



KLIMAWIN-BERICHT

2024

CONVENSIS GMBH

Bericht im Rahmen der KLIMAWIN

Inhaltsverzeichnis

1.	Über uns.....	1
2.	Die KLIMAWIN.....	2
3.	Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement.....	3
4.	Unsere Schwerpunktthemen	4
	Leitsatz 01 – Klimaschutz.....	5
	Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	7
	Leitsatz 12 - Anreize zur Transformation.....	9
5.	Weitere Aktivitäten.....	11
	Klima und Umwelt	11
	Soziale Verantwortung.....	15
	Ökonomischer Erfolg und Governance	20
6.	Unser KLIMAWIN-Projekt.....	23
7.	Kontaktinformationen.....	24
	Ansprechperson.....	24
	Impressum	24

1. Über uns

Unternehmensdarstellung

Die Convensis GmbH (GPRA), 2001 von Prof. Dr. S. Hencke gegründet, ist eine inhabergeführte Kommunikationsagentur mit Sitz in Stuttgart und New York. Mit einem interdisziplinären Team von 24 Mitarbeiter:innen und einem internationalen Partnernetzwerk entwickeln wir passgenaue Kommunikations- und Digitalstrategien für Marken, Produkte und Themen. Unsere Beratung basiert auf einer tiefgehenden Analyse unserer Kund:innen und deren Marktumfeld. Die Digital- und Kommunikationskonzepte entwickeln wir unter Berücksichtigung von Geschäftspotenzialen, Risiken, Erwartungen der Stakeholder und aktuellen Branchentrends. Mit eigenen Units begleiten wir unsere Kund:innen auch bei der Umsetzung der Konzepte. Unsere Schwerpunkte liegen im Bereich Markenentwicklung und Markenkommunikation, Unternehmens-, Interner – sowie Change- und Krisenkommunikation. Wir sind Experten in den Branchen Industrie, Immobilienwirtschaft, Lifestyle und öffentliche Hand.

Die Agentur bildet seit ihrer Gründung Kommunikations- und PR-Berater:innen, Kaufleute für Büromanagement sowie für Marketingkommunikation aus. Seit 2022 bieten wir auch Traineeships in Teilzeit sowie Praxisplätze für ein duales Studium an.

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 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement

Die KLIMAWIN wurde unterzeichnet am: 21.05.2025

Übersicht: Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

	Adressierter Leitsatz	Schwer- punktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 1 – Klimaschutz	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort

Unterstütztes KLIMAWIN-Projekt: PR- und Kommunikationsworkshop im Rahmen der KLIMA-LÄND-TAGE 2025 in Stuttgart

Schwerpunktbereich:

☒ Ökologische Nachhaltigkeit ☐ Soziale Nachhaltigkeit

Art der Förderung:

☐ Finanziell ☐ Materiell ☒ Personell

4. Unsere Schwerpunktthemen

Überblick über die gewählten Schwerpunkte

- Leitsatz 1 - Klimaschutz: „Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“
- Leitsatz 9 - Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: „Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“
- 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.“

Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Klimaschutz ist eine der großen Aufgaben unserer Zeit. Als sozial und ökologisch verantwortungsvoll agierendes Unternehmen engagieren wir uns deshalb im Rahmen unserer Möglichkeiten für einen gesunden Planeten und die Bekämpfung des Klimawandels.

In unserem WIN-Charta-Zielkonzept aus dem Jahr 2021 haben wir zudem festgehalten, dass für uns die Sicherung des nachhaltigen Unternehmenserfolgs und sicherer Arbeitsplätze vor dem Hintergrund aktueller regionaler sowie weltpolitischer Krisen in den Mittelpunkt rückt und wir uns deshalb im Sinne unserer wirtschaftlichen Nachhaltigkeit darauf konzentrieren möchten.

Als Kommunikationsberatungsagentur sind wir außerdem stets am Puls der Zeit und beziehen neue, innovative Themen in unsere Arbeitsweise sowie unsere Beratungsleistungen mit ein. Beispiele dafür umfassen den strategischen Einsatz von KI-Systemen oder die Umsetzung von Maßnahmen aus dem Konzept New Work wie flexible Arbeitszeitgestaltung sowie mobiles Arbeiten. Als Expertinnen und Experten im Bereich der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit möchten wir unser Wissen deshalb auch dazu nutzen, neue Transformationen einzuleiten.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 01 – Klimaschutz

Zielsetzung

Wir liefern einen Beitrag zum Erhalt unseres Planeten und reduzieren die negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit. Dafür versuchen wir, unsere Treibhausgasemissionen in den Bereichen Mobilität und Energie auf ein Minimum zu senken. Außerdem achten wir in unserer Geschäftsstelle auf umweltschonende Produkte und evaluieren regelmäßig, wo wir uns noch verbessern können. Wir sensibilisieren zudem unsere Mitarbeitenden für das Thema Klimaschutz und machen sie zu Multiplikator:innen.

Ergriffene Maßnahmen

- Im Sommer 2024 erfolgte ein Umzug unserer Geschäftsstelle am Standort Stuttgart in neue Räumlichkeiten.
- Das neue Büro verfügt über folgende Umweltschutzaspekte: Moderne Klimaanlage und Lichtsteuerung, die abends automatisch alle Lichter abschaltet; Solaranlage auf dem Dach, mit der Strom zur Eigennutzung erzeugt wird; Verwendung von Eichenholz als nachhaltigem Baustoff für den Parkettboden sowie für die Fensterbretter.
- Für den restlichen Stromverbrauch, den wir nicht über unsere Solaranlage abdecken können, beziehen wir 100 % Ökostrom.
- In unserer Betriebsordnung geben wir unseren Mitarbeitenden Handlungsanweisungen zu umweltschonendem Verhalten an die Hand. Das beinhaltet Aspekte wie die Vermeidung innerdeutscher Flüge durch Bahnnutzung sowie Denkanstöße zur Einsparung von Ressourcen wie think before you print.
- Wir ermöglichen allen Mitarbeitenden in Absprache mit ihren Teams das mobile Arbeiten. Dadurch können Fahrten ins Büro reduziert und mobilitätsbedingte Emissionen gesenkt werden.
- Für unser Büro achten wir bei der Auswahl unserer Lieferanten auf Umweltsiegel und Nachhaltigkeitsaspekte sowie Regionalität. Das umfasst die Bereiche Dienstleistungen, Büro-, Toiletten- und Hygieneartikel sowie Lebensmittel wie Obst und Getränke.
- Zur Einsparung von Verpackungsmaterial bei Gerichten to go besitzen wir wiederverwendbare REBOWL-Schüsseln verschiedener Anbieter, v.a. der Firma RECUP, die unsere Mitarbeitenden verwenden können.
- Für unsere betriebsbedingten Veranstaltungen zu Beginn und Mitte jedes Jahres wählen wir regionale Tagungsorte, die maximal 50 Kilometer von Stuttgart entfernt und gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind.
- Zur Einsparung von Speicherkapazitäten auf unseren Servern und damit verbundener Energie haben wir festgelegt, dass Dateien nach einer bestimmten Zeit gelöscht werden.
- Unsere Zweigstelle am Standort Oberkollbach/Oberreichenbach im Nordschwarzwald bezieht ihren Strom aus einer hauseigenen Photovoltaikanlage.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Ergebnisse und Entwicklungen

In den vergangenen Jahren konnten wir unsere mobilitätsbedingten Emissionen deutlich reduzieren, indem wir einen Großteil der Geschäftsfahrten und -flüge durch stärkere Bahnnutzung sowie Videoanrufe mit den Kunden ersetzt haben. Bis zum Jahr 2019 wurden jährlich im Schnitt ca. 60 innerdeutsche Geschäftsflüge getätigt. Seitdem wurde die Anzahl der Geschäftsflüge auf durchschnittlich zwei bis vier Flüge pro Jahr reduziert, was eine Reduktion von über 90 % (!) bedeutet.

Indikatoren

Indikator 1: Senkung der direkten THG-Emissionen durch Fahrten mit Geschäftswagen (Scope 1)

- Reduktion der jährlich gefahrenen Strecke mit dem Dienstwagen (Mercedes-Benz E-Klasse) von 18.500 km im Vergleichsjahr 2019 zu 6000 km im Jahr 2024; das entspricht einer Einsparung von 1,56 Tonnen CO₂

Indikator 2: Senkung der indirekten THG-Emissionen durch Reduktion von Geschäftsflügen (Scope 3)

- Reduktion von innerdeutschen Geschäftsflügen von durchschnittlich 60 Flügen im Vergleichsjahr 2019 zu durchschnittlich drei Flügen in den Nachfolgejahren entspricht einer jährlichen Einsparung von 22 Tonnen CO₂ (Strecke Stuttgart-Hamburg beziehungsweise Stuttgart-Berlin; Hin- und Rückflug)

Ausblick

Zur Beheizung der Räumlichkeiten an unserem Standort Oberkollbach wurde bisher ein Ölofen benutzt, der im Frühjahr 2025 durch eine Wärmepumpe ersetzt wird.

Zusammenfassend haben wir bereits entscheidende Schritte unternommen, um zu einem aktiven Klimaschutz beizutragen. Für das Jahr 2025 wollen wir aber evaluieren, wo es noch Möglichkeiten zur Senkung unserer Emissionen gibt.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

Zielsetzung

Seit Gründung unserer Agentur im Jahr 2001 verfolgen wir ein stetes, aber gesundes Wachstum als Ziel. Das beinhaltet die Schließung langfristiger Partnerschaften sowohl mit unseren Mitarbeitenden als auch extern mit unseren Partner:innen und Lieferant:innen. Aus diesem Grund sind wir nicht an kurzfristigen Erfolgen interessiert, sondern bauen unser Unternehmen zukunftssicher und nachhaltig aus, stärken unsere Marktposition und sichern damit Arbeitsplätze in der Region.

Ergriffene Maßnahmen

- Schwerpunkt auf die Effizienzsteigerung von Projektaufgaben
- Umwandlung von Teilzeit- in Vollzeitstellen
- Beständige Pflege der Beziehung zu unseren Kundinnen und Kunden
- Intensivierung der Kommunikation zur Kundenzufriedenheit und der Maßnahmen zur weiteren zufriedenstellenden Zusammenarbeit
- Regelmäßig Projekte zur Akquise neuer Kundinnen und Kunden
- Angebot von Praktikumsplätzen für Schülerinnen und Schüler zum Kennenlernen unserer Agentur
- Lehrauftrag an der Universität Hohenheim zur Erhöhung der Sichtbarkeit gegenüber potenziellen Fachkräften
- Employer-Branding-Aktivitäten auf Messen (PR-Camp, Universität-Jobbörse GPRA.Young Professionals ...), Open-Agentur-Tage, Social Media

Ergebnisse und Entwicklungen

Auch in den vergangenen Jahren, die von verschiedenen wirtschaftlichen Krisen geprägt waren, konnte die Convensis GmbH ihre unternehmerische Unabhängigkeit ausbauen. Wir konnten unsere Partnerschaften mit Kund:innen sowie Lieferant:innen stärken, auch wenn manche Kund:innen aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation die Zusammenarbeit nicht weiterführen wollten. In Arbeitgeber rankings erreichten wir zudem in den letzten Jahren regelmäßig Spitzenplatzierungen und konnten dadurch unsere Attraktivität für Fachkräfte sichtbar machen.

Trotz kurzfristiger Krisen konnte die Convensis GmbH in ihrer Geschichte weitgehend auf betriebsbedingte Kündigungen verzichten. Wir sehen uns daher als verlässlichen Arbeitgeber, der eine nachhaltige Personalpolitik verfolgt.

Indikatoren

Indikator 1: Fluktuation der Kundinnen und Kunden

- Durchschnittliche bisherige Vertragsdauer: 6 Jahre
- Zielsetzung: Wir streben als durchschnittliche Dauer der Zusammenarbeit mit unseren Kund:innen eine Vertragsdauer von mindestens 5 Jahren an.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Indikator 2: Fluktuation der Mitarbeitenden

- Während für das Jahr 2021 die durchschnittliche Dauer der Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitenden aufgrund starker Fluktuation nach der Coronapandemie bei 2 Jahren lag, stieg sie 2023 bereits auf 3,7 Jahre. 2024 konnten wir eine durchschnittliche Betriebszugehörigkeit von 6,5 Jahren verzeichnen, was daher rührt, dass die Belegschaft insgesamt reduziert wurde und mehr Mitarbeitende mit kurzer Betriebszugehörigkeit das Unternehmen verließen, sodass die Mitarbeitenden mit längerer Betriebszugehörigkeit einen größeren Anteil an der Gesamtzahl der Mitarbeitenden ausmachten.
- Zielsetzung: Langfristig wünschen wir uns eine durchschnittliche Betriebszugehörigkeit unserer Mitarbeiter:innen von mindestens 10 Jahren.

Indikator 3: Unternehmensergebnis

- Betriebsergebnis 2022: +/- 0 %
- Betriebsergebnis 2023: - 5 %
- Betriebsergebnis 2024: + 5 %
- Betriebsergebnis 2025 (Prognose): + 3 %
- Zielsetzung: Wir erreichen zukünftig jährlich ein positives Betriebsergebnis.

Ausblick

In der derzeit angespannten Wirtschaftslage sind viele Unternehmen in Deutschland gezwungen, Stellen abzubauen und Verträge mit Partnern zu kündigen. Unter diesen Gesichtspunkten sind die langfristige Bindung von Mitarbeitenden sowie Kunden für den nachhaltigen Erfolg von Convensis maßgeblich. Für 2025 streben wir darum an, unsere bisherigen Kundenbeziehungen zu festigen. Daneben möchten wir aber auch weiterhin neue Kunden gewinnen, um unser Geschäft auf eine stabile Grundlage zu stellen.

Als Arbeitgeber streben wir auch weiterhin die langfristige Sicherheit und Attraktivität der Arbeitsplätze an, wie wir sie bisher bieten konnten. Wir verfolgen eine wertebasierte und lebenszeit-orientierte Personalpolitik, die den Mitarbeiter:innen Verlässlichkeit und Stabilität in ihrer unterschiedlichen Bedürftigkeit bietet.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 12 - Anreize zur Transformation

Zielsetzung

Als Kommunikationsberatungsagentur sind wir stets am Puls der Zeit und verstehen es als wesentlichen Bestandteil unseres Leistungsportfolios, unsere Kundinnen und Kunden immer wieder auf aktuelle Trends und wichtige Leitthemen hinzuweisen. Dieses Potenzial sehen wir auch beim Thema Nachhaltigkeit und möchten deshalb unseren internen und externen Anspruchsgruppen in regelmäßigen Abständen kleine Denkanstöße für eine nachhaltigere Lebens- und Wirtschaftsweise vermitteln, was wir bereits in den vergangenen Jahren begonnen und damit gute Erfahrungen gesammelt haben.

Ergriffene Maßnahmen

- Wir vermitteln unseren Mitarbeitenden die Werte und Leitsätze von KLIMAWIN (ehemals WIN!-Charta) in einem exklusiven Kapitel im Onboarding, durch Personalentwicklung, Workshops (z.B. zu den Nachhaltigkeitstagen – jetzt Klima.Länd.Tage) und Vorbildverhalten.
- Wir geben unseren Mitarbeitenden im Arbeitsalltag niederschwellige Anreize für eine nachhaltigere Arbeits- und Lebensweise an die Hand.
- In unserem Convensis Newsletter gehen wir auf nachhaltiges Handeln der Agentur ein.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bei Convensis



WIN!-Charta

Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta geben wir ein **klares Bekenntnis** zu unserer ökonomischen, ökologischen und sozialen **Verantwortung** ab. Die Charta basiert auf **Selbstverpflichtung**, **Eigeninitiative** und **Außenkommunikation**.

Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta verpflichten wir uns, die **zwölf Leitsätze** der WIN-Charta einzuhalten und unsere **Nachhaltigkeit** stetig zu **steigern**.

Neue Mitarbeitende werden im Rahmen des Onboardings auch zu Nachhaltigkeit geschult

Ergebnisse und Entwicklungen

In den vergangenen Jahren haben wir unseren Mitarbeiter:innen durch verschiedene Formate die Themen und Leitideen der WIN-Charta aufgezeigt und ihnen Anreize zum Mitmachen an die Hand gegeben. Insbesondere durch kompakte Informationshäppchen und Nudging-Ansätze konnten nachhaltigere Verhaltensweisen erreicht werden. So konnten wir zum Beispiel durch regelmäßige Mailings einfach zu handhabende Tipps an unsere Mitarbeitenden weitergeben und im Büro die Anzahl der gedruckten Seiten durch automatische Voreinstellung auf beidseitigen Druck reduzieren.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Indikatoren

Bisher fand keine Erhebung quantitativer Indikatoren über unsere Kommunikationskanäle statt. Wir möchten künftig mindestens einmal im Monat auf unseren Kanälen über ein Thema von KLIMAWIN berichten und dabei sowohl die Relevanz des Themas als auch konkrete Handlungsansätze aufzeigen.

Indikator 1: Anzahl an Blogbeiträgen in unserem Newsletter sowie Social-Media-Posts zum Thema Nachhaltigkeit

- Mindestens 6 Blogbeiträge pro Jahr
- Mindestens 2 Social-Media-Posts pro Monat auf einem unserer Kanäle

Indikator 2: Anzahl an intern vermittelten Anregungen zum Thema Nachhaltigkeit im Alltag

- Mindestens 1 versendeter Infotipp zu nachhaltigem Verhalten an die Mitarbeitenden pro Monat

Ausblick

Wir halten weiterhin am Schwerpunktthema „Anreize zur Transformation“ fest, da wir hier großes Potenzial für einen nachhaltigen Wandel sehen, der über die Grenzen unseres direkten Umfelds hinausgeht. Aus diesem Grund werden wir weiterhin unsere Beziehungen zu Verbänden, Kund:innen, Partner:innen sowie Veranstaltungen und unsere Social-Media-Kanäle nutzen, um unseren internen wie externen Anspruchsgruppen die Inhalte von KLIMAWIN zu vermitteln. Dadurch wollen wir unternehmerische Anreize zum Umdenken und Handeln schaffen und verschiedene Zielgruppen zum Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren.

5. Weitere Aktivitäten

Klima und Umwelt

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

Ziele:

- Wir setzen uns das Ziel, unsere Resilienz gegenüber Extremwetterereignissen an unseren Standorten Stuttgart sowie Oberkollbach/Oberreichenbach im Nordschwarzwald zu erhöhen. Für uns bedeutet das vor allem Vorsorgemaßnahmen gegenüber Hitzeereignissen, da Starkregen und Sturmschäden uns und unsere Geschäftstätigkeiten nicht bedrohen.

Bisherige Maßnahmen und Aktivitäten:

- Klimatisierte Arbeitsbereiche
- Ermöglichung von mobilem Arbeiten für Mitarbeiter:innen zur Vermeidung hitzebedingter Probleme
- Kühltisch und Eismaschine zur Kühlung von kostenlosen Getränken
- Anbringung von internem Sonnenschutz bei Fenstern mit direkter Sonneneinstrahlung im Büro am Standort Stuttgart
- In unserem neuen Büro in der Gerberstraße 3 verfügen wir außerdem über eine Dusche, in der sich Mitarbeitende abkühlen können.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Die bisher zur Verfügung gestellten Angebote wie gekühlte Getränke und klimatisierte Arbeitsbereiche wurden gut genutzt. Im Sommer 2024 nutzten Mitarbeitende die klimatisierten Arbeitsplätze, weil es ihnen im Homeoffice zu warm wurde. Bei Hitzeereignissen konnten wir unsere Mitarbeitenden gut versorgen und gesundheitlichen Problemen vorbeugen.

Ausblick:

Wir befinden uns mit den bisher getroffenen Maßnahmen auf einem guten Weg und sehen daher keinen akuten Bedarf für neue Klimaanpassungsmaßnahmen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

Ziele:

- Wir fördern in unserem Unternehmen sowie bei unseren Partner:innen nachhaltige Konsummuster.
- Wir reduzieren weiterhin konsequent den Verbrauch natürlicher Ressourcen durch unseren Geschäftsbetrieb.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Bei der Beschaffung von Produkten achten wir bereits auf Merkmale wie Kreislauffähigkeit, Reparierbarkeit und Schonung natürlicher Ressourcen.
- Wir kaufen unsere Betriebshandys nicht als Neuware, sondern Secondhand-Produkte; unsere gebrauchten Diensthandys geben wir außerdem an örtliche Recyclinginitiativen ab.
- Wir haben ein Umweltmanagementsystem nach DIN EN ISO 14001 eingeführt und lassen es regelmäßig neu prüfen.
- Wir sensibilisieren unsere Mitarbeitenden regelmäßig zum Thema Ressourcenschonung im Büroalltag.
- Wir haben die Datenablage in unserem Büro weitestgehend digitalisiert, sodass nur noch wenige Dokumente ausgedruckt und abgelegt werden.
- Wir konnten im Zeitraum 2005-2024 unseren Verbrauch von Druckpapier um ca. 90 % senken; unseren Verbrauch von Druckerfarbe konnten wir um etwa 30 % senken.
- Eine 5.000-Liter-Zisterne versorgt Garten und Teich unserer Zweigstelle in Oberkollbach über das Jahr mit Regenwasser.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Durch Einführung umweltschonender Kriterien bei unseren Einkaufsentscheidungen und regelmäßige Hinweise an unsere Mitarbeitenden konnten wir den Verbrauch natürlicher Ressourcen in unserer Agentur minimieren.

Ausblick:

- Wir planen, eine Übersicht über den Produktlebenszyklus unserer Nutzungsgeräte zu erheben, um eine Datengrundlage zu haben, durch die wir die Lebensdauer nachvollziehbar erfassen können.
- Außerdem werden wir unseren Verbrauch von Druckerpapier sowie Druckerfarbe künftig weiterhin jährlich erfassen und evaluieren, ob wir ihn noch weiter reduzieren können.
- Wir haben des Weiteren in der Vergangenheit eine interne Tauschbörse für Mitarbeitende ins Leben gerufen, bei der Gebrauchsgegenstände und Kleider getauscht werden konnten. Wir beabsichtigen, sie als Schwarzes Brett wieder ins Leben zu rufen und 1-mal im Jahr eine Tauschbörse durchzuführen, um so einen Beitrag zu ressourcenschonendem Verhalten zu leisten.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 04 – Biodiversität

Ziele:

- Wir leisten einen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität in unserem Umfeld.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- An unserem Standort Oberkollbach/Oberreichenbach im Nordschwarzwald wird der Garten zunehmend zu einem naturnahen Garten verändert:
- Es wurden diverse Vogelhäuschen, Insektenhotels sowie 2 Fledermauskästen aufgehängt.
- Komposthaufen, Totholzhecken, Wildblumenbeete und eine durch Permakultur angeregte Nutzgartenkultur bieten Schutz und Nahrung für zahlreiche heimische Tiere.
- Ein Naturschwimmteich ohne Fische mit ca. 50.000 l Wasser wurde 2022 angelegt.
- Beim Anbau neuer Pflanzen wird auf die Kultur und den Nutzen für die Biodiversität geachtet.



Der Außenbereich unserer Zweigstelle am Standort Oberkollbach/Oberreichenbach im Nordschwarzwald im Sommer und Winter

Ergebnisse und Entwicklungen:

Unsere Zweigstelle in Oberkollbach/Oberreichenbach im Nordschwarzwald besitzt eine hohe biologische Vielfalt und bietet verschiedenen Tierarten ein Refugium.

Ausblick:

Um auch am Standort Stuttgart zur Biodiversität beizutragen, planen wir die Ausstattung des Bereichs vor unserem Hauseingang mit insektenfreundlichen Grünpflanzen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

Ziele:

Als Kommunikationsagentur liegt ein Großteil unseres Wertschöpfungsprozesses in immateriellen Beratungs- und Kommunikationsleistungen, weshalb eine produktbezogene Analyse für uns wenig zielführend ist. Wir möchten deshalb stattdessen unsere unternehmensinternen Prozesse hinsichtlich der Nachhaltigkeit mit einem Schwerpunkt auf unser Beschaffungswesen optimieren.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir wählen unsere Zulieferfirmen bereits nach Nachhaltigkeitskriterien wie Regionalität und dem Angebot ökologisch nachhaltiger Produkte aus, etwa beim Druckerpapier.
- Wir beziehen unsere Mobiltelefone als Secondhand-Ware, um Ressourcen einzusparen.
- Außerdem steht bei unserer Beratung stets der langfristige und dauerhafte Mehrwert für die Kunden im Vordergrund, daher sind auch unsere PR-Leistungen nachhaltig.

Ergebnisse und Entwicklungen:

Wir achten bei der Beschaffung neuer Produkte bereits sehr genau darauf, unseren Ressourcenverbrauch möglichst gering zu halten und regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken.

Ausblick:

- Wir möchten weiterhin mit unseren Zulieferfirmen im Austausch bleiben und regelmäßig evaluieren, wo es nachhaltige, ressourcenschonende Alternativen gibt.
- Außerdem werden wir künftig mit Bilanzierungstools den Ressourcen- und Energieverbrauch unserer verschiedenen geschäftsbezogenen Tätigkeiten erheben, um damit die CO₂-Bilanz unserer Beratungsleistungen zu erfassen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

Ziele:

- Wir sprechen uns öffentlich für ethisches Handeln und die Wahrung von Menschen- und Arbeitsrechten aus und nehmen regelmäßig zu aktuellen Themen Stellung.
- Wir nutzen unsere Kommunikationskanäle, um unsere externen Anspruchsgruppen regelmäßig über menschenrechtsbezogene Themen zu informieren.
- Dazu wird ein Anspruchskatalog erstellt, der vor Auftragserteilung durchgearbeitet werden kann.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Beim Einkauf achten wir auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit.
- Durch Prüfung potentieller Lieferant:innen und Partner:innen hinsichtlich der Einhaltung der Menschenrechte und Rechte von Arbeitnehmenden, Diversität und Anti-Diskriminierung soll das Ziel verfolgt werden, keine Verträge mit Partner:innen und Dienstleister:innen abzuschließen, die einen festgelegten Mindeststandard nicht erfüllen.
- Wir informieren und schulen unsere Mitarbeitenden regelmäßig zu menschenrechtsbezogenen Themen.
- Aufruf und Motivation zum Ehrenamt mit strukturierten Kriterien zu Freistellungen für das Ehrenamt
- Mitgliedschaft und Unterstützung spendenabhängiger Projekte (Johanniter, Flugrettung, Drogenaufklärung an Schulen, Stipendium für Studenten in Indonesien)
- Regelmäßige Aktivitäten im Team zur sozialen Verantwortung (gemeinsame Spenden für Kälte- und Hitzebus, Tierheim etc.)

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Intern konnten wir unsere Mitarbeitenden in den vergangenen Jahren zu verschiedenen menschenrechtsbezogenen Themen informieren und für ihre Relevanz sensibilisieren (z.B. Tag der Pressefreiheit, Stadtführung mit dem Anbieter Trott-War in Stuttgart, Konsumkritische Stadtführung BUND, etc.).
- Beim Onboarding und bei den Gesundheitswochen weisen wir auf die Bedeutung und Unterstützung des Ehrenamts hin (mit Freistellungen).
- Mitarbeitende beteiligen sich zahlreich an den verschiedenen Spendenaktionen über das Jahr.

Ausblick:

Ethische Grundsätze sind der Convensis GmbH nicht nur im Kontext der Aufgaben in der Kommunikation wichtig (Ethikkodex der Kommunikation), sondern auch darüber hinaus. Daher achten wir auch in Zukunft bei der Auswahl von Lieferanten und Partnern auf die Achtung von Menschenrechten sowie die Einhaltung von Arbeitsgesetzen. Da aber in unserem Arbeitszusammenhang

WEITERE AKTIVITÄTEN

menschenrechtsbezogene Themen wie Kinderarbeit o.ä. nicht alltäglich zum Tragen kommen, beziehen sich die Maßnahmen weiterhin eher auf eine ethisch aufrechte Grundhaltung.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

Ziele:

- Ein maßgeblicher Aspekt des Employer Brandings sind bei der Convensis GmbH schon immer Gesundheit und Wohlbefinden der Mitarbeitenden. Dafür werden Ressourcen zur Verfügung gestellt, um strukturelle und aktive Maßnahmen zu deren Förderung umzusetzen.
- Die Convensis GmbH ist Unterzeichnerin der „Charta der Vielfalt“ und engagiert sich für die Stärkung der eigenen Diversität.
- Die Convensis GmbH bringt allen Beschäftigten Wertschätzung entgegen, unabhängig von Alter, Geschlecht, Religion, Bildung, sexueller Orientierung, ethnischer und sozialer Herkunft.
- Diversität betrachten wir als Gewinn für das Team und die Geschäftsprozesse.
- Bemühungen um Transparenz in Entscheidungsprozessen und Mitbestimmung zeigen sich in regelmäßig stattfindenden Gesamtteam-Treffen und -Veranstaltungen.
- Die Frequenz und die Qualität von Feedback- und Prozessoptimierungsrunden sollen erhöht werden.



Mitarbeitende bei Convensis

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir legen großen Wert auf langfristige Arbeitsverhältnisse, was wir durch unbefristete Arbeitsverträge deutlich machen.
- Hybrides Arbeiten, Vertrauensarbeitszeit, individuelle Teilzeitmodelle, Arbeiten in einer Matrixorganisation und ein prämiertes Programm zur Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit bleiben feste Bestandteile unseres Personalengagements.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Wir evaluieren regelmäßig die Arbeitsbedingungen im Dialog mit unseren Mitarbeitenden und diskutieren Möglichkeiten zur Verbesserung.
- Im Regelfall übernehmen wir unsere Auszubildenden und Trainees in ein festes Arbeitsverhältnis.
- Wir stellen über alle hierarchischen Ebenen hinweg sicher, dass Mitarbeitende in die betrieblichen Entscheidungsprozesse eingebunden sind und ihre Ideen angemessen berücksichtigt werden können.
- Wir investieren Zeit für die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter:innen; jede:r Einzelne kann sich im Team mit ihren / seinen Ideen und ihrem / seinem Wissen einbringen.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Insgesamt treffen unsere bisher entwickelten Angebote und Maßnahmen bei den Mitarbeitenden auf positive Resonanz und stärken das Teamgefüge in unserer Agentur.
- Durch das hybride Arbeiten und die damit einhergehenden Veränderungen der Teamstrukturen kommt es allerdings zu Verschleißerscheinungen, die wir zukünftig besser auffangen müssen.

Ausblick:

- Wir möchten weiterhin ein Unternehmen sein, in dem sich die Mitarbeitenden wohl und wertgeschätzt fühlen. Dafür intensivieren wir in Bemühungen um den „Wohlfühlcharakter“ vor Ort und im Team.
- Wir bauen Präventionsangebote für die physische und psychische Gesundheit unserer Mitarbeitenden aus.
- Gemeinsame Aktivitäten zur Stärkung des Teamgedankens, z.B. durch Ausflüge, Sport, Kultur, Feste etc. sollen wieder intensiviert werden.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

Ziele:

Die Convensis GmbH stellt die Kund:innen in den Mittelpunkt. Unser Ziel ist es, die bestmögliche Dienstleistung für unsere Kundinnen und Kunden zu gewährleisten.

Mit Lieferant:innen, Partner:innen und sonstigen Stakeholdern pflegen wir einen partnerschaftlichen und auf Langfristigkeit ausgelegten Austausch.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir ermitteln durch regelmäßige anonyme Befragungen sowie regelmäßige Feedbackrunden die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kund:innen.
- Durch die enge Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen sowie qualifizierten Dienstleister:innen bleibt unser Blick auf den Markt wach, und unser Wissen auf dem aktuellen Stand.
- Partnerschaften mit Lieferant:innen und Unternehmen sowie die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Journalist:innen und Influencer:innen haben stets den Anspruch auf Langfristigkeit und finden auf Augenhöhe statt.
- Die regionale Vernetzung sowie der Austausch innerhalb der Kommunikationsbranche werden aktiv vorangetrieben.
- Kommunikation auf klassischen wie digitalen Kanälen sorgt für den Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Der Markt und die Bedürfnisse unserer Kund:innen haben sich in den letzten Jahren gewandelt, was auch zur Anpassung unserer Dienstleistungen und Aufgaben führte.
- Das Kommunikationsteam wurde durch Social-Media-Manager, Mediengestalter und Videoproducer ergänzt, so dass wir unseren Kunden ein an die modernen Kommunikationskanäle angepasstes Angebot machen können.
- Durch die Zunahme der Komplexität in Geschäftsprozessen wie auch der Kommunikation hat sich zudem der Austausch mit den Kunden intensiviert und wird stark durch Beratungstätigkeiten geprägt.

Ausblick:

Wir pflegen auch weiterhin einen guten und regelmäßigen Kontakt zu unseren externen Anspruchsgruppen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

Ziele:

- Wir streben an, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, um Fachkräfte in der Region zu binden und qualifizierte Arbeitsplätze anzubieten.
- Wir sind regional gut vernetzt und pflegen diese Netzwerke aktiv.
- Dienstleistungen und Partner suchen wir in unserem regionalen Netzwerk und greifen nur in Ausnahmefällen auf andere Partner zurück.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir arbeiten primär mit regionalen Partner:innen und Lieferant:innen zusammen.
- Wir unterstützen regionale zivilgesellschaftliche und gemeinnützige Organisationen (SV Stuttgarter Kickers, Tierheim etc.) durch Spenden, Sponsoring und Pro-Bono-Aktivitäten der Agentur.
- Wir ermutigen unsere Mitarbeitenden, sich regional ehrenamtlich zu engagieren.
- Viele unserer Kund:innen kommen aus dem baden-württembergischen Mittelstand oder aus dem regionalen Netzwerk.
- Wir leisten mit Kommunikationsworkshops und Seminaren einen Beitrag für regionale Institutionen wie die Universität Hohenheim.



Unsere COO Susanne Hencke als Lehrbeauftragte an der Universität Hohenheim

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir leisten einen Beitrag zum gesellschaftlichen Miteinander und schaffen Mehrwerte für unsere Region.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ausblick:

- Im Rahmen unserer strukturellen, finanziellen und personellen Kapazitäten unterstützen wir regionale Projekte, Vereine und Organisationen. Diese Rolle als regionaler Partner für Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen werden wir weiterhin verfolgen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 11 – Transparenz

Ziele:

- Wir streben langfristige und vertrauensvolle Partnerschaften mit unserer Kundschaft, unseren Lieferant:innen, Mitarbeitenden und weiteren Anspruchsgruppen an.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Als Kommunikationsagentur verpflichten wir uns zu den ethischen Grundsätzen des Kommunikationskodex der deutschen Kommunikationsverbände und engagieren uns im Deutschen Rat für Public Relations (DRPR), dem Selbstregulationsinstrument der Kommunikationsbranche. Alle unsere Angestellten versichern durch ihre Vertragsunterzeichnung die Verpflichtung zum deutschen Kommunikationskodex.
- Neue Mitarbeitende werden im Zuge des Onboardings über ethische Grundsätze der Kommunikationsbranche informiert und müssen ihnen zustimmen.
- Wir informieren unsere Mitarbeitenden in regelmäßigen Abständen zu den Themen DSGVO und Datensicherheit und geben ihnen Handlungsempfehlungen an die Hand, mit denen sie sich vor Betrug schützen können.
- Wir haben ein Informationssicherheitssystem nach DIN ISO 27001 eingeführt und lassen es regelmäßig neu zertifizieren.
- Wir informieren unsere Mitarbeitenden in regelmäßigen Abständen zu den Entwicklungen im Unternehmen und strukturellen sowie personellen Veränderungen.
- Verstöße gegen unsere Anti-Korruptions-Richtlinien werden streng sanktioniert.
- Wichtige interne und kundenbezogene Entscheidungen führen wir nach dem Mehr-Augen-Prinzip durch, um schwierige Situationen von Anfang an zu vermeiden.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir pflegen transparente und vertrauensvolle Beziehungen sowohl mit unseren Mitarbeitenden als auch mit unseren Kundinnen und Kunden.

Ausblick:

- Wir verpflichten uns weiterhin zu vertrauensvollen und transparenten Beziehungen zu unseren Partner:innen und beugen auch künftig potenziellen Gefahren durch Betrug vor.

6. Unser KLIMAWIN-Projekt

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

Das Projekt

Als Kommunikationsagentur sind wir Expert:innen darin, Inhalte und Themen verschiedenen Zielgruppen zu kommunizieren. Wir möchten unsere Kernkompetenz daher nutzen, um im Rahmen der KLIMA.LÄND.TAGE einen Workshop zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation für Unternehmen und Organisationen anzubieten. Konkret sollen die Teilnehmenden ein Verständnis für die zentralen Konzepte von Nachhaltigkeit erhalten und lernen, wie sie ihre Nachhaltigkeitsprojekte ihren internen und externen Anspruchsgruppen kommunizieren. Im Workshop wird beispielsweise gemeinsam erarbeitet, welche Medien und Kanäle für verschiedene nachhaltigkeitsbezogene Botschaften am effektivsten sind (z.B. interne Kommunikation, Berichterstattung, Social Media) und wie man es durch Storytelling schafft, auch komplexe Themen anschaulich und emotional bewegend zu vermitteln.

Art und Umfang der Unterstützung

Durch unseren Workshop möchten wir örtlichen Organisationen einen einfachen Einstieg in die Nachhaltigkeitskommunikation ermöglichen und sie dazu befähigen, ihre Nachhaltigkeitsprojekte auf strategische Weise zu kommunizieren. Wir werden unseren Workshop im Hauptaktionszeitraum der KLIMA.LÄND.TAGE zwischen dem 18. September und 8. Oktober an mehreren Tagen digital anbieten, sodass unterschiedliche Interessenten teilnehmen können.

Umfang der Förderung: 30 Arbeitsstunden zur Vorbereitung und Konzeption, Durchführung sowie Nachbereitung des Workshops

Ergebnisse und Entwicklungen

Wir planen, unseren Workshop im Rahmen des Hauptzeitraums der KLIMA.LÄND.TAGE 2025 zum ersten Mal anzubieten. Daher können wir noch über keine Entwicklungen berichten.

Ausblick

Siehe oben

7. Kontaktinformationen

Ansprechperson

Prof. Dr. Stefan Hencke
Stefan.hencke@convensis.com
Telefon: 0711 365 337 60

Impressum

Herausgegeben am 21.05.2025 von

Convensis GmbH
Gerberstraße 3
70178 Stuttgart

Telefon: 0711 365 337 60
E-Mail: info@convensis.com
Internet: www.convensis.com

conv[≡]ensis