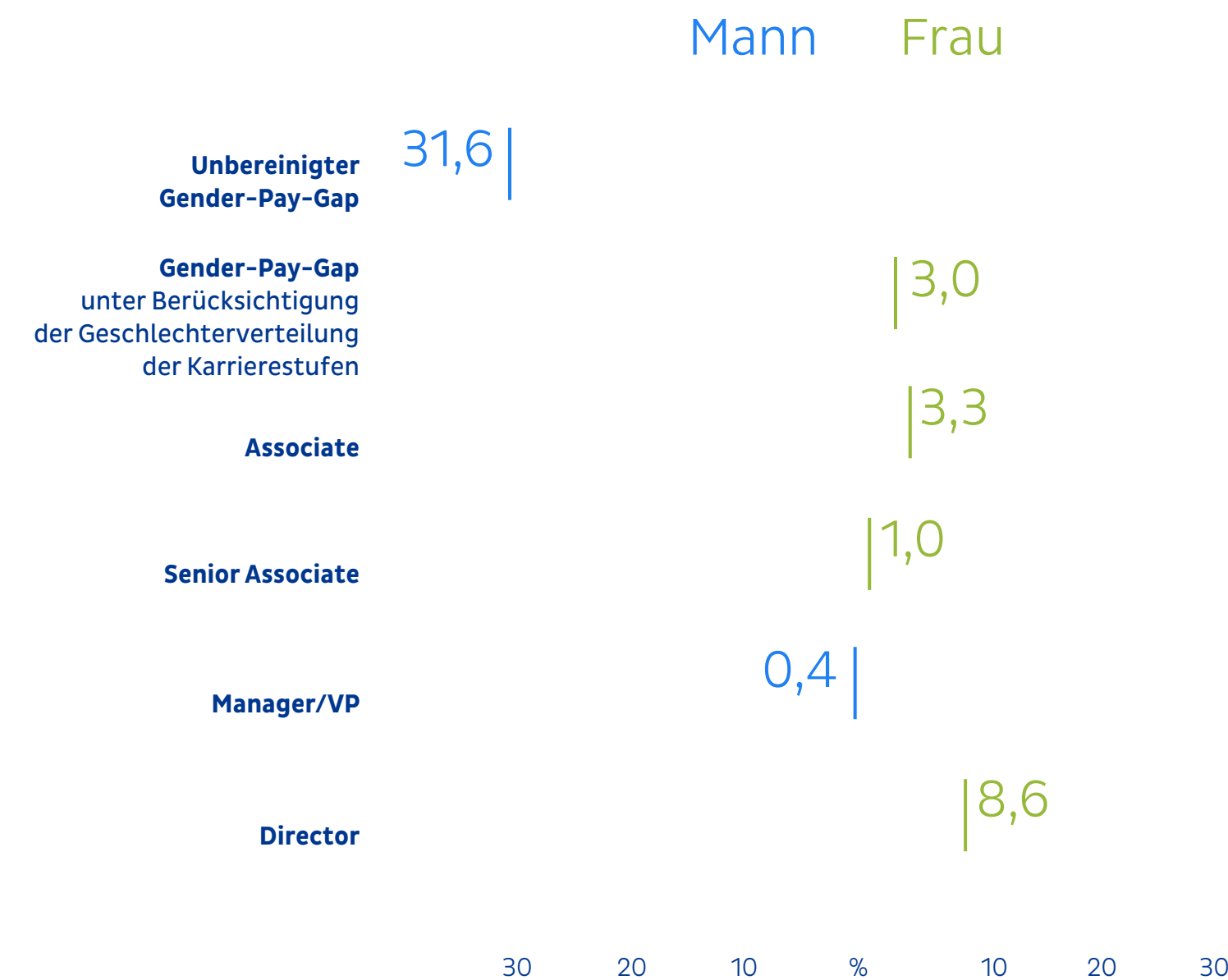


Unsere Beobachtung zeigt, dass der unbereinigte Unterschied im Gehalt zwischen den Geschlechtern von 31,6% in unserer gesamten Organisation auf die Verteilung in den verschiedenen Karrierestufen zurückzuführen ist.

Unter Berücksichtigung der Geschlechterverteilung in den verschiedenen Karrierestufen liegt ein unwesentlicher Gender-Pay-Gap zugunsten der weiblichen Mitarbeitenden vor.

Die Analyse des Grundgehalts innerhalb der verschiedenen Karrierestufen hat unsere Erwartung bestätigt, dass wir bei der Entlohnung unserer Mitarbeiter unabhängig vom Geschlecht vorgehen.

**Golding – Gender-Pay-Gap-Studie 2022**



Unsere Studie zeigt, dass Golding bei der Bezahlung von Männern und Frauen keine Unterscheidungen macht.



„Wir müssen mit der Impact Task Force noch so viel mehr bewegen.“

**Ich bin Thomas Fiebiger, Director Institutional Clients bei Golding und Teil der Impact Task Force, weil ich etwas bewegen möchte. Nach zwei Jahren Impact Task Force bei Golding ist es an der Zeit, meine persönliche Bilanz zu ziehen. Ich möchte hier aufzeigen, was die Idee hinter der Impact Task Force ist, auf welche Erfolge ich stolz bin und welche Themen wir dringend verbessern müssen.**

Hand aufs Herz. Das Verhalten unserer gesamten Branche ist noch nicht so nachhaltig, wie sie gerne postuliert. Sowohl die Produkte der Branche, also die Investments, als auch die individuellen Verhaltensweisen, etwa beim Reisen, könnten deutlich nachhaltiger sein. Es wird sehr viel Kapital bewegt und eine gute Rendite erwirtschaftet, und die Möglichkeiten, damit etwas sinnvoll zu gestalten, sind noch lange nicht ausgeschöpft. Das können Investments in kluge Zukunftsideen sein, aber auch noch stärkere soziale Engagements wären gut. Ich kann nicht die ganze Branche verändern. Aber ich habe mich deshalb bei Goldings Impact Task Force beworben, weil ich daran mitwirken möchte, dass wir bei Golding als Organisation und als Menschen nachhaltiger werden. In unserem Daily Doing. Und weil ich es absolut unterstützenswert finde, dass die Geschäftsführung eine solche Initiative ins Leben gerufen hat, die das Unternehmen von innen heraus auf dem Weg zur Impact Company begleiten soll.

## // Die Impact Task Force versteht sich selbst als interner Thinktank.

Unsere Aufgabe ist es, Themen zu identifizieren, die wir voranbringen möchten, diese zu analysieren und in Konzepten auszuarbeiten. Wir können dabei völlig frei sein in unserem Denken. Schließlich verhandeln wir unsere Vorschläge mit der Geschäftsführung. Parallel dazu möchten wir Mitarbeiter aufklären und inspirieren – und eine intrinsische Motivation entfachen. Ich bin froh, dass es die Impact Task Force gibt, aber ich sage nach zwei Jahren Nachhaltigkeitsarbeit auch ganz deutlich: Wir müssen noch so viel mehr bewegen. Absolut stolz bin ich darauf, dass wir vereinbart haben, in sieben Jahren 50% Frauen auf Führungsebene zu haben. Und stolz bin ich auch darauf, dass wir Golding innerhalb kürzester Zeit zu einem modernen Arbeitgeber mit flexiblem Arbeiten nach individuellen Lebenssituationen entwickelt haben. Aber perspektivisch reicht mir das allein nicht. Zum Beispiel muss meiner Ansicht nach unser CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck besser werden. Und wir müssen unser soziales Engagement ausbauen. Wir müssen Themen wie Well-being & Mental Health stärker bewusst machen und im Unternehmensalltag verankern. Wir sind sechs Mitglieder in der Impact Task Force –

ich bin mit knapp 40 Jahren das älteste. Die anderen sind irgendwo zwischen Mitte 20 und Mitte 30. Hier ist eine Generation aktiv, die ohnehin oft ein bewussteres Leben führt und für die Statussymbole eine immer geringere Rolle spielen. Die meisten jungen Kolleginnen und Kollegen müssen nicht mit dem tollen Auto zur Arbeit fahren und bei Geschäftsterminen in Frankfurt das Flugzeug nehmen. Dies ist einer unserer intensiveren Diskussionspunkte. Ich verstehe, dass sich einige Geschäftskontakte nicht gut per Videocall erledigen lassen und dass es persönliche Treffen braucht. Für Geschäftstermine innerhalb Deutschlands jedoch würde ich gern die Regel einführen, dass man mit dem Zug fährt, anstatt zu fliegen. Diesbezüglich bin ich ungeduldig.

## // Wir befinden uns in einem Prozess, der eben auch Zeit braucht. Leider.



Mir ist vollkommen klar, dass wir uns in einem Prozess befinden, der noch etwas Zeit braucht. Insbesondere das Ändern persönlicher Gewohnheiten und Privilegien geht nicht von jetzt auf gleich.

## // Wir haben mit der Impact Task Force integrative Kraft innerhalb der Firma.

Wir sind eine abteilungsübergreifende Initiative, binden von HR bis Buchhaltung unterschiedlichste Bereiche in unsere Überlegungen ein und bekommen sogar von Kollegen die Rückmeldung, dass unsere Arbeit einen Wettbewerbsvorteil ergibt – sowohl gegenüber Investoren und Partnern als auch gegenüber potenziellen neuen Mitarbeitern. Diese integrative Kraft würde ich gern ausweiten. Ich finde es wichtig, dass wir auch in der Impact Task Force durch regelmäßige Rotation immer wieder eine Plattform für frische Impulse schaffen. So integrieren wir mehr Personen und sorgen ständig für frischen Wind – auch aus neuen Richtungen. Und auch mein größter Wunsch hat diese

integrative Kraft: mehr soziales Engagement! Hierzu haben wir bereits ein Konzept mit konkreten Zahlenvereinbarungen vorgelegt. Ich finde, wir sollten einen wirklich wahrnehmbaren Anteil unseres Unternehmensgewinns in soziale Projekte überführen und einen ebenso relevanten Prozentsatz unserer Erfolgsbeteiligung in eine Golding Stiftung fließen lassen. Damit wir uns richtig verstehen: Die Geschäftsführung ist dankbar für den Input und hat bereits entschieden, dass vom Erfolgsbeteiligungstopf künftiger Produkte drei bis fünf Prozent in soziale Projekte gehen. Ich finde, das ist in unserer Branche schon etwas Besonderes. Und ich hoffe sehr, dass wir andere dazu inspirieren können, ähnliche Konzepte zu erarbeiten. Denn unterm Strich habe ich ja bloß einen simplen Wunsch: Dass Golding jetzt schon einen Unterschied macht, um dem Thema Nachhaltigkeit mittelfristig in der gesamten Branche zu mehr Glaubwürdigkeit zu verhelfen.