



Nachhaltigkeitsbericht

Die Magaziniker

2023/2024



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns.....	1
2. Die KLIMAWIN.....	2
3. Checkliste: Unser Engagement zum Klimaschutz und Nachhaltigkeit	3
4. Unsere Schwerpunktthemen	4
Leitsatz 01 – Klimaschutz	5
Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	11
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation.....	15
5. Weitere Aktivitäten	18
Klima und Umwelt	18
Weitere Aktivitäten: Soziale Verantwortung.....	22
Weitere Aktivitäten: Ökonomischer Erfolg und Governance.....	24
6. Unser KLIMAWIN-Projekt	29
7. Kontaktinformationen	30
Ansprechpartnerin	30
Impressum	30

1. Über uns

Unternehmensdarstellung

Die Magaziniker GmbH ist die „Agentur für strategisches Storytelling“. Wir unterstützen B2B-Unternehmen dabei, sich durch konsistentes und glaubwürdiges Storytelling vom Wettbewerb abzuheben und bei ihrer Belegschaft Verständnis für strategische Entscheidungen zu schaffen – und so Identifikation und Motivation zu fördern. Dabei sind wir Partner bei Narrativentwicklung, Themenplanung und –entwicklung, Content-Produktion sowie Kanalstrategie und –aufbau. Unsere Storys erreichen Menschen und Ziele, schaffen Vertrauen, Bindung und Vertriebs Erfolg. Wir Magaziniker legen Wert auf die lange Linie. Sowohl mit Kund*innen als auch mit Kolleg*innen ist uns eine langfristige Zusammenarbeit wichtig. Unsere Agenturstrategie zielt auf qualitatives Wachstum.

Unsere Agentur wurde 1999 gegründet (*Yeah! Wir feiern in diesem Jahr unser 25-jähriges Bestehen!*). Der Hauptsitz ist in Stuttgart, ein weiteres Büro ist in München. Insgesamt sind wir 22 Kolleg*innen, inklusive der beiden Geschäftsführer Steffen Beck und Martin Reinhardt. 18 arbeiten in Stuttgart, vier in München. Die Agentur ist seit ihrer Gründung inhabergeführt.

Nachhaltigkeit tragen wir schon seit der Gründung in unseren Genen. Nun auch eine Nachhaltigkeitsstrategie mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereichen zu benennen und darüber zu berichten, ist daher ein logischer nächster Schritt. Umwelt- und ressourcenschonendes Denken kommt bei uns aus der Mitte der Belegschaft. Das ist auch der Grund, warum wir das gesamte Team in unser Nachhaltigkeitsprojekt einbinden. Jede*r ist Teil einer Arbeitsgruppe, die sich mit den Nachhaltigkeitsthemen beschäftigt, um Stellschrauben zu finden und mutig daran zu drehen.

Auf Seiten unserer Kund*innen wächst ebenfalls der Wunsch, dass wir uns als Dienstleistende zur Nachhaltigkeit bekennen. Diesem Wunsch kommen wir aufgrund unseres eigenen Bedürfnisses, zum Erhalt einer lebenswerten Welt beizutragen, gerne nach. Ganz konkret berichten wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht über unsere Maßnahmen zwischen dem 1. August 2023 und dem 31. Juli 2024.

Wesentlichkeitsgrundsatz

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Arbeit im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Aktivitäten im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

2. Die KLIMAWIN

Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region

Mit der Unterzeichnung der **KLIMAWIN** bekennen wir uns zu unserer ökologischen, ökonomischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren wir uns mit der Region, in der wir wirtschaften.

Die 12 Leitsätze der KLIMAWIN

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverständnis.

Klima und Umwelt

Leitsatz 01 – Klimaschutz: „Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 02 – Klimaanpassung: „Wir unternehmen Maßnahmen zur Klimawandelfolgenanpassung.“

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft: „Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“

Leitsatz 04 – Biodiversität: „Wir setzen uns aktiv für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein.“

Leitsatz 05 – Produktverantwortung: „Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen.“

Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette: „Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette.“

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden: „Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen: „Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen.“

Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: „Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert: „Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

Leitsatz 11 – Transparenz: „Wir sind ein offenes Unternehmen, verhindern Korruption und berichten transparent über Finanzentscheidungen.“

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation: „Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

CHECKLISTE

3. Checkliste: Unser Engagement zum Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Am 14. Mai 2023 haben wir die WIN-Charta unterzeichnet.

Übersicht: Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

	Adressierter Leitsatz	Schwer- punktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 1 – Klimaschutz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 2 – Klimaanpassung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 3 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 4 – Biodiversität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 5 – Produktverantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 6 – Menschenrechte und Lieferkette	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 7 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 8 – Anspruchsgruppen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 9 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11 – Transparenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort

Unterstütztes KLIMAWIN-Projekt: Straßenzeitung „Trott-war“, Stuttgart und Umland

Schwerpunktbereich: Soziale Nachhaltigkeit

Art der Förderung: Materiell und personell

4. Unsere Schwerpunktthemen

Überblick über die gewählten Schwerpunkte

Leitsatz 01 | **Klimaschutz**

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 07 | **Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden**

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

Leitsatz 12 | **Anreize zur Transformation**

„Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

Darum sind uns diese Schwerpunkte besonders wichtig

In die Schwerpunktsetzung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten haben wir von Anfang an alle Kolleginnen und Kollegen eingebunden. In einer internen Umfrage Anfang 2023 baten wir jede*n darum, die Leitsätze auszuwählen, bei denen sie für die Agentur die größten Handlungsmöglichkeiten sehen. Dann übertrugen wir die gewählten ehemaligen WIN-Charta-Leitsätze im Winter 23/24 auf die veränderten KLIMAWIN-Leitsätze, wobei wir den ursprünglich gewählten WIN-Charta-Leitsatz 04 (Ressourcenschonung) fortan mit in dem verpflichtenden KLIMAWIN-**Leitsatz 01, dem Klimaschutz**, adressieren. Allerdings ist uns hier auch bewusst, dass unser Hebel für Energieeinsparungen und Umweltschutz als Dienstleister im Vergleich zu produzierenden Unternehmen deutlich geringer – und auch schwerer messbar ist.

Die Mitarbeitendenrechte und das Mitarbeitendenwohlbefinden (Leitsatz 07) ist uns besonders wichtig, weil wir als kreativ arbeitende Agentur darauf angewiesen sind, dass unsere Mitarbeitenden ihr volles Potenzial entfalten. Und das können sie besser, wenn sie sich wohlfühlen. Darüber hinaus ist es grundlegend für unseren Geschäftserfolg, dass wir erfahrene Kolleg*innen dauerhaft halten und qualifizierten Nachwuchs gewinnen können.

Anreize zur Transformation (Leitsatz 12) wählten wir, weil wir uns als Kommunikationsagentur dafür prädestiniert fühlen, sowohl intern als auch extern Anreize zur Transformation zu schaffen. Der Grundgedanke ist, Maßnahmen und Formate, die wir zur Nachhaltigkeitsförderung entwickeln und agenturintern einsetzen, nach außen zu kommunizieren, sodass auch unsere Kundinnen und Kunden in den Unternehmen sie ebenfalls nutzen können.

Eine unserer Mitarbeiterinnen, Annina Werths, hat im Frühjahr 2024 die Rolle der Nachhaltigkeitsbeauftragten von Eveline Blohmer übernommen, da Frau Blohmer in diesem Jahr auf eigenen Wunsch aus der Agentur ausschied. Unsere Nachhaltigkeitsbeauftragte ist für das Nachhaltigkeitsprojekt der Magaziniker verantwortlich und hat eine leitende Funktion in unserem Team.

Leitsatz 01 – Klimaschutz

Zielsetzung

- Wir wollen unsere Ressourcen-Effizienz verbessern und unsere Treibhausgas-Emissionen reduzieren. Der Berichtszeitraum 2023/2024 ist das Jahr unseres ersten Nachhaltigkeitsberichts.
- Wir haben jetzt eine Grundlage für unseren Handlungsspielraum gefunden und leiten daraus Maßnahmen ab, die wir in den kommenden Jahren konsequent weiterverfolgen und darüber berichten werden.
- Dafür war es zunächst hilfreich, dass wir am 19. Juli 2023 eine fachliche **Prüfung unserer Energie-Effizienz durch den KEFF+ Check*** in unserem angemieteten Stuttgarter Büro durchführten.
*Kostenfreier und unabhängiger Ressourceneffizienz-Initialcheck von der Regionalen Kompetenzstelle Ressourceneffizienz (KEFF+)
- Durch diese Prüfung erfassten wir unsere Ausgangssituation professionell und bekamen weitere Anregungen für unsere Stellschrauben in Sachen Klimaschutz und Ressourcenschonung.
- Die Regionale Kompetenzstelle bescheinigte uns, dass unser Strombedarf (5.863 kWh im Jahr 2022) als "durchschnittlich bis gering einzustufen" ist.
- Dennoch wollen wir zusätzlich sparen, was wir einsparen können.

Ergriffene Maßnahmen

01 Energieeinsparung: Monitore + Wärme

02 Ressourcenschonung durch Mobilität: Fahrrad, ÖPNV, Car-Sharing, Bahnfahrten, virtuelle Meetings

03 Ressourcenschonung durch Konsum und Verhalten im Büroalltag

04 Treibhausgas-Bilanz: Unsere Ausgangssituation

Ergebnisse und Entwicklungen

01 Energieverbrauch senken: Monitore + Wärme

- Über das Jahr 2023/2024 haben wir von insgesamt 24 aktiv genutzten Arbeitsplatzbildschirmen 12 ältere Monitore (Baujahr 2014 – 2018) im Stuttgarter und im Münchner Büro durch energiesparende Modelle ersetzt. Funktionsfähige ältere Monitore, deren Durchschnittsverbrauch wir im Mittel auf etwa 20 kWh / 1.000 Betriebsstunden pro Gerät schätzen, verschenkten wir. Defekte Geräte entsorgten wir als Elektroschrott. Die neuen Geräte ([Dell Ulstrasharp U2422HE](#)) haben folgende Nachhaltigkeitszertifizierungen: Energy Star, EPEAT Gold Climate+, TCO Certified Edge. Der vom Hersteller angegebene CO₂-Wert beträgt 528 kg CO₂e. Die Monitore fallen in die Energieeffizienzklasse C und verbrauchen laut Hersteller im Durchschnitt 12 kWh/1.000 h.
- In unserem Stuttgarter Büro haben wir 76 Fenster. Diese sind zwar von 2001 aber 2-fach thermoverglast und in einem guten Zustand. Um Wärme-Energie zu sparen, hat ein Fensterbauer im Herbst 2023 alle Fenster des Stuttgarter Büros gewartet, so dass es durch verhärtete Dichtungen nicht zu ungewolltem Luftaustausch und dadurch Energieverlusten kommen kann.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

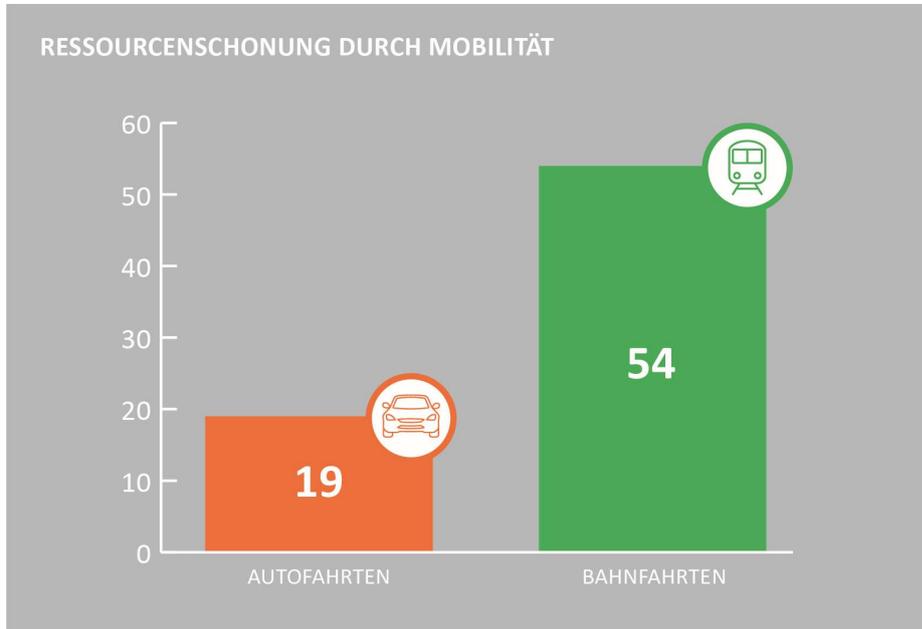
- Die Warmwasserbereitung in der Küche erfolgt dezentral mittels eines elektrischen 5-Liter-Wasserspeichers. Der Boiler ist jetzt die meiste Zeit ausgeschaltet. Nur wenn jemand zum Spülen heißes Wasser braucht, läuft er.

02 Ressourcenschonung durch Mobilität: Fahrrad, ÖPNV, Car-Sharing, Bahnfahren, virtuelle Meetings

- Aktuell pendeln vier Kolleg*innen in Stuttgart und drei Kolleg*innen in München an ihren Präsenztagen mit dem Fahrrad ins Büro.
- 13 weitere Mitarbeitende pendeln entweder zu Fuß oder mit dem ÖPNV.
- Die Magaziniker bieten ihren Mitarbeiter*innen an, das Job-Rad zu nutzen. Drei Mitarbeitende haben dieses Angebot bereits in Anspruch genommen.
- Bei einem Kollegen ermittelten wir die durch das Jobrad erreichte CO₂-Einsparung im Vergleich zum Pendeln mit dem Kfz. Die Erfassung der Daten erfolgte über die App „Strava“: Bei 320 Pendel-Fahrten (hin- und zurück) à 7 km im Berichtszeitraum wurden durch den Kollegen rund 480 kg CO₂ vermieden.
- Nachdem der Leasingvertrag unseres Firmenfahrzeugs (VW Golf, Diesel) im Jahr 2021 ausgelaufen war, haben wir uns gegen die Anschaffung eines weiteren Firmenwagens und für die Nutzung der Stuttgarter Car-Sharing-Plattform „Stadtmobil“ entschieden. Wir nutzen die uns dadurch zur Verfügung stehende Fahrzeugflotte nur, wenn es keine alternative Reisemöglichkeit mit ÖPNV / Deutsche Bahn gibt. Im Berichtszeitraum waren das insgesamt 19 Fahrten. Für unsere Fahrten wählen wir jeweils das kleinstmögliche Modell, um Ressourcen zu sparen.
- Für den überwiegenden Teil der Dienstreisen nutzen alle Mitarbeitenden die Deutsche Bahn. Im Berichtszeitraum waren das 54 Fahrten. Diese Entwicklung unterstützen wir auch dadurch, dass BahnCards von der Agentur bezahlt werden.
- Seit der Pandemie haben sich ohnehin virtuelle Meetings für die Kommunikation zwischen Kollegen an unterschiedlichen Standorten sowie mit Kunden etabliert. So vermeiden wir zahlreiche Dienstreisen zu Meetings, die wir früher in Präsenz abgehalten haben.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Indikator: Ressourcenschonung durch Mobilität



03 Ressourcenschonung durch Konsum und Verhalten im Büroalltag

- Um Strom und Kosten zu sparen und die Energieeffizienz zu erhöhen, haben wir Verhaltensrichtlinien für unsere Arbeit im Büro aufgestellt. Diese vermitteln allen Mitarbeitenden die Erwartungshaltung der Agentur zum Umgang mit folgenden Themen:
 - individueller Umgang mit Beleuchtung, Heizen, Energiesparmodus der eigenen Arbeitsmittel
 - Nutzung der Kamera bei Teams-Meetings
 - Ausdrucken von digitalen Inhalten
 - Stromzufuhr für die elektrischen Geräte
 - Müll
 - sowie Einkauf
- Für den Agentur-Einkauf hat die Arbeitsgruppe „Klima und Umwelt“ eine umfangreiche **Beschaffungsrichtlinie für Verbrauchsgüter** erarbeitet. Hierbei ist uns wichtig, nachhaltig und regional hergestellte Produkte mit wenig Verpackung zu kaufen und bei dem Kauf von Nahrungsmitteln auch auf gesundheitliche Aspekte Wert zu legen, also möglichst biologisch erzeugt, wenig Zucker, Salz und Fett.
- Um **Müll zu vermeiden** und **gesunde Ernährung weiter zu fördern**, führen wir den „Tagliatelle Tuesday“ fort. Hier kocht jeden Dienstag ein Stuttgarter Kollegy für alle anderen. Die Nudeln dafür kaufen wir in einer 10 kg-Großpackung aus Pappe im Unverpacktladen „Wandel-Handel“. Dieser Laden liegt in 100 Meter Entfernung zu unserem Büro. Der Verbrauch der Nudeln beträgt im Berichtszeitraum 8 Kartons. Die Kollegys kochen vegetarisch – häufig mit frischem Gemüse.
- Außerdem haben wir im Dezember 2023 eine Veranstaltungsreihe mit der Ernährungsberaterin Eni Mousavi gestartet. In insgesamt fünf Veranstaltungen führt sie die Mitarbeitenden in ernährungsspezifische Themen ein, die Gesundheit, Ressourcenschonung und Klimaaspekte

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

kombinieren. (→ siehe auch Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden | 05 Essen und Trinken | Seite 13 dieses Berichts)

- Um uns selbst einen quantitativen Überblick über den **Verpackungsmüll** zu verschaffen – und den auf dieser Basis kontinuierlich zu verringern – wiegen wir seit Ende September 2023 jeden Freitag unseren „gelben Sack“ – also unseren Plastikmüll.
Das Ergebnis: Im Durchschnitt sammeln sich über eine Arbeitswoche bei uns 685 Gramm Verpackungsmüll an. Wir konnten über den Messzeitraum allerdings keinen Trend zur Reduzierung, sondern ein gleichbleibendes Aufkommen auf dem Niveau des Durchschnittswerts erkennen.
- Was den Restmüll betrifft, haben wir im September 2023 die einzelnen Mülleimer an den Arbeitsplätzen abgeschafft. Der kann nun nur noch im zentralen Mülleimer in der Küche entsorgt werden. So wird die Müllmenge für uns zentral messbar und wir können uns zum Ziel setzen, das Müllaufkommen weiter zu senken.

04 Treibhausgasbilanz | Unsere Ausgangssituation

Eine Treibhausgasbilanz ist für unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht noch nicht verpflichtend. Dennoch haben wir uns dem Thema genähert, um für die Zukunft rechtzeitig relevante Daten sammeln und auswerten zu können. Das sind unsere bisherigen Ergebnisse / Kennzahlen, die in Zukunft das “Basisjahr” abbilden.

Stromverbrauch in kWh

~5.400 kWh geschätzter Stromverbrauch von August 2023 bis Juli 2024*

*auf der Grundlage unserer Rechnungen 2023 und 2024 des Ökostromanbieters ProEngeno,

- 5.395 kWh (1.4.2022 - 3.3.2023)
- 5.370 kWh (4.3.2023 - 4.3.2024)
- Vergleichswert 2022: 5.863 kWh (2022)

Anmerkung 1: Den Strom beziehen wir von der ProEngeno GmbH & Co. KG. 2023 bestand er zu 100% aus erneuerbaren Energien (Tarif „Naturmix Business+“).

Anmerkung 2: Der oben genannte Stromverbrauch bezieht sich auf das Büro in Stuttgart, in dem 16 Mitarbeiter*innen beschäftigt sind. Die Bürofläche beträgt 394 m².

Anmerkung 3: Der Stromverbrauch im Büro München (vier Mitarbeiter*innen) ist bisher nicht zu ermitteln, da wir hier vier Arbeitsplätze in einer Bürogemeinschaft mit insgesamt elf Arbeitsplätzen gemietet haben. Unser Stromtarif ist von den Stadtwerken München (SWM) der Tarif „M-Strom-Business“ (57,2 % aus Erneuerbare Energien (EEG-Umlage) | 3,6 % Erneuerbare mit Herkunftsnachweis (ohne Finanzierung EEG-Umlage) | 10 % Erdgas + sonstige fossile Energieträger | 29,2 % Kohle/Kernkraft zu gleichen Teilen)

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Anmerkung 4: Bei den Magazinikern arbeiten Kolleginnen und Kollegen regelmäßig mobil. Wir wollen im kommenden Berichtszeitraum 24/25 auswerten, wie viele Arbeitstage Magaziniker*innen innerhalb des Berichtszeitraums am Büroarbeitsplatz verbringen, um eine valide Datengrundlage zu haben.

In Zukunft lesen wir die Zählerstände zu Beginn und zum Ende des Berichtszeitraums ab, so dass uns die konkreten und belastbaren Daten vorliegen.

Heizenergie-Verbrauch

Im Stuttgarter Büro beziehen wir Fernwärme. Der Verbrauch lag im letzten Berechnungszeitraum bei

33.907 kWh (Bürofläche 394 m²)

Berechnungsgrundlage 1.08.22 – 31.07.23, Anteil am Gesamtenergieverbrauch der Liegenschaft: 4,47 %

- Die Wärmeverteilung erfolgt über ein Einrohr-Heizungssystem. Einrohrsysteme entsprechen nicht mehr dem Stand der Technik, die Wärmeverteilung ist oft ineffizient, jedoch ist ein Umbau aufwendig und unserem Vermieter aktuell nicht zu vermitteln.
- Die Heizkörperthermostate haben wir im Jahr 2022 erneuert und an den Heizkörpern die Ventilstifte gewartet. In diesem Zuge wurde ein hydraulischer Abgleich durchgeführt.
- Im Münchner Büro beziehen wir Wärme einer Gasheizung. Perspektivisch (ab 2025/2026) sollen wir nach Informationen des Eigentümers von Fernwärmenetz profitieren.
- Den Energieverbrauch wollen wir im kommenden Jahr anhand der Abrechnung 2024 und einem Schlüssel für die Nutzung von vier Arbeitsplätzen ermitteln.

Kühlung

Die Büroräume in München und Stuttgart verfügen über keine Klimaanlage. In Stuttgart setzen die Kolleg*innen einen großen effizienten Ventilatoren ein ([EC Aura](#)). Eine Verschattung der Büroetage erfolgt hier außerdem über außenliegende, manuell gesteuerte Jalousien, die konsequent genutzt werden.

Mobilität

Für Geschäftsreisen und Termine nutzen wir öffentliche Verkehrsmittel und das Carsharing-Angebot von Stadtmobil. Unsere Mitarbeitenden nutzen für ihre Arbeitswege in den meisten Fällen den öffentlichen Nahverkehr oder das Rad, wir bieten ihnen auch Fahrradleasing über JobRad an.

Über die Magaziniker GmbH sind zwei Firmenwagen angemeldet, die von zwei der damaligen Gründer und heutigen Gesellschaftern geschäftlich und privat genutzt werden.

- Fahrzeug 1: VW Touran, Benziner, Erstzulassung 2017, Jahreslaufleistung ca. 17.000 km
- Fahrzeug 2: Ford Ranger, Benziner, Erstzulassung 2018, Jahreslaufleistung ca. 12.000 km

Treibhausgasbilanz | Unser Ausblick

Im kommenden Berichtszeitraum wollen wir eine Treibhausgasbilanz mit Scope 1, 2 und 3 aufstellen.

Grüne Energie durch eine eigene Photovoltaik-Anlage

Seit Herbst 2023 bemühen wir uns um die Anschaffung einer PV-Balkonkraftanlage. Dabei stießen wir auf einige Hürden.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

1. Erlaubnis einholen: Da unser Stockwerk über keinen eigenen Balkon verfügt, haben wir uns vom Hauptmieter des Stockwerks unter uns die Einwilligung geholt, zwei Paneele auf dessen Balkon installieren zu dürfen.

2. Installation: Da die Paneele windsicher installiert werden müssen, haben wir dafür zahlreiche Firmen angefragt und leider bis heute keinen Installateur gefunden, der den Auftrag ausführen würde.

3. Parallel dazu suchten wir das Gespräch mit der Hausverwaltung unseres Mietobjekts. Dieser hat vor, bis Ende 2025 eine großflächige PV-Anlage auf dem Dach zu installieren, von der wir dann unseren Strom beziehen können.

Sollte sich für die Installation eines eigenen Balkonkraftwerks kurzfristig weiterhin kein Anbieter finden, werden wir bis zur Installation der PV-Anlage (voraussichtlich 2025) auf dem Dach unseres Mietobjekts warten. Im kommenden Berichtsjahr wollen wir prüfen, welche Maßnahmen wir in unserem Münchner Büro umsetzen können.

Energieverbrauch senken: Licht

Um Energie zu sparen, wollen wir 60 T5-Leuchtstoffröhren im Stuttgarter Büro durch LED-Leuchtmittel ersetzen. Pro Leuchtstoffröhre sparen wir auf diese Weise nach unseren Berechnungen 40 % Energie. Nach der Bestandsaufnahme im April 2023 testen wir fünf unterschiedliche Röhrentypen und tauschen die Leuchtmittel bis Ende 2024 sukzessive aus.

Unser Klimaziel

Ein konkretes und belastbares Klima-Ziel haben wir uns als Agentur noch nicht gesetzt. Das nehmen wir uns aber für das kommende Jahr vor.

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

Zielsetzung

- Die Zufriedenheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden wollen wir qualitativ und quantitativ steigern.
- Durch gemeinsame Aktivitäten hoffen wir, das Wir-Gefühl in der Agentur weiter zu stärken und als Team noch besser zusammenzuwachsen.
- Wir befähigen Mitarbeitende dazu, anonym Feedback und Kritik zu äußern und damit langfristig zu einer Verbesserung des Betriebsklimas beizutragen.
- Wir schaffen mehr Transparenz bei den Themen „Gehalt“ und „Urlaub“.
- Wir möchten Anreize schaffen, trotz Homeoffice-Möglichkeit gern ins Büro zu kommen
- Unseren Gästen ermöglichen wir einen angenehmen und barrierefreien Aufenthalt in unserer Agentur.

Ergriffene Maßnahmen

- 01 Umfrage unter allen Mitarbeiter*innen
- 02 Anonymer interner Feedback-Kanal
- 03 Gehalt und Urlaub
- 04 Arbeitsumgebung in Stuttgart
- 05 Essen und Trinken
- 06 Team-Events

Ergebnisse und Entwicklungen

01 Mitarbeiter*innen-Umfrage

2023 machten wir zum ersten Mal in der Agentur-Geschichte eine Umfrage, an der alle Mitarbeitenden anonym und freiwillig teilnehmen können. Die Methode ist eine Online-Umfrage auf einer team-internen Webseite. Es gab acht Fragen, zum Beispiel zum Wohlbefinden, Einschätzungen zur Work-Life-Balance, der Arbeitsbelastung und Bezahlung. Die Antwortmöglichkeiten sind frei, haben keine Zeichenbegrenzung und werden über ein Textfeld eingegeben. Bei der ersten Umfrage im Sommer 2023 haben 16 Kollegen und Kolleginnen teilgenommen.

Das gesammelte Feedback umfasste etwa 20 A4-Seiten Text, welche die Nachhaltigkeits-Arbeitsgruppe „Mitarbeitendenrechte“ auswertete. Die Arbeitsgruppe sortierte die Ergebnisse systematisch in verschiedene Bereiche und legte diese allen Kolleginnen und Kollegen in einem Textdokument zur Einsicht vor. Auch die Leitung und Geschäftsführung hat sämtliche Wortmeldungen und Einblicke gelesen – das Feedback aller Mitarbeiter*innen wurde also erstmal „gehört“.

Wenn möglich, leitete die Arbeitsgruppe aus den Beiträgen Veränderungswünsche ab. Diese wurden, je nach Themenfeld, entweder direkt dem gesamten Team vorgestellt und diskutiert oder aber der Geschäftsführung zur weiteren Prüfung oder Bearbeitung vorgelegt.

Die Umfrage wiederholen wir im Laufe des Juli 2024. Die Fragen sind identisch, sodass wir am ehesten einen Vergleich anstellen können.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

02 Anonymer interner Feedback-Kanal

Wir haben für alle Mitarbeitenden einen internen digitalen Feedback-Kanal geschaffen und ihn MAGASOUL getauft. Hier können sich Mitarbeitende über eine agenturinterne Webseite zu allen Themen melden, die ihnen auf der Seele brennen. Dabei werden die Nachrichten anonym an die Geschäftsführung und die Nachhaltigkeitsbeauftragte per E-Mail versendet, die dann gemeinsam für die Aufarbeitung der Nachrichten verantwortlich sind. Die Nachhaltigkeitsbeauftragte bringt mehr Diversität in den Empfängerkreis und die Leitungsrunde, in der sie für alle Themen rund um unsere Nachhaltigkeit zuständig ist. Der Kanal wurde seit der Einführung im September 2023 zu drei Anlässen genutzt: Zu den Themen Urlaubstage und dem Umgang mit der Information über Krankheitsausfälle.

03 Gehalt und Urlaub

- Transparente Kommunikation zu den Themen Urlaub und Gehalt: In Meetings mit allen Mitarbeitenden gab die Geschäftsführung Auskunft über Fragen wie „Wie viel Urlaubstage gibt es?“, „Wie verhält es sich mit Bonuszahlungen?“ oder „Woran orientiert sich das Gehaltsniveau in der Agentur?“. Die Informationen werden nachlesbar in der agenturinternen Knowledge-Base „Maga-Brain“ festgehalten.
- Umstrukturierung der jährlichen Mitarbeiter-Gespräche: Ab 2024 gibt es anstelle des bisherigen individuellen Halbjahresgesprächs die 2023 erstmalig eingeführte MA-Befragung. Das persönliche Jahresendgespräch bleibt bestehen. Allerdings entkoppeln wir das Thema Gehalt davon. Dafür wird es Ende 2024 erstmalig für jeden Mitarbeitenden ein gesondertes Gespräch mit dem Fokus auf das Gehalt geben. Die Initiative zu diesem Gespräch geht von der Geschäftsführung aus.
- Erhöhung der jährlichen Urlaubstage: Jedem Arbeitnehmenden bei den Magazinikern stehen im Jahr 28 Urlaubstage zur Verfügung. Eine neue Regel, die ab 2024 in Kraft tritt: Wer fünf Jahre oder länger bei den Magazinikern arbeitet, bekommt einen zusätzlichen Urlaubstag. Der Urlaub erhöht sich bei der Verlängerung der Betriebszugehörigkeit im 5-Jahres-Rhythmus (5-10-15-20 Jahre, bis zum Höchstsatz von 32 Urlaubstagen).

04 Arbeitsumgebung in Stuttgart

- Mehr Grün in der Agentur für ein besseres Wohlbefinden der Mitarbeitenden: Anschaffung von insgesamt 18 Grünpflanzen (Schefflera, Sanseveria und Dracena) als Dekoration und für ein besseres Raumklima im Stuttgarter Büro. Beratung und Lieferung erfolgte durch eine auf Bürobegrünung spezialisierte lokale Gärtnerei. Optische Aufwertung der Agenturküche durch ein neues, modernes Pinboard & Vorhang im Dschungel-Design für das Getränkelager.
- In einer großen Agentur-Aufräumaktion wurden alte und nicht mehr benötigte Gegenstände aussortiert und zum Teil in der Nachbarschaft verschenkt. Weitere Gegenstände wurden auf einem Wertstoffhof entsorgt: darunter alte Technik, Lampen und Elektro-Geräte. Das sorgte für mehr Platz und ein besseres Wohlbefinden im Büro.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

05 Essen und Trinken

- Einrichten eines Wasserfilters am 1. Januar 2024 in der Wasserleitung der Stuttgarter Agenturküche, um Trinkwasser aus der Leitung zu erhalten. Nachdem uns die Laborprobe des Wassers eine gute Trinkwasserqualität bescheinigte, entschieden wir uns wegen des hohen Eisenanteils und einer damit einhergehenden gelb-rötlichen Färbung trotzdem für die Filtrierung.
- Für Mitarbeitende, die gern Sprudelwasser trinken, schafften wir eine Soda-Stream-Station mit Mehrweg-CO₂-Kartuschen an. Dafür verzichteten wir auf entsprechende Getränkelieferungen.

Indikator: Ressourcenschonung durch unser Trinkwasser



Die Trinkwasserversorgung erfolgt allein durch gefiltertes Leitungswasser. Dadurch konnten wir den Einkauf und die Anlieferung von Wasserkästen einstellen: Statt 80 Wasserkästen im Jahr verbrauchen wir nun 12 Soda-Stream-Kartuschen.

- Statt ungesunder Süßigkeiten bietet der Snack-Schrank in der Küche nun ein vielfältiges und gesundes Snackangebot für den Hunger zwischendurch. Zudem orderten wir eine Kiste Orangen über [Gebana](#). Das Schweizer Unternehmen hat sich auf den Direktvertrieb von biologischen und fair gehandelten Lebensmitteln spezialisiert, die es als sogenannte B-Ware nicht in den Supermarkt schaffen. Das heißt: Gebana arbeitet direkt mit Bauern zusammen, um sicherzustellen, dass diese faire Preise für ihre Produkte bekommen.
- Außerdem findet seit 2023/34 in der Agentur regelmäßig eine Ernährungsberatung durch [Eni Mousavi](#) statt. Nach einem ihrer Vorträge zu Themen wie „Klimaschutz mit Messer und Gabel“ oder „das Comeback der Hülsenfrüchte“ kochen wir thematisch passend zusammen in der Agenturküche zu Mittag und essen alle gemeinsam.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

06 Team-Events

Um als Agentur stärker zusammenzuwachsen, haben wir im Berichtszeitraum einiges zusammen unternommen:

- 1. Tagliatelle Tuesday:** Jeden Dienstag kocht ein*e anderer Kollegy für die gesamte Agentur Nudeln nach einem einfachen Rezept in der Agenturküche.
(→ siehe auch Kapitel Regionaler Mehrwert | Maßnahmen und Aktivitäten | Seite 26 in diesem Bericht)
(→ siehe auch Kapitel Klimaschutz | Ressourcenschonung | Seite 7 in diesem Bericht)
- 2. Bunte Abende:** Einmal im Monat findet in der Agentur ein bunter Abend im Anschluss an den Arbeitstag statt. Dabei hält ein Kollege oder eine Kollegin in lockerer Runde bei Getränken und Snacks einen kleinen Vortrag zu einem interessanten (und für die Agentur relevanten) Thema. So teilen wir unser Wissen und sorgen für mehr Transparenz.
- 3. Maga-25-Events:** Im Rahmen unseres Agenturjubiläums machen wir in jedem Quartal einen nachhaltigen Ausflug, an dem alle Kollegys teilnehmen können. Die Mitarbeitenden bestimmen selbst, was sie zusammen unternehmen wollen, die Kosten trägt die Agentur. Voraussetzung ist, dass die Unternehmungen nachhaltig sind und unser Wir-Gefühl stärken. So gab es schon einen Kurs in Achtsamkeit und Tai-Chi, einen Ausflug zum Haus des Waldes und eine Wanderung in den Bergen inkl. Zugfahrt. Außerdem veranstaltete die Agentur ein Sommerfest für alle Mitarbeitenden und ihre Familien und Freunde. Auch hier spielte die Nachhaltigkeit eine grundlegende Rolle. Deko waren Kräutertöpfchen statt Blumen, die von den Gästen nach dem Fest mitgenommen wurden, das Bio-Catering "Luchterhand" versorgte uns mit Essen in wiederverwendbaren Einmachgläsern und in der Kinderecke hielten wir unter anderem gebrauchtes Spielzeug, das natürlich nach der Veranstaltung an die Kinder zurückging.

Ausblick

- Die Mitarbeiter-Umfrage wiederholen wir im Laufe des Juli 2024. Die Fragen sind identisch, so dass wir hoffen, einen Vergleich anstellen zu können. Im darauffolgenden Jahr wollen wir voraussichtlich neben Freitextfeldern mit Skalen arbeiten, da sich aus ihnen besser Indikatoren ableiten lassen.
- Da die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen ein Anliegen ist, möchten wir versuchen, aus der Mitarbeiter-Zufriedenheit einen quantitativen Indikator abzuleiten.
- Uns in den Führungsrollen diverser aufzustellen, ist unser langfristiges Ziel, da alle Positionen aktuell männlich besetzt sind.
- Gleichstellung und Diversität: Wir geben jungen Menschen die Chance, in unserer Agentur den ersten Schritt auf dem Arbeitsmarkt zu machen und fördern sie in einem Volontariat oder Praktikum.
- Wir bieten die Möglichkeit, sich initiativ und ohne Foto zu bewerben, da wir uns ausschließlich für die Fähigkeiten von Bewerber*innen interessieren.
- Wir möchten unseren Besucher*innen einen Aufenthalt in der Agentur bieten, der so angenehm und barrierefrei wie möglich ist. Dazu wollen wir im Vorfeld eines Besuchstermins besondere Bedürfnisse abfragen. Da wir selbst keine barrierefreie Toilette haben, möchten wir nach einer hausinternen Absprache die Adresse der nächstgelegenen barrierefreie Toilette weitergeben.

Im kommenden Berichtszeitraum halten wir an diesem Schwerpunkt-Thema fest und wollen weitere messbare Ziele ausarbeiten.

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

Zielsetzung

Wir wollen in unserer Belegschaft Anreize schaffen, nachhaltiger zu denken und zu handeln. Das wollen wir erreichen, indem wir intern ein Bewusstsein dafür schaffen, wie wir unseren Arbeitsalltag nachhaltiger gestalten können. Dabei setzen wir auf Aufklärung zu nachhaltigen Themen, auf die intensive Mitarbeiterbeteiligung in unserem Nachhaltigkeitsprojekt und auf spielerische Herausforderungen, als einzelner Mensch auch in kleinen Dingen nachhaltiger zu handeln und damit nicht zuletzt den Fußabdruck der Agentur zu verringern. Denn wir sind davon überzeugt, dass eine Verhaltensänderung zu einem nachhaltigen Alltag nur über eine langfristige Entwicklung möglich ist. Alte Gewohnheiten durch neue zu ersetzen oder ein bewusstes Nachdenken zu fördern, kann nur gelingen, wenn der Prozess an sich niederschwellig ist und – im besten Fall – Spaß macht.

Ergriffene Maßnahmen

- 01 Einbindung aller Kolleg*innen in unser Nachhaltigkeitsprojekt Magagrüniker
- 02 Interne Challenge als Anreiz zu mehr Nachhaltigkeit im täglichen Handeln
- 03 Interne und externe Kommunikation auf unseren Kanälen, u.a. Blog Agenturwebseite + Social Media

Ergebnisse und Entwicklungen

01 Einbindung aller Kolleg*innen in unser Nachhaltigkeitsprojekt

Von Anfang an war für uns klar, dass wir als Agentur nur nachhaltiger werden können, wenn wir dieses Projekt zu einem Projekt des ganzen Teams machen. Unser Projekt bekam den Namen „Magagrüniker“, damit sich jeder Magaziniker und jede Magazinikerin angesprochen fühlt, mit uns in kleinen Schritten immer grüner zu werden. Die Schwerpunkte wählten wir demokratisch, die Maßnahmen sind die Ergebnisse von der intensiven Gruppenarbeit aller. Darüber hinaus haben wir in unserer Agentur eine Nachhaltigkeitsbeauftragte benannt, die eine Weiterbildung bei einem zweitägigen Seminar der IHK besucht hat. Sie leitet das Projekt und arbeitet eng mit der Geschäftsführung zusammen.

02 Ein eigenes Spiel entwickeln: „Magagrüniker-Challenge“

Wir stellten uns der Herausforderung, Anreize zum Umdenken nicht als Arbeitsanweisung oder nüchterne Hinweise an die Kolleg*innen weiterzugeben, sondern ein Spiel zu entwickeln, das der Mechanik erfolgreicher Gamifikationsansätzen folgt:

- Belohnungssystem (Punkte sammeln)
- Meilenstein-Tracking (Abzeichen zwischendurch)
- Zieldefinition (fester Zeitrahmen und physischer Gewinn am Ende)
- Messen mit anderen (Highscore)
- Optischer „Dopamin-Boost“ (schöne, ansprechende, witzige Gestaltung)



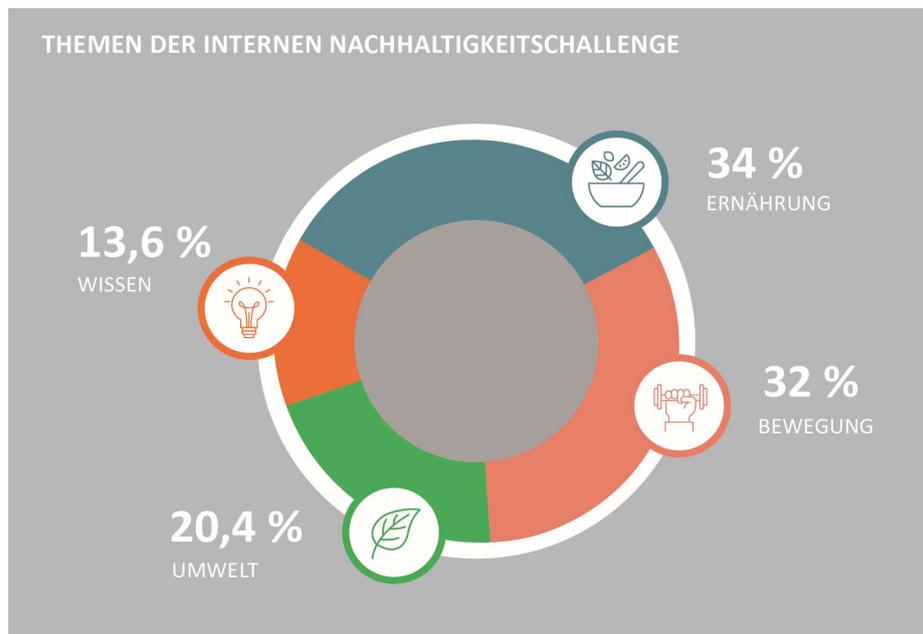
UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Verknappung & Neuheiten (ständig wechselnde Herausforderungen)
- Einfache und witzige Sprache (in den Challenge-Texten z.B.).

Im besten Fall wird das Spiel zum lockeren Thema beim Mittagessen und schafft bis zum Ende seiner Laufzeit bei den Kolleg*innen ein Interesse, ihren Alltag und bewusster wahrzunehmen und selbst eigene Anreize zu einer nachhaltigeren Lebensweise zu finden.

Das Spiel ist geplant, eine Vielzahl möglicher Challenges ausgearbeitet, die Mechanik aufgebaut und erfolgreich getestet. Auch die Gestaltung ist ausgearbeitet und Punkte und Meilensteine definiert, das Spiel ist im Juli 2024 gestartet und läuft bis zum Dezember.

Indikator: Für eine interne Nachhaltigkeits-Challenge entwickelten wir 44 Aufgaben



Von 44 Aufgaben befassen sich 15 mit dem Thema Ernährung, 14 widmen sich dem Thema Bewegung, neun dem Themengebiet Umwelt, und sechs sollen unser Wissen über Nachhaltigkeitsthemen stärken.

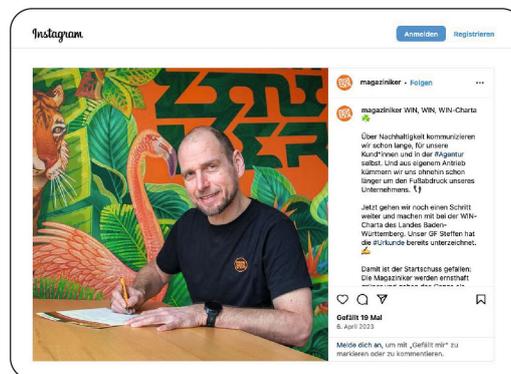
03 Kommunikation auf unseren Kanälen

Auf unserer Agenturwebseite und auf Social Media berichten wir über nachhaltige Themen und über unsere Aktivitäten. Artikel zum Thema Nachhaltigkeit sind auf den ersten Blick erkennbar, da unser Logo (das eigentlich orange ist) wie ein grüner Stempel auf den Beiträgen platziert ist.

- [Magagrüniker: Unser Weg in die Nachhaltigkeit](#)
- [Maßnahmen und Events](#)
- [Print oder Online – was ist eigentlich nachhaltiger?](#)

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Indikator: Diverse Social-Media-Beiträge



Ausblick

- Auch in Zukunft wollen wir alle Mitarbeitenden in unser Nachhaltigkeitsprojekt miteinbeziehen.
- Das Spiel hat eine Laufzeit von Juli bis Dezember 2024. Neben den Effekten, das Bewusstsein für nachhaltige Themen zu schärfen, erhoffen wir uns, für den kommenden Berichtszeitraum weitere Indikatoren ableiten zu können. Über Mitarbeiterbeteiligung und Akzeptanz berichten wir im neuen Berichtszeitraum.
- Auch für unsere Anspruchsgruppen (Kunden) kann ein solches Spiel für die interne Unternehmenskommunikation interessant sein, denn das Spiel schafft eine dynamische und motivierende Umgebung, in der wir Nachhaltigkeitsziele erreichen. Ob diese Lösung für unsere Kunden interessant ist, wollen wir im kommenden Jahr prüfen.
- Unsere eigene interne und externe Kommunikation zu Themen der Nachhaltigkeit wollen wir kontinuierlich fortführen und verbessern.

Im kommenden Berichtszeitraum wollen wir an diesem Schwerpunkt-Thema festhalten und weitere messbare Ziele ausarbeiten.

5. Weitere Aktivitäten

Klima und Umwelt

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

„Wir unternehmen Maßnahmen zur Klimawandelfolgenanpassung.“

Ziele:

- Hitzeschutz unserer Mitarbeiter*innen

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Schaffung von schattigen Arbeitsplätzen im Büro Stuttgart
- Flexiblere Arbeitszeiten an heißen Tagen
- Möglichkeit der individuellen Planung der Arbeit von Zuhause

Ausblick:

Wissen ausbauen: Internes Wissensmanagement über aktuelle Forschungsergebnisse, Fallstudien und branchenspezifische Informationen zu Klimarisiken.

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

„Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“

Ziele

- Müll reduzieren
- Hardware, die nicht mehr gebraucht wird, verschenken
- Auf Trinkwasser-Lieferungen für Mitarbeiter*innen verzichten

Maßnahmen und Aktivitäten

- Wir wiegen wöchentlich unseren Plastikmüll in Stuttgart.
- Wir sortierten nicht mehr gebrauchte Elektrogeräte aus:
Nicht mehr funktionsfähige Elektrogeräte brachten wir zum Wertstoffhof, noch funktionstüchtige Geräte verschenkten und spendeten wir, damit sie ein zweites Leben bekommen können.
- Durch einen Filter im Wasserhahn in der Küche erhalten wir unser Trinkwasser nun aus dem Hahn und sparen uns die Wasser-Lieferungen (→ siehe auch Schwerpunkt-Thema Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und Wohlbefinden | 05 Essen und Trinken).

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Durchschnitt sammeln sich über eine Arbeitswoche bei uns 685 Gramm Verpackungsmüll an

Ausblick

- Weiteres Reduzieren des Plastikmülls
- Investition in Büromaterial, das plastikfrei ist: Keine Umschläge mit Sichtfenster, Buntstifte als Textmarker, Mehrweg-Stifte, usw.

Leitsatz 04 – Biodiversität

„Wir setzen uns aktiv für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein.“

Ziele

- Nachhaltige Weihnachtspost mit Blumen-Samen als „Bienenfutter“.
- Wir verschenken Baumpatenschaften .

Maßnahmen und Aktivitäten

- Wir haben uns entschieden, unsere Weihnachts- und Neujahrsgrüße 2023/2024 nachhaltig zu gestalten. Ganz nach dem Prinzip „So leicht lässt sich Gutes säen“ haben wir eine Klapp-Karte bedruckt, die aus Blumensamen-Papier besteht. Nachdem sie beim Empfänger angekommen war, hatte dieser die Möglichkeit, die Karte im Frühjahr (Mai – Oktober) zu säen.



- Zum Geburtstag bekommen unsere Ansprechpartner auf Kundenseite eine Baumpatenschaft geschenkt. Dieses Projekt machen wir mit der Unterstützung von [Primaklima](#) und [Stiftung Unternehmen Wald](#).

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen

- Wir versendeten 200 Bienenfutter-Karten an unsere Partner und Kunden. Die Resonanz war sehr positiv, die Empfänger haben sich über die Weihnachtspost gefreut.
- Im Berichtszeitraum 23/24 verschenkten die Magaziniker acht Bäume in Sachsen und 42 Eichen in Freiburg an die Geburtstagskinder auf Kundenseite.

Ausblick

Wir möchten uns im nächsten Berichtszeitraum in einer Arbeitsgruppe genauer ansehen, welche Möglichkeiten wir haben, zur Artenvielfalt und Biodiversität beizutragen – natürlich unter Berücksichtigung der Wesentlichkeitsbetrachtung.

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

„Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen.“

Ziele

- Wir achten auf die Verwendung von zertifiziert nachhaltigem Papier (sowohl bei der Produktion von Print-Produkten als auch bei Ausdrucken, die für unsere internen Prozesse Relevanz haben).
- Bei der Produktion unserer Printprodukte achten wir auf umweltschonende Druckverfahren.
- Bei Digitalmagazinen prüfen wir Möglichkeiten, Datenmengen zu reduzieren.

Maßnahmen und Aktivitäten

- Wir fragten die Druckereien unserer gedruckten Magazine an. Im Berichtszeitraum handelt es sich um elf Magazine von unterschiedlichen Dienstleistern.
 - 8 der 11 Druckereien arbeiten ausschließlich mit FSC-zertifiziertem Papier.
 - 8 der 11 Druckereien haben auch darüber hinaus nachhaltige Standards wie Ökostrom, teilweise eigene Energieanlagen (BHKW, PV-Anlage), kompensierte Emissionen, Klimaschonende Druckprozesse und minalölfreie Druckfarben.
 - Zwei Druckereien antworteten bisher nicht auf unsere Anfrage.
 - Bei einem Printprodukt haben wir keinen Einfluss auf die Wahl der Druckerei und keine Informationen über die nachhaltigen Standards.
- Unsere Digitalmagazine hosten wir im DataDock in Straßburg. Nach eigenen Angaben ist es eines der fortschrittlichsten und umweltfreundlichsten Rechenzentren Europas. Die Zertifizierungen des Server-Betreibers „HostEurope“ (DataDock) sind diese: TÜV Saarland, Datacenter Star Audit eco, Approved Energy Efficient Data Center.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ausblick

- Bei der Produktion unserer Printprodukte achten wir weiterhin auf umweltschonende Druckverfahren und haken bei den Druckereien nach, von denen uns bisher keine Informationen über den Produktionsprozess vorliegen.
- Bei Digitalmagazinen prüfen wir weitere Möglichkeiten, Datenmengen zu reduzieren.

Weitere Aktivitäten: Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

Ziele:

„Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette.“

Ziele

- Wer sich bei den Magazinikern bewerben möchte, kann das ohne Foto tun.
- Barrierefreie Vorraussetzungen in unseren Büro-Räumen

Maßnahmen und Aktivitäten

- In unseren Stellenausschreibungen bieten wir explizit an, eine Bewerbung ohne Bewerbungsbild zu schicken.
- Richtig barrierefrei ist unser Büro leider nicht, denn durch die Toilettentür passt kein Rollstuhl. Im gesamten Gebäude erlaubt die bauliche Situation leider nur unter sehr großem Aufwand, eine solche einzurichten. Der Eigentümer des ganzen Areals hat aber im Nachbargebäude eine entsprechende barrierefreie Toilette eingerichtet.

Ausblick

Wir wollen weiterhin Menschenrechte achten, Chancengleichheit fördern und jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette verhindern.

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

„Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen.“

Ziele

- Wir wollen den Bedürfnissen unserer Anspruchsgruppen gerecht werden. Das schließt sowohl unsere Mitarbeitenden und ihre Familien mit ein, wie auch unsere Kund*innen und unsere Partnerunternehmen.

Maßnahmen und Aktivitäten

- Anfragen bei unserem Vermieter und unseren Nachbarn aufgrund einer geplanten Installation einer Photovoltaik-Anlage
- Jährliche Mitarbeitenden-Umfrage und ein anonymer Feedback-Kanal
- Berichterstattung der Entwicklungen unseres Nachhaltigkeitsprojekts über die eigenen Kanäle (Unternehmenswebseite, Social-Media-Kanäle)

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen

- Anfrage zu einer Photovoltaik Anlage auf dem Dach unseres Bürogebäudes läuft (→ siehe auch Kapitel Klimaschutz | Seite 9)

Ausblick

- Identifizierung weiterer Anspruchsgruppen
- Austausch über Themen der Nachhaltigkeit mit unseren Kund*innen und Partner*innen

Weitere Aktivitäten: Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

„Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

Seit 1999 inhabergeführt und organisch gewachsen, haben wir 2018 einen seit Langem geplanten Wechsel an zwei nachfolgende Geschäftsführer vollzogen. Als Grundlage für unseren langfristigen Erfolg haben wir uns im Berichtszeitraum 23/24 neu positioniert.

Ziel: Neue Positionierung

- Im Jahr 2023/24 positionieren wir uns als „Agentur für strategisches Storytelling“ neu am Markt.
- Den Grundstein für unsere Positionierung erarbeiteten wir in einem Workshop, an dem das gesamte Team mitwirkte. Auch das Ergebnis unserer Kundenbefragung spielte bei der Ausrichtung eine wichtige Rolle.
- Unsere Neu-Positionierung wurde bereits nach innen und außen kommuniziert und soll weiterhin durch Maßnahmen gefestigt werden.
- Wir setzten diverse Marketingmaßnahmen rund um die Positionierung, darunter auch die Aktualisierung der unserer Webseite um.

Maßnahmen und Aktivitäten

Kundenbefragung

Die zentralen Ergebnisse der Kundenbefragung spiegeln sich in der Positionierung wider. Geplant ist, dass es weiterhin Kundenbefragungen gibt und regelmäßig das Feedback von den Kunden eingeholt wird.

Interner Workshop

Um eine breite Innensicht auf unsere Stärken und Schwächen zu erheben, machten wir im Juni 2023 ein Workshop mit allen Kolleg*innen. Dabei bearbeiteten wir folgende Fragen:

Was können wir besonders gut? Was schätzen unsere Kunden an uns?

Wo liegen unsere Schwächen? Wo gibt es Kritik von Kunden?

Wettbewerbsanalyse

Für einen Abgleich mit unseren Umfeld führten wir eine Wettbewerbsanalyse durch. Hier analysierten wir unter anderem Positionierung, Wording und Leistungsangebot unserer Wettbewerber.

Akquiseplan

Gemeinsam mit einem externen Berater erarbeiteten wir im Juli 2024 einen Akquise-Plan auf Grundlage unserer neuen Positionierung. Auch die Zielgruppen und Akquise-Verteiler werden entsprechend ergänzt und erweitert.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Kundenentwicklung

Seit dem Frühjahr 2024 setzen wir einen strukturierten und pragmatischen Ansatz bei der Kundenentwicklung um. Unser Ziel ist, die Kundenbindungen auf verschiedenen Hierarchieebenen zu stärken und Umsatzpotentiale zu identifizieren.

Ausblick

Wir schärfen unsere Strategie und entwickeln die verschiedenen Bausteine nach und nach. Darüber informieren wir unser Team kontinuierlich.

Ziel: Aus- und Weiterbildung

- Wir arbeiten aktiv daran, qualifizierte Nachwuchskräfte auszubilden.
- Wir systematisieren die Weiterbildung der Mitarbeitenden und ermutigen sie dazu, sich in Bereichen weiterzubilden, die für sie und die Agentur nützlich erscheinen.
- Nachwuchs-Fachkräfte finden

Maßnahmen und Aktivitäten

Wir bilden aus. Die Agentur bietet eine Stelle für einen dualen Studierenden an, die bis 2025 besetzt ist. Die Agentur bietet außerdem zwei Volontariatsstellen an, die wir von Januar 2024 bis Dezember 2024 ausbilden. Darüber hinaus bietet die Agentur fortlaufend eine Stelle für Praktika an. Diese ist seit Herbst 2023 bis heute für drei Mal drei Monate besetzt. Die Praktikanten kommen von den Hochschulen aus der Region. Aktuell absolviert ein Student der Hochschule der Medien (Stuttgart) mit Studienschwerpunkt Crossmedia Redaktion sein Pflichtpraktikum bei uns. Das Praktikum wird natürlich vergütet.

Wir bilden weiter. Unsere Mitarbeiter*innen sind dazu aufgerufen, sich nach Bedarf proaktiv eine Weiterbildung auszusuchen. Wenn diese zu den Stärken passt und einen Mehrwert für das Team bietet, unterstützt und finanziert die Geschäftsführung diese Idee.

Wir geben unseren Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, sich mit unserem Unternehmen zu entwickeln, denn ein Magaziniker arbeitet im Durchschnitt 9 Jahre bei uns (Stand: Juli 2024, Zahl der Mitarbeitenden: 22).

Employer Branding-Maßnahme: Gute Mitarbeiter*innen / Nachwuchs-Fachkräfte finden.

Im Wintersemester 2023/2024 haben zwei Magaziniker*innen zum zweiten Mal eine praxisnahe Gastvorlesung zur Content-Planung und -Erstellung an der Universität Hohenheim angeboten. Dadurch geben Expert*innen der Magaziniker ihr Wissen an Studierende weiter und bringen mehr Praxisnähe in die universitäre Ausbildung. Außerdem lernen potentielle zukünftige Mitarbeitende die Magaziniker kennen und schätzen. Die Veranstaltung „Content-Planung und -Erstellung“ wird von 20 Studierenden besucht und besteht aus vier über das Semester verteilten Blockterminen. Prüfungsleistung sind sowohl schriftliche Abgaben wie eine Kurzreportage und Social Media Teaser sowie eine Präsentation einer Themenarchitektur.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Weitere Employer-Branding-Maßnahmen sind: Auf dem Blog unserer Unternehmenswebseite geben wir Einblicke, wie es ist bei uns zu arbeiten. Außerdem sind wir seit 2024 Mitglied beim Verein [Public Relations Initiative Hohenheim](#) (PRIHO e. V.), einem Verein von interessierten Kommunikations-Studierenden, der die Brücke zwischen Theorie und Praxis schlägt, indem er die Studierenden und potentielle Arbeitgeber zusammenbringt.

Ergebnisse und Entwicklungen

- Zwei Studentinnen der Universität Hohenheim sind jetzt Volontärinnen bei den Magazinikern.

Ausblick

- Im Wintersemester 2024/2025 bieten die Magaziniker die Veranstaltung „Content-Planung und Content-Erstellung“ an der Universität Hohenheim erneut an. Die Kooperation mit einer weiteren Hochschule wird für den nächsten Berichtszeitraum angestrebt.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

„Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

Ziele

- Schaffung attraktiver Arbeitsplätze (Arbeitnehmer regional, Nachwuchskräfte)
- Lehrtätigkeit an der Universität Hohenheim
- Unsere Partner und Dienstleister wählen wir wenn möglich regional

Maßnahmen und Aktivitäten

- Unsere Kolleg*innen wohnen in der Region Stuttgart und München. Wir bieten Ihnen einen attraktiven Arbeitsplatz. In diesem Jahr bilden wir zwei Volontärinnen aus, haben einen dualen Studenten und einen Praktikanten, der sein studienbegleitendes Praktikum bei uns macht. Außerdem dozieren zwei unserer Kolleg*innen an der Universität Hohenheim zum Thema „Content-Planung und Erstellung“.
- Für unser Büro in Stuttgart schafften wir Pflanzen an (siehe Schwerpunktleitsatz 07). Bei der Beratung und Lieferung entschieden wir uns bewusst für eine Stuttgarter Gärtnerei.
- Wir arbeiten mit regionalen und sozial-ökologischen Finanzpartnern zusammen: [GLS-Bank](#) und [KSK Esslingen](#)
- Für ein gemeinsames Mittagessen, das einmal in der Woche stattfindet und bei dem es immer Pasta gibt, kaufen wir die Nudeln im [Unverpacktladen Wandel-Handel](#) im Stuttgarter Osten.

Ausblick

- Durch unsere Mitarbeiter-Challenge wollen wir den Anreiz schaffen, regionale und nachhaltige Produkte zu kaufen. Darauf möchten wir auch bei Agentur-Einkäufen verstärkt achten.

Leitsatz 11 – Transparenz

„Wir sind ein offenes Unternehmen, verhindern Korruption und berichten transparent über Finanzentscheidungen.“

Ziele

- Interne Transparenz und Kommunikation optimieren.
- Das Team wird regelmäßig über strategische Entscheidungen / Themen informiert.
- Wir optimieren unsere internen Prozesse.

Maßnahmen und Aktivitäten

- Zweimal wöchentlich Blick auf ein geteiltes Redaktionsboard mit allen Jobs nach der KanBan-Methode.
- Halbjährlich berichtet die Geschäftsführung über die aktuelle wirtschaftliche Lage der Agentur.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ausblick

- Wir schärfen unsere Strategie.
- Wir optimieren unsere interne Abläufe: Das bezieht sich sowohl auf unsere Prozesse als auch auf unsere Weiterentwicklung durch eine gelungene Fehler- und Erfolgskultur.
- Interne Weiterbildung zu den Themen Fehler- und Erfolgskultur. Ziel: Wir lernen aus unseren Fehlern und werden immer besser. Wir freuen uns über unsere Erfolge und sind dadurch höher motiviert.

6. Unser KLIMAWIN-Projekt



Mit unserem KLIMAWIN-Projekt leisten wir einen Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

Das Projekt

Die Magaziniker möchten den gemeinnützigen Verein Trott-war e. V. mit fachlichem Wissen für die redaktionelle Arbeit unterstützen. Der Verein gibt eine Straßenzeitung heraus, die sozial Benachteiligten eine Plattform für ihre Belange und Anliegen bietet. Die Zeitung "Trott-war" bietet dadurch sozial Benachteiligten Menschen mit geringem Einkommen eine Perspektive, um ihnen die Verantwortung für ihr Leben zurückzugeben. Zudem können sie sich durch den Verkauf der Straßenzeitung einen Verdienst schaffen. Die Zeitung erscheint in einer Auflage von 25.000 Exemplaren und ist in über 20 Städten im Südwesten Deutschlands erhältlich. Trott-war e. V. wurde 1994 in Stuttgart gegründet und hat hier bis heute seine Zentrale und die Redaktion. Die Artikel schreiben fest angestellte und freie Journalistinnen und Journalisten aber auch interessierte Verkäuferinnen und Verkäufer.

Art und Umfang der Unterstützung

Als wir der "Trott-war"-Redaktion im Frühjahr 2023 eine nahezu unbenutzte und hochwertige digitale Spiegelreflexkamera spendeten, kamen wir über den Alltag und die Herausforderungen der Straßenreporter ins Gespräch. So entstand die Idee, durch eine von uns angebotene Schreibwerkstatt Unterstützung beim Handwerkszeug für ihre Aufgabe und Perspektive zu bieten.

Ergebnisse und Entwicklungen

Aufgrund personeller Veränderungen bei Trott-war und bei uns konnten wir diese Idee bislang noch nicht in die Tat umsetzen. Allerdings besteht seit dem Frühjahr 2024 ein direkter Austausch zwischen den Geschäftsführern von Trott-war und den Magazinikern.

Ausblick

Aufgrund der veränderten Situation beim Verein und dem Wunsch nach einem Neustart, loten wir jetzt die Art und den Umfang der Unterstützung aus. Denn durch die Gespräche ist klar geworden, dass wir als Kommunikationsagentur über das Schulen von Redakteur*innen hinaus in weiteren Bereichen unterstützen können:

- Beratung bei der Kommunikation nach innen und nach außen
- konzeptioneller Support bei der Digitalisierung des redaktionellen Alltags und des Mediums
- Aufbau einer neuen Webpräsenz durch eine von uns entwickelte Plattform

Die konkrete Zusammenarbeit legen wir nach der außerordentlichen Mitgliederversammlung von Trott-war e.V. am 27. Juni 2024 fest.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin

Annina Werths

Nachhaltigkeitsbeauftragte

Leonrodstraße 68

80636 München

089 | 14 88 41 – 93

Werths@magaziner.de

Impressum

Herausgegeben am 31. Juli 2024 von

Die Magaziniker GmbH

Fuchseckstraße 7, 70188 Stuttgart

Telefon: 0711 396 35-0

E-Mail: stuttgart@magaziner.de

Internet: www.magaziner.de

