



Nachhaltigkeitsbericht

August 2024 – Juli 2025

Klimawin BW

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1. Über uns	3
1.1 Unternehmensdarstellung	3
1.2 Wesentlichkeitsgrundsatz	3
2. Die Klimawin BW	4
2.1 Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region	4
2.2 Die 12 Leitsätze der Klimawin BW	4
3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement	6
3.1 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen	6
3.2 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort	6
4. Unsere Schwerpunktthemen	7
4.1 Überblick über die gewählten Schwerpunkte	7
4.2 Darum sind uns diese Schwerpunkte besonders wichtig	7
4.3 Leitsatz 01 – Klimaschutz	8
4.4 Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	18
4.5 Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	21
5. Weitere Aktivitäten	28
5.1 Klima und Umwelt	28
5.2 Soziale Verantwortung	29
5.3 Ökonomischer Erfolg und Governance	29
6. Unser Klimawin BW-Projekt	35
6.1 Das Projekt	35
6.2 Art und Umfang der Unterstützung	35
6.3 Ergebnisse und Entwicklungen	36
6.4 Ausblick	36
Impressum	37

1. Über uns

1.1 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 – denn so werden Identifikation und Motivation gefördert. Für unsere Kund*innen sind wir dabei Partner bei Narrativentwicklung, Themenplanung und -entwicklung, Content-Produktion sowie Kanalstrategie und -aufbau. Unsere Storys erreichen Menschen und Ziele, schaffen Vertrauen, Bindung und Vertriebserfolg. 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.

Der Hauptsitz unserer Agentur 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 1999 inhabergeführt.

Seit 2023 benennen wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereichen und berichten darüber. Umwelt- und ressourcenschonendes Denken kommt bei uns aus der Mitte der Belegschaft. Deswegen binden wir das gesamte Team in unsere Nachhaltigkeitsprojekte ein. Jede*r ist Teil einer Arbeitsgruppe, die sich mit unseren Nachhaltigkeits-schwerpunkten beschäftigt.

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 2024 und dem 31. Juli 2025.

1.2 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 BW

2.1 Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region

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

2.2 Die 12 Leitsätze der Klimawin BW

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverständnis.

2.2.1 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.“

2.2.2 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 Wohlbeleben und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

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

2.2.3 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.“

3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement

Die Klimawin BW hat die Magaziniker GmbH am 14.05.2023 unterzeichnet.

3.1 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

Leitsatz	Adressierter Leitsatz	Schwerpunkt-setzung	Quantitative Dokumentation
01 – Klimaschutz	ja	ja	ja
02 – Klimaanpassung	ja	nein	nein
03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	ja	nein	nein
04 – Biodiversität	ja	nein	nein
05 – Produktverantwortung	ja	nein	nein
06 – Menschenrechte und Lieferkette	ja	nein	nein
07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	ja	ja	ja
08 – Anspruchsgruppen	ja	nein	nein
09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	ja	ja	ja
10 – Regionaler Mehrwert	ja	nein	nein
11 – Transparenz	ja	nein	nein
12 – Anreize zur Transformation	ja	ja	ja

3.2 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort

Unterstütztes Klimawin BW-Projekt: Straßenzeitung "Trott-war", Stuttgart und Umland

Schwerpunktbereich: Regionaler Mehrwert

ökologische Nachhaltigkeit: nein

soziale Nachhaltigkeit: ja

Art der Förderung

finanziell: nein

materiell: ja

personell: ja

4. Unsere Schwerpunktthemen

4.1 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.“

4.2 Darum sind uns diese Schwerpunkte besonders wichtig

In die Schwerpunktsetzung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten haben wir auch in diesem Berichtsjahr wieder alle Kolleginnen und Kollegen eingebunden. In einer internen Umfrage baten wir sie darum, Leitsätze auszuwählen, bei denen sie für die Agentur die größten Handlungsmöglichkeiten sehen.

Bei dem verpflichtenden **Leitsatz 01, dem Klimaschutz**, ist uns bewusst, dass unser Hebel für Energieeinsparungen und Umweltschutz als Dienstleister im Vergleich zu produzierenden Unternehmen gering ist. Mit einer Treibhausgasbilanz machen wir in diesem Bericht transparent, wie groß unser derzeitiger CO₂-Verbrauch ist und wo wir Potenziale zur Einsparung identifizieren.

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

Anreize zur Transformation (Leitsatz 12) wählten wir, weil es als Kommunikationsagentur auch zu unserer Aufgabe gehört, Veränderungen zu vermitteln und voranzutreiben. Wir entwickeln Maßnahmen und Formate zur Nachhaltigkeitsförderung, setzen diese agenturintern ein und kommunizieren sie anschließend nach außen. So geben wir Kunden und Interessierten die Inspiration und Mittel zur Veränderung.

Unsere Mitarbeiterin Annina Werths hat im Frühjahr 2024 die Rolle der Nachhaltigkeits-Beauftragten übernommen. Sie ist für das Nachhaltigkeitsprojekt der Magaziniker verantwortlich und hat für diesen Themenbereich die leitende Funktion in unserem Team.

4.3 Leitsatz 01 – Klimaschutz

4.3.1 Zielsetzung

Wir wollen kontinuierlich unsere Ressourceneffizienz verbessern und die von uns verursachten Treibhausgas-Emissionen reduzieren. Der Berichtszeitraum 2024/2025 ist das Jahr unseres zweiten Nachhaltigkeitsberichts. Mit unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024 haben wir eine Grundlage für unseren Handlungsspielraum geschaffen und leiten daraus Maßnahmen ab, die wir in den kommenden Jahren konsequent weiterverfolgen und darüber berichten.

Mit einer fachlichen Prüfung der Energieeffizienz durch den KEFF+ Check im Juli 2023 in unserem angemieteten Stuttgarter Büro erfassten wir unsere Ausgangssituation professionell. Die Mitarbeitenden der Kompetenzstelle Energieeffizienz KEFF+ besuchten uns im Januar 2025 in unserer Agentur in Stuttgart und überreichten uns ein Siegel für die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen, die zur Ressourcenschonung und Energieeffizienz beitragen. Obwohl unser Strombedarf als durchschnittlich bis gering eingestuft wurde und wir diesen mit Ökostrom decken, wollen wir bewusst Energie sparen.

Entwicklung des Stromverbrauchs im Büro Stuttgart 2022-2025

2022 - 2023: 5.395 kWh

2023 - 2024: 5.370 kWh

2024 - 2025: 5.220 kWh

Darüber hinaus erarbeiten wir in diesem Jahr zum ersten Mal eine **Treibhausgasbilanz** und ordnen die Emissionen den Scopes 1 und 2 zu. Die Berechnungen, die unserem Ergebnis zugrunde liegen, machen wir transparent. Auch Emissionen, die wir in Scope 3 mitverursachen, wollen wir gezielt aufdecken. Wir arbeiten derzeit daran, relevante Basiswerte zusammenzutragen. In diesem Berichtszeitraum arbeiten wir an fünf Maßnahmen, um unsere Ressourceneffizienz langfristig zu steigern.

4.3.2 Ergriffene Maßnahmen

- 01 | Ressourcenschonung im Bereich Mobilität
- 02 | Ressourcenschonung im Bereich virtuelle Meetings
- 03 | Energieeffizienz: Messung des Energieverbrauchs am Arbeitsplatz
- 04 | Ressourcenschonung durch nachhaltige Anschaffungen + Verbrauch (Hardware)
- 05 | Ressourcenschonung durch die Vermeidung von Müll

4.3.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Maßnahme 01 | Ressourcenschonung im Bereich Mobilität

Wir Magaziniker sind unterwegs - ob zu unserem Arbeitsplatz, zu unseren Kunden, zu unserem Standort in München oder zurück. Wir nutzen dafür vornehmlich Fahrrad, ÖPNV, Car-Sharing und Bahn und selten das eigene Auto.

Schon 2021 entschieden wir uns für die Nutzung von **Car-Sharing mit der Stuttgarter Plattform**

„Stadt mobil“. Auf die uns dadurch zur Verfügung stehende Fahrzeugflotte greifen wir zurück, wenn es für **geschäftliche Reisen** keine gute alternative Reisemöglichkeit mit dem ÖPNV oder der Bahn gibt. Im Berichtszeitraum 24/25 machten wir insgesamt 11 Fahrten, bei denen wir jeweils das kleinstmögliche Fahrzeugmodell wählten, um Ressourcen zu sparen. Eine detaillierte Erfassung der Fahrten nach Kilometer und Fahrzeugtyp inklusive der Umrechnung in CO₂e haben wir in unserer Treibhausgasbilanz unter Scope 3 erfasst.

Für den überwiegenden Teil der **Dienstreisen** nutzen alle Mitarbeitenden die **Bahn**. Im Berichtszeitraum waren das 52 Fahrten. Diese Entwicklung unterstützen wir auch dadurch, dass Bahn-Cards und Deutschlandtickets bei häufig reisenden Kolleg*innen vom Arbeitgeber übernommen werden.

Wege zur Arbeit und zurück: Aktuell fahren acht Kolleg*innen an ihren Präsenztagen mit dem **Fahrrad** ins Büro. Die Magaziniker bieten ihren Mitarbeiter*innen auch an, das **Job-Rad** zu nutzen. Zwei Mitarbeitende nehmen dieses Angebot derzeit in Anspruch. Neun weitere Mitarbeitende nehmen den ÖPNV. Zwei Kolleg*innen kommen mit dem Auto zur Arbeit, einer geht zu Fuß. Im Frühjahr 2025 führten wir eine interne Umfrage zu den genutzten Verkehrsmitteln auf dem Arbeitsweg durch. Auf dieser Basis errechneten wir eine Schätzung des CO₂-Fußabdruck unserer Arbeitswege. Dieser liegt bei 2.361 kg CO₂/Jahr. Der durchschnittliche Mitarbeitende (1 von 20*) verursacht somit 118,05 kg CO₂/Jahr.

*20 statt 22, denn zwei Mitarbeitende waren im Berichtszeitraum nicht im Büro

Eine detaillierte Aufschlüsselung unserer Geschäftsreisen und der Arbeitswege unserer Mitarbeitenden haben wir in unserer Treibhausgasbilanz unter Scope 3 bilanziert und in diesem Kapitel bei den Indikatoren 1.1 und 1.2 genannt.

Maßnahme 02 | Ressourcenschonung im Bereich virtuelle Meetings

Wir Magaziniker pflegen unsere Kontakte intern und extern auch in **virtuellen Meetings**. So vermeiden wir Dienstreisen zu Terminen, die wir früher in Präsenz abgehalten haben.

Virtuelle Meetings und der Einsatz der Kamera: Meetings ohne Kamerabild haben einen geringeren CO₂-Verbrauch*. Vor diesem Hintergrund haben wir im Team das Bewusstsein für den ressourcenschonenden Einsatz der Videoübertragungen geschärft. Während Präsentationen oder dem Teilen eines Bildschirms schalten wir die Kameras jetzt aus. Während der meisten Kundentermine und ausgewählten teaminternen Besprechungen ist es uns aber weiterhin wichtig, Face-to-Face präsent zu sein und dafür unsere Kameras zu nutzen.

* Quellen: [MIT News](#), Studie: [ScienceDirect](#)

Maßnahme 03 | Energieeffizienz: Messung des Energieverbrauchs am Arbeitsplatz München

An unserem Münchener Standort arbeiten vier Magaziniker in zwei Büros auf insgesamt 59 m² und teilen sich eine Etage mit anderen kleineren Unternehmen. Da der Energieverbrauch / Jahr via einer Nebenkostenabrechnung für die gesamte Etage (296 m²) abgerechnet werden, haben wir analysiert, **wie viel Energie einer unserer Arbeitsplätze jährlich verbraucht**. Dafür haben wir mit Steckdosen-Zählern über vier Monate den Verbrauch an zwei unserer Arbeitsplätze gemessen. Die Ergebnisse zeigen wir beim Indikator der Maßnahme 03. Die Energie, die wir am Standort München für Strom und Heizung anteilig verbrauchen, ist im Kapitel 4.3.5 Treibhausgasbilanz dieses Berichts und als Emittent in Scope 2 aufgeführt.

Maßnahme 04 | Ressourcenschonung durch nachhaltige Anschaffungen + Verbrauch

Hardware: Seit 2024 schaffen wir IT-Hardware auf Basis dieser Kriterien an: bevorzugt gebraucht, energieeffizient und langlebig. Zur Nachverfolgbarkeit führten wir eine zentrale Dokumentationsliste ein. Bei größeren Anschaffungen erfolgt eine Abstimmung mit der Nachhaltigkeitsbeauftragten.

Arbeitsmaterial: Seit 2024 haben wir verbindliche nachhaltige Kriterien für den Einkauf von Büromaterial eingeführt. So kaufen wir zum Beispiel seit 2024 keine Klarsichtfolien mehr. Bei Schreibmaterial nutzen wir bevorzugt plastikfreie und nachfüllbare Varianten. Bei Drucker- und Schreibpapier achten wir auf einen hohen Anteil an Recycling bzw. strenge Zertifizierungen.

Druckverhalten: Wir haben sowohl im vergangenen als auch in diesem Berichtszeitraum die Verbrauchszahlen unseres Multifunktionsdruckers "DEVELOP" in Stuttgart dokumentiert.

Die Zahlen (siehe auch der Indikator zur Maßnahme 04) zeigen, dass die Zahl unserer Ausdrucke im Durchschnitt um 62 % gestiegen ist. Einen großen Anteil daran hatten verschmutzte Druckwalzen, die Ende 2024 eine Menge Fehldrucke verursachten. Bei der darauffolgenden Reparatur musste wiederum eine hohe Zahl von Drucken zur Reinigung der Walzen erfolgen. Ein weiterer Grund sind zwei Kundenprojekte, für die wir zu Präsentationszwecken deutlich mehr Seiten druckten. Unser Ziel ist, den Anteil der Ausdrucke zu senken. Eine interne Kommunikations-Kampagne zur Reduktion ist in Planung.

Maßnahme 05 | Ressourcenschonung durch die Reduktion von Verpackungsmüll

Um selbst einen quantitativen Überblick über den **Verpackungsmüll** zu haben – und ihn kontinuierlich zu verringern – wiegen wir seit 2023 am Ende der Woche den gelben Sack.

Das Ergebnis stellen wir im Indikator der Maßnahme 05 dar.

Wir setzen derzeit zwei Anreize zur Verhaltensänderung:

01 Jeden Dienstag kocht ein*e Kolleg*in für alle anderen. Für den sogenannten "Tagliatelle Tuesday" stellt die Agentur die nachhaltige Bio-Pasta, die wir in 5 kg-Großpackungen aus Papier beziehen. Der Verbrauch der Nudeln beträgt im Berichtszeitraum 70 kg in 14 Packungen. Dadurch sparen wir Verpackungsmüll, der sonst durch Einzelkäufe in einer Mittagspause anfallen kann.

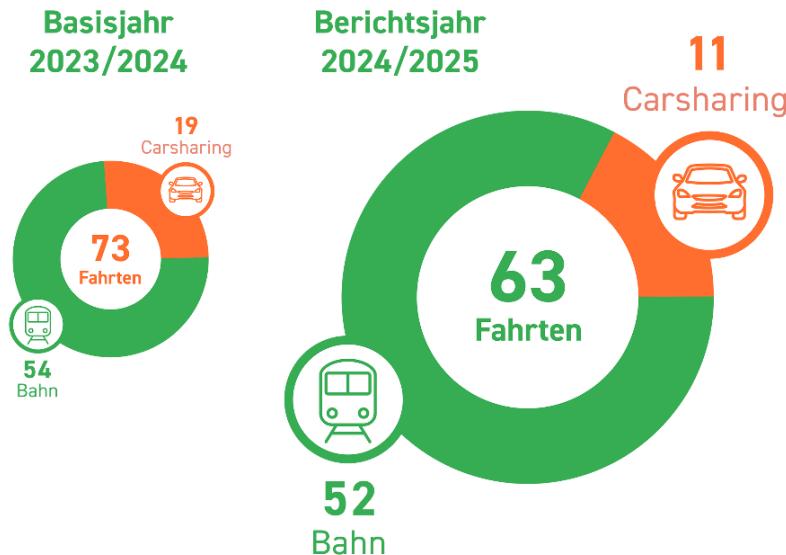
02 In einer internen Präsentation zum Thema stellte die Arbeitsgruppe Tipps zur dauerhaften Vermeidung von Verpackungsmüll vor. Zudem startete sie eine Challenge: Wenn wir zum Ende des Berichtszeitraums im Durchschnitt wöchentlich weniger als 500 g Verpackungsmüll anhäufen, gibt es im Herbst/Winter 2025 einen wöchentlichen Obstkorb fürs Büro. Dieses Ziel wurde leider knapp verfehlt.

4.3.4 Indikatoren

Indikator 1.1: Geschäftsreisen

- 63 Fahrten insgesamt:
Davon 11 Carsharing, 52 Bahn, keine mit einem Geschäftswagen
- Fahrten mit der Carsharing-Flotte Stadtmobil:
19 Fahren im Basisjahr vs. 11 Fahrten im Berichtsjahr 2024/2025

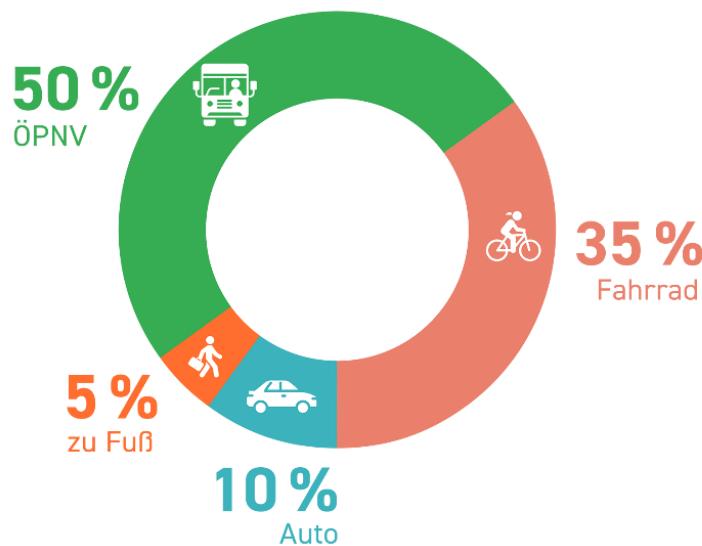
- Fahrten mit der Bahn:
54 Fahrten im Basisjahr 23/24 vs. 52 Fahrten im Berichtsjahr 2024/2025



Indikator 1.2: Wege und CO₂ Ausstoß der Mitarbeitenden zur Arbeit

- Arbeitswege aller Magaziniker pro Tag: 304 Kilometer
- Durchschnittlicher Arbeitsweg pro Tag: 15,2 Kilometer (Hin und zurück)
- Durchschnittlicher Ausstoß pro Mitarbeitenden* 118,05 kg CO₂/Jahr.

*Bei der Berechnung rechnen wir 1 von 20, da zwei Kolleg*innen im Berichtszeitraum nicht Büro waren.



Indikator 03: Durchschnittlicher Energieverbrauch eines Arbeitsplatzes, Standort München

- Verbrauch 293,04 kWh an zwei Arbeitsplätzen in Q4 / 2024
- Schätzung des durchschnittlichen Verbrauchs für einen Arbeitsplatz* im Jahr: 146,52 kWh

*Durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit: 2 Personen durchschnittlich 32 Stunden / Woche

80 % Arbeitstage im Büro vs. 20 % im Homeoffice (Durchschnitt)

Datenbasis:

Zählerstände:

September 2024 16,46 kWh für zwei Arbeitsplätze (urlaubsbedingte Abwesenheiten)
 bis Oktober 2024 31,23 kWh für zwei Arbeitsplätze
 bis November 2024 50,64 kWh für zwei Arbeitsplätze
 bis Dezember 2024 73,26 kWh für zwei Arbeitsplätze

Schätzung des Verbrauchs für 12 Monate

293,04 kWh für zwei Arbeitsplätze

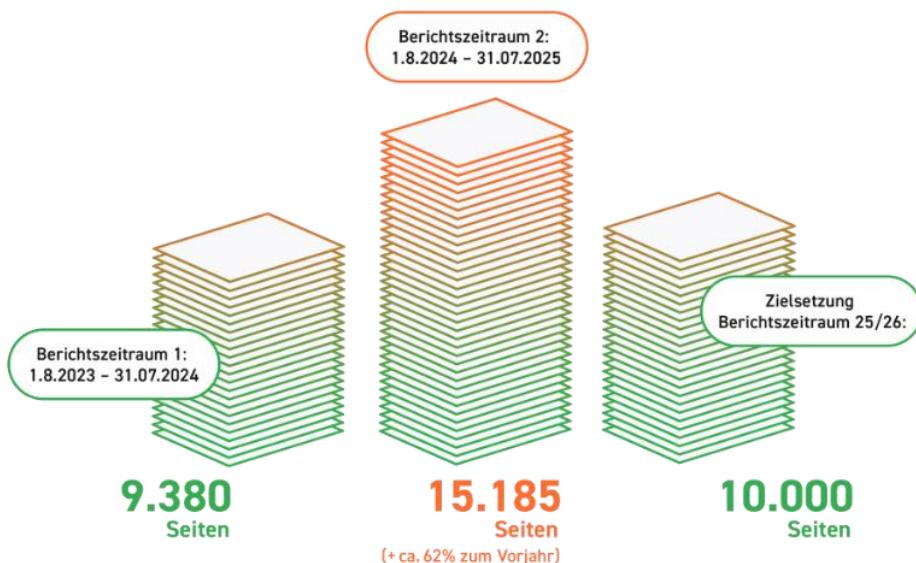
146,52 kWh für einen Arbeitsplatz

Diese Messung beinhaltet: Zwei Bildschirme, zwei Laptops, ein Telefon, zwei Schreibtischlampen und einen Drucker an durchschnittlich 222 Präsenz-Arbeitstagen im Jahr.

Diese Messung beinhaltet nicht: Die Energie, die der Server in München verbraucht. Außerdem ist die Energie, die bei der Benutzung der Deckenlampe, der Mitbenutzung der Küche, der Benutzung des Besprechungsraums, der Mitbenutzung der Toilette verbraucht wird, nicht in der Messung des Verbrauchs am Arbeitsplatz abgebildet.

Diesen Energieverbrauch erläutern wir anteilig in unserer Treibhausgasbilanz. Auch die Energie, die ein Kollege oder eine Kollegin im Homeoffice verbraucht, sind über die Messung nicht abgebildet. Im kommenden Berichtsjahr wollen wir die Messung weiterführen und verfeinern (siehe auch: Ausblick dieses Kapitels).

Indikator 4: Verbrauch Farbdrucker: Toner und Papier



Indikator 05: Verpackungsmüll reduzieren

2023 / 2024: Durchschnittlich 685 Gramm Verpackungsmüll in einer Arbeitswoche

2024 / 2025: Durchschnittlich 564 Gramm Verpackungsmüll in einer Arbeitswoche
 Ziel 25/26: Durchschnittlich unter 500 Gramm Verpackungsmüll in einer Arbeitswoche

4.3.5 Treibhausgasbilanz

Zur Transparenz unserer Treibhausgasemissionen haben wir in Anlehnung an das Greenhouse Gas Protocol mit dem Tool ecocockpit eine THG-Bilanz für Scope 1 und 2 erstellt. Auch mit der Bilanzierung unserer Emissionen in Scope 3 haben wir in diesem Berichtszeitraum 24/25 begonnen.

Erfassungsbereiche	THG-Emissionen in t CO ₂ e
Direkte THG-Emissionen Scope 1	0,993
Indirekte THG-Emissionen Scope 2	7,930
Indirekte THG-Emissionen Scope 3	2,314
Summe	11,238

THG-Bilanz – Unsere Ausgangssituation

In unserer ersten Treibhausgasbilanz im **Bilanzjahr 8/24 bis 7/25** berücksichtigen wir alle betrieblichen Aktivitäten, über die die Magaziniker GmbH operative Kontrolle ausübt. Dies umfasst die beiden Standorte Stuttgart und München, an denen sich feste Teams, Arbeitsplätze und IT-Infrastruktur befinden. Freiberuflich tätige Personen, externe Projektpartner oder vorübergehend genutzte Arbeitsplätze berücksichtigen wir nicht, da hier keine unmittelbare Steuerung durch die Organisation vorliegt.

Unsere beiden Büro-Standorte

Stuttgart

18 Mitarbeitende

18 Arbeitsplätze + 2 Besprechungsräume auf insgesamt 394 m²

München

4 Mitarbeitende

4 Arbeitsplätze + 1 Besprechungsraum auf insgesamt 59 m²

(hier teilen wir uns Büroräume auf einer Etage mit insgesamt 296 m². Unser Anteil an der Fläche ist 20 %. So berechnen wir auch unseren Anteil des Verbrauchs)

Systemgrenzen

Die Systemgrenze dieser Bilanz orientiert sich an der betrieblichen Grenze unserer Standorte. Berücksichtigt haben wir:

- Die gemieteten Büroflächen in Stuttgart und München
- Nutzung von Technik und IT-Infrastruktur vor Ort
- Strom- und Wärmeverbräuche der Standorte
- Mobilität im Rahmen der Geschäftstätigkeit

Nicht einbezogen wurden:

- Remote-Arbeit von Mitarbeitenden im Homeoffice
- Aktivitäten externer Partner, Dienstleister oder Hosting-Anbieter
- Lebenszyklusbetrachtung von eingekauften Produkten

Bilanzzeitraum: August 2024 bis Juli 2025

Datenquellen und Datenqualität

Die Daten für unsere Emittenten haben wir aus Quellen erhoben, die gut dokumentiert und nachvollziehbar sind. Für den Heizungs- und Stromverbrauch sind die Abrechnungen der Anbieter sowie die Zählerstände jeweils am 31. Juli unsere Grundlage.

Beim Münchener Standort gibt es beim Energieverbrauch gegebenenfalls Unschärfe, da wir uns eine Etage mit weiteren Büros anderer Unternehmen teilen. Unser Anteil der verbrauchten Energie orientiert sich an unserem Anteil der Büro-Quadratmeter der gesamten Fläche (das sind rund 20 %).

Die Emittenten in Scope 3 errechneten wir anhand der zurückgelegten Kilometer der Geschäftsreise und des Fahrzeugtyps unseres Carsharing-Anbieters. Auf der Webseite Stadtmobil ist für jeden Fahrzeugtyp die Emission dokumentiert. Um die Emissionen unserer Arbeitswege (Pendelwege) in Erfahrung zu bringen, führten wir eine interne Umfrage durch.

Aufgrund der möglichen Unschärfe haben wir uns entschieden, einen **Sicherheitsaufschlag von 5 %** mit einzuberechnen. So sollten in jedem Fall auch die Emissionen abgedeckt sein, die durch Datenqualität oder Rechenwege beeinflusst sein könnten. Wir schätzen die Richtigkeit unserer Daten auf 95 %. Die CO₂-Äquivalente der jeweiligen Emittenten dokumentiert wir im Tool ecocockpit der IHK Baden-Württemberg, wie von Klimawin empfohlen.

Unsere Emissionen der entsprechenden Scopes

Scope 1: Direkte Emissionen

Es gibt nur eine direkte Emission in Scope 1, da wir als nicht produzierendes Unternehmen über keine eigenen stationären oder mobilen Anlagen verfügen. Auch haben wir keine Firmenfahrzeuge oder Kühlanlagen. Am Standort München wird unser gemietetes Büro mit einer Öl-Heizung geheizt. Den Verbrauch geben wir als Anteil in Scope 1 unserer Treibhausgasbilanz an.

Anmerkung zu Scope 1:

Wir haben uns dagegen entschieden, die Emissionen unserer beiden Geschäftswagen (Erstzulassung 2017/2018) zu bilanzieren, da diese zu mehr als 80 % privat genutzt werden. Um transparent zu sein, führen wir die jeweiligen Verbräuche und Emissionen der beiden Fahrzeuge und kg CO₂e an dieser Stelle auf.

Fahrzeug 1: VW Touran (Pkw-Benzin-groß) - vorwiegend privat genutzt (90 %)

Erstzulassung 2017, Jahreslaufleistung ca. 19.000 km | Verbrauch 6,5 Liter auf 100 km | 1.119 L

Summe: 4.915 kg CO₂e

Datenquelle: Gemis1 mit 0,25866 kg CO₂e / Einheit

Fahrzeug 2: Ford Ranger (Pkw-Benzin-groß) - vorwiegend privat genutzt (75 %)

Erstzulassung 2018, Jahreslaufleistung ca. 15.000 km | Verbrauch 10 Liter auf 100 km | 1.500 L

Summe: 3.879,90 kg CO₂e

Datenquelle: Gemis1 mit 0,25866 kg CO₂e / Einheit

Scope 2: Indirekte Emissionen aus Energiebezug

Stromverbrauch der Standorte Stuttgart und München

Fernwärme des Standorts Stuttgart

Anmerkung zu Scope 2:

Unser Energieverbrauch an den Arbeitsplätzen wird nicht unwe sentlich von unserer Homeoffice- und Teilzeitquote beeinflusst. Im Bilanzjahr 24/25 arbeiteten 25 % von 22 Magaziniker*innen Vollzeit und die anderen zwischen 90 % und 50 % Teilzeit in unterschiedlichen Abstufungen. In unserem Team haben wir die Möglichkeit, mobil zu arbeiten. Das Angebot, mobil zu arbeiten, nahmen die Magaziniker*innen in diesem Berichtsjahr durchschnittlich zu 25 % wahr.

Scope 3: Weitere indirekte Emissionen entlang der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette

Geschäftsreisen mit der Bahn und mit Carsharing

Arbeitswege der Mitarbeitenden zur Arbeit und zurück

Anmerkungen Scope 3:

Nicht inbegriffen sind unsere indirekten Emissionen entlang der Wertschöpfungskette unserer An schaffungen (Hardware, Software, Büromaterial) und unser Homeoffice-Bedingter Stromverbrauch.

Um uns den indirekten Emissionen, die durch Arbeitswege der Mitarbeitenden ausgestoßen werden anzunähern, haben wir in der Maßnahme 01 und dem Indikator 1.2 des Leitsatzes "Klima und Umwelt" Daten selbst erhoben. Die Errechnung der Emission basiert auf dieser Grundlage:

Den jährliche CO₂-Ausstoß unserer Arbeitswege errechneten wir in drei Schritten

01 | Ermittlung der Anwesenheitstage in einem Jahr

Anzahl der Anwesenheitstage pro Woche × 222 Arbeitstage* ÷ 5

* 222 Arbeitstage pro Jahr ergeben sich bei einer 5-Tage-Woche abzüglich gesetzlicher Feiertage und Urlaub

02 | Berechnung der jährlichen Pendelkilometer

Länge des einfachen Arbeitswegs (in km) × 2 (Hin- und Rückweg) × Anwesenheitstage pro Jahr

03 | Berechnung des CO₂-Ausstoßes pro JahrJährliche Pendelkilometer × Emissionsfaktor (in g/km) ÷ 1000 = CO₂-Ausstoß in Kilogramm

Hinweis: Wenn ein*e Mitarbeiter*in mehrere Verkehrsmittel nutzt (z. B. 80 % Auto, 20 % Fahrrad), beziehen sich die Angaben auf die Tage. In diesem Fall werden die Anwesenheitstage entsprechend den Anteilen aufgeteilt, die Berechnung für jedes Verkehrsmittel separat durchgeführt und die Ergebnisse anschließend summiert.

THG-Bilanz – Unsere Zielerreichung**Scope 1: Direkte Emissionen**

Wärme am Standort München

Der Heizenergie-Verbrauch am Standort München liegt bei 3.012,36 kWh* und ergibt sich als Anteil (59 m²) von 13.744,40 kWh (269 m²). Die Heizung am Standort München hat einen

Energiemix von 100 % Öl.

*Quelle: Nebenkostenabrechnung und monatliche Verbrauchsinformationen per Mail im Berichtszeitraum

Scope 2: Indirekte Emissionen aus Energiebezug

Energieverbrauch Standorte Stuttgart und München

Energieverbrauch Standort Stuttgart

Der Stromverbrauch Standort Stuttgart liegt in diesem Berichtszeitraum bei 5.120 kWh

Das sind 5 % weniger als im Basisjahr 23/24 (5.400 kWh)

Den Strom beziehen wir von der ProEngeno GmbH & Co. KG, er besteht zu 100 % aus erneuerbaren Energien (Tarif „Naturmix Business+“) und verursacht aus diesem Grund keinen Ausstoß von CO₂e.

Der Heizenergie-Verbrauch am Standort Stuttgart liegt bei 32.645 kWh*

Das sind 4 % weniger als im Basisjahr 23/24 (33.907 kWh)

Angaben zum Energiemix und CO₂-Ausstoß der Liegenschaft*:

Fernwärme aus 40,90 % Steinkohle | 33,80 % Restmüllheizkraft | 22,60 % Erdgas | 2 % Strom | 0,70 % Heizöl

Unser CO₂-Anteil: 7.027,03 kg CO₂

Kohlenstoffdioxidausstoß pro m²: 11,8 kg

Heizwertbezogener Emissionsfaktor laut Lieferantenrechnung: 0,221 kg CO₂ / kWh

*Quelle: Nebenkostenabrechnung 01.08.23 - 31.07.24

Energieverbrauch Standort München

Der Stromverbrauch für den Standort München liegt in diesem Berichtszeitraum bei 872 kWh

Rechenweg: 4.375 kWh Stromrechnung für die gesamte Etage von 296 m², mit unserem Anteil von 59 m² verbrauchen wir durchschnittlich 872 kWh.

Den Strom beziehen wir von den Stadtwerken München (Tarif „M-Strom Business Vario“).

Laut Stromherkunftsachweis 2024/25 beträgt die Emission des Strommixes pro kWh 353g. Das ist nur marginal geringer als die Einheit von 0,388 kg Co₂e in unserer Treibhausgasbilanz.

Anmerkung: In Kapitel Klimaschutz, Maßnahme 03 "Messung des Energieverbrauchs an einem Arbeitsplatz" schätzten wir den Verbrauch eines Arbeitsplatzes durchschnittlich auf 146,52 kWh. Im Berichtszeitraum 24/25 waren drei unserer Arbeitsplätze besetzt, daher schätzen wir einen Energieverbrauch von 439,56 kWh. Die übrige Energie von 437,44 kWh lässt sich durch den Verbrauch der Deckenlampen, des Servers, des Besprechungsraums und der anteiligen Nutzung der Küche erklären.

Dieser Berichtszeitraum 24/25 bildet für den Standort München unseren Basiswert, da wir im vergangenen Jahr noch keine Werte erfasst hatten.

THG-Bilanz – Ergriffene Maßnahmen und Entwicklungen

Unsere Maßnahmen des Leitsatzes 01 zeigen wir im Kapitel Klimaschutz ab Seite 10 dieses Berichts.

- 01 | Ressourcenschonung im Bereich Mobilität
- 02 | Ressourcenschonung im Bereich virtuelle Meetings
- 03 | Energieeffizienz: Messung des Energieverbrauchs am Arbeitsplatz
- 04 | Ressourcenschonung durch nachhaltige Anschaffungen + Verbrauch (Hardware)
- 05 | Ressourcenschonung durch die Vermeidung von Müll

In vielen Bereichen bewegen wir uns bereits am unteren Limit des Verbrauchs. Darüber hinaus sind wir immer auf der Suche nach Möglichkeiten, um unsere CO₂ Emissionen auf ein Mindestmaß zu reduzieren.

4.3.6 Ausblick

Im kommenden Berichtszeitraum messen und optimieren wir unsere Energieeffizienz an diesen Stellschrauben weiter.

Energieverbrauch reduzieren

Um den Energieverbrauch zu senken, nehmen wir uns zur Aufgabe, Strom an unseren Arbeitsplätzen zu sparen. Dafür wollen wir das Bewusstsein aller Mitarbeitenden weiter schärfen. Mit einer kleinen internen Kommunikationskampagne wollen wir dazu motivieren, noch mehr Energie zu sparen. Das betrifft diese Bereiche:

Steckerleisten: Jeder Arbeitsplatz hat eine eigene Steckerleiste, die sich nach Feierabend abschalten lässt. Ein Teamzähler oder eine interne Challenge sollen das Abschalten fördern und das Bewusstsein stärken.

Energiesparbetrieb an den Arbeitsrechnern: Für neuere Windows-Laptops gibt Microsoft fünf konkrete Energiesparvorschläge. Die Informationen darüber tragen wir ins Team, damit alle diese Vorschläge umsetzen.

Umgang mit Mails: Eine interne Kampagne zur Reduktion des Energieverbrauchs durch digitale Kommunikation ist in Vorbereitung. Mittels Teams-Nachricht oder über eine kurze Erinnerung im Team-Meeting sollen alle Mitarbeitenden sensibilisiert werden, ihre Postfächer zu pflegen und E-Mails bewusst zu verschicken. Die Maßnahme ist zwar nicht quantitativ messbar, soll aber langfristig zur Verhaltensänderung beitragen.

LED-Leuchtmittel der Deckenlampen: Laut unserer Schätzung würde der vollständige Austausch bestehender Leuchtmittel durch LED eine Reduktion des Stromverbrauchs der Leuchtmittel um 42 % ermöglichen. Derzeit funktionieren die bestehenden Leuchtmittel jedoch einwandfrei. Ein - mit erheblichen Kosten verbundener - Austausch ist daher aktuell wirtschaftlich nicht sinnvoll. Zudem wäre eine Entsorgung voll funktionsfähiger Leuchtmittel auch nicht im Sinne unseres Nachhaltigkeitsgedankens. Deswegen haben wir entschieden, nur defekte Leuchtmittel nach und nach durch LED-Leuchtmittel zu ersetzen. Im Berichtszeitraum 2024/2025 ist keine Leuchte kaputt gegangen und dadurch auch nicht getauscht worden.

Messung des Energieverbrauchs am Arbeitsplatz am Standort München

Am Standort München messen wir unseren Energieverbrauch weiter, um eine bessere Qualität unserer Daten zu erlangen. Dafür wollen wir den Energieverbrauch des Servers, den Verbrauch der Deckenlampen und eine genauere Quote unserer mobilen Arbeit, bzw. Arbeitsplatzzeit erfassen.

Ressourcenschonung

Wir wollen die Ressourcen schonen und eine Kreislaufwirtschaft wo möglich etablieren.

Druckerbenutzung, Farbe und Papier

Unser Ziel ist, die Anzahl der Ausdrucke auf das minimal nötige Maß zu senken. Eine interne Kommunikations-Kampagne dazu ist in Planung. Ziel: maximal 10.000 Seiten ausdrucken im Berichtszeitraum 25/26.

Reduktion von Verpackungsmüll

Unseren Verpackungsmüll reduzieren wir auch im nächsten Berichtszeitraum und wiegen unseren "gelben Sack" zur Kontrolle wöchentlich. Dabei wollen wir weniger als 500 g erreichen.

4.4 Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

4.4.1 Zielsetzung

Wir wollen die Zufriedenheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden nachhaltig steigern. Dazu führen wir jährlich eine MA-Umfrage durch, um uns ein Bild über die Zufriedenheit zu machen. Wir veranstalten regelmäßig gemeinsame Aktivitäten, um das Wir-Gefühl in der Agentur weiter zu stärken. Neben den regelmäßigen Feedback-Gesprächen ermöglichen wir den Mitarbeitenden, Feedback über einen anonymen Kanal äußern zu können. Auch durch diese Maßnahmen arbeiten wir an einem dauerhaft guten Betriebsklima.

4.4.2 Ergriffene Maßnahmen

- 01 | Mitarbeitendenumfrage: Auswertung und erneute Durchführung
- 02 | Arbeitsverteilung und Belastung ausgleichen
- 03 | Regelmäßige Teamevents
- 04 | Arbeitszeiterfassung

4.4.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Maßnahme 01 | Mitarbeitendenumfrage - Auswertung und erneute Durchführung

Nachdem wir im Sommer 2024 die zweite anonyme Umfrage unter allen Mitarbeitenden durchgeführt haben, werteten wir diese aus. Mit 19 Teilnehmenden von 22 Mitarbeitenden lag die Beteiligung leicht über dem Niveau von 2023 (16). Um die Vergleichbarkeit zu ermöglichen, wurde der bestehende Fragebogen übernommen und um zwei neue Skalen ergänzt – mit dem Ziel, Aussagen zur allgemeinen Zufriedenheit künftig besser quantifizieren zu können. Tatsächlich zeigte sich durch die offenen Freitextfelder, dass es trotz gleichbleibender Fragen neue thematische Schwerpunkte gab.

Die Ergebnisse wertete unsere Arbeitsgruppe „Soziale Verantwortung“ systematisch aus und präsentierte sie den Kolleg*innen im September 2024. Die Auswertung lieferte nicht nur ein breites Stimmungsbild, sondern auch eine fundierte Grundlage für die Maßnahmenplanung der Arbeitsgruppe für den Berichtszeitraum 2025.

Da die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen ein zentrales Anliegen der Agentur ist, haben wir daraus einen quantitativen Indikator abgeleitet. Dieser ist beim Indikator 01 abgebildet.

2025 haben wir den Fragebogen weiterentwickelt und zusätzliche Skalen aufgenommen, um die Auswertung weiter zu systematisieren und Veränderungen messbarer zu machen. Die aktuelle Umfrage führten wir im Juni 2025 durch.

Maßnahme 02 | Arbeitsverteilung und Belastung ausgleichen

Ergriffene Maßnahmen: Die Umfrage zeigte, dass in der Redaktion eine ungleiche Arbeitsauslastung wahrgenommen wurde. Daraufhin haben wir unsere regelmäßigen Redaktionsrunden und das Redaktionsboard mit den zu verteilenden Aufgaben weiterentwickelt. Ziel ist, die redaktionellen Aufgaben über ein gemeinsames KanBan-Board besser zu koordinieren.

Maßnahme 03 | Regelmäßige Teamevents

Durchführung fester Formate und zwei Team-Events im Frühjahr und Sommer 2025. Im Zentrum unserer Team-Events stehen nachhaltige Formate, die Identifikation stiften, regelmäßig stattfinden und möglichst viele Kolleg*innen ansprechen. Neben etablierten Formaten wie dem Taglia-telle Tuesday und den sogenannten "Bunten Abenden" organisierten wir zwei größere Events:

- Team-Kickoff: Im März 2025 traf sich das gesamte Team zum Frühstück im Münchner Büro. Im Anschluss besuchten wir gemeinsam das Deutsche Museum und bekamen eine für uns zugeschnittene Führung zu Technik-Themen. Das Event war frühzeitig geplant, mit 14 von 22 Mitarbeitenden gut besucht und bot Gelegenheit für echten persönlichen Austausch.
- Sommer-Teamevent im Juli 2025: Wir machten eine geführte Wildkräuter-Wanderung durch die Stuttgarter Weinberge. Dafür suchten wir bewusst eine leichte körperliche Betätigung an der frischen Luft und im Grünen aus (als Ausgleich zur sitzenden Tätigkeit im Büro), mit Zeit für persönliche Gespräche und Wissensvermittlung über Wildkräuter, die in unserer unmittelbaren Umgebung wachsen. Als Team-Aufgabe sammelten wir Kräuter für ein selbstgemachtes Wildkräuter-Pesto, das später im Büro gemixt und in der Mittagspause verkostet wurde. Die An- und Abreise wurde gemeinsam in öffentlichen Verkehrsmitteln bestritten und eine Eisdièle auf dem Hinweg und ein Restaurantbesuch im Anschluss haben die Aktivität abgerundet.



Die Magaziniker*innen bei der Wanderung im Juli 2025

Maßnahme 04: Klarheit über Erfassung von Arbeitszeiten

Mit Inkrafttreten neuer gesetzlicher Vorgaben zur verpflichtenden Arbeitszeiterfassung nutzen wir die Gelegenheit, in unserer Agentursoftware die Funktion zur Erfassung der Arbeitszeit zu nutzen. Daher erfassen alle Magaziniker*innen seit Anfang 2025 nicht nur ihre Projektarbeitszeiten, sondern auch Arbeitsbeginn, Pausen und Arbeitsende. Das führte zu mehr Transparenz und einem gemeinsamen Verständnis über Inhalt und Umfang der eigenen Arbeitszeit.

4.4.4 Indikatoren

Indikator 01: Mitarbeitendenzufriedenheit

Aus der MA-Umfrage: Wie gerne arbeitest Du bei den Magazinikern?

0 = gar nicht gerne | 10 = sehr gerne

2024: **Ø 6,53**

2025: **Ø 7,06**

Indikator 02: Teilnahme an der Mitarbeitendenumfrage

- Teilnehmende 2023: 16 von 20*
- Teilnehmende 2024: 19 von 21*
- Teilnehmende 2025: 16 von 20*

*Diese Anzahl der Teilnahmen war jeweils maximal möglich, da die Einladung an aktive Mitarbeitende der Standorte gerichtet war.

4.4.5 Ausblick

Mitarbeitendenumfrage: Die Geschäftsführung wertet die Rückmeldungen als wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung der Agentur und hat die Arbeitsgruppe „Soziale Verantwortung“ beauftragt, die Umfrage auch 2025 detailliert auszuwerten, um aus den Ergebnissen Maßnahmen zum Bereich "Soziale Verantwortung" ableiten zu können.

Gesundheit der Mitarbeitenden: In Abstimmung mit der Geschäftsführung organisiert die AG Soziale Verantwortung einen 90-minütigen Gesundheitsworkshop zum Thema „Aktive Pause“, der im Oktober 2025 stattfinden soll. Den Workshop wird die Bewegungsapparat GmbH, ein regionaler Anbieter in Stuttgart im Oktober 2025 in unseren Räumen durchführen. Dieser Anbieter hat sich auf die Bewegungs- und Präventionsangebote im beruflichen Kontext spezialisiert. Die Arbeitsgruppe will eine Wissenssammlung zum Thema "Gesundheit" im kommenden Jahr weiter ausbauen und das Thema dauerhaft im Arbeitsalltag zu verankern.

Team-Events: Für Ende 2025 ist ein gemeinsames Jahresabschluss-Event in Planung. Auch 2026 möchten wir sowohl den Jahresauftakt als auch ein Sommer-Event im ähnlichen Format beibehalten. Darüber hinaus sollen unsere regelmäßigen Formate weitergeführt und ggf. durch neue Ideen aus dem Team ergänzt werden.

Redaktions-Board: Die Arbeitsgruppe Soziale Verantwortung wird die Weiterentwicklung rund um das Redaktionsboard weiter begleiten. Ziel ist die eigenverantwortliche Planung innerhalb

des Teams, um die Arbeitsbelastung durch transparente Prozesse und klare Verantwortlichkeiten dauerhaft gleichmäßig zu verteilen.

Diversere Führung

Für unser Führungs-Team streben wir grundsätzlich eine diversere Besetzung an. In der Agentur gibt es allerdings nur wenige Führungspositionen mit geringer Fluktuation. Daher ist dieses Ziel nur mittel- bis langfristig zu erreichen. Wo möglich, achten wir schon jetzt im Leitungsteam oder einmaligen Gremien wie Strategie-Workshops nach passender Eignung auf eine möglichst diverse Besetzung.

An diesem Schwerpunkt-Thema halten wir auch in den kommenden Berichtszeiträumen fest und wollen weitere messbare Ziele ausarbeiten.

4.5 Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

4.5.1 Zielsetzung

In unserer Belegschaft schaffen wir Anreize, nachhaltiger zu denken und zu handeln. Wir wollen intern ein Bewusstsein dafür schaffen, wie wir unseren Arbeitsalltag nachhaltiger gestalten können. Dabei setzen wir auf Aufklärung zu nachhaltigen Themen, auf die intensive Mitarbeitendenbeteiligung 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 und ein bewusstes Nachdenken zu fordern kann eher gelingen, wenn der Prozess niederschwellig ist und Spaß macht.

4.5.2 Ergriffene Maßnahmen

- 01 | Auswertung unserer Nachhaltigkeits-Challenge
- 02 | Baumurkunden als Kunden-Geburtstagsgeschenke
- 03 | Tauschtag in unserer Agentur
- 04 | Besuch der Veranstaltung "Klima-HackathoN!" in Stuttgart
- 05 | Nachhaltigkeitskommunikation auf Social Media und unserem Blog
- 06 | Grasgrüne Weihnachtskarte für unsere Kunden

4.5.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Maßnahme 01 | Auswertung unserer Nachhaltigkeits-Challenge

In unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht stellten wir ein von uns entwickeltes Spiel für unsere Kolleg*innen vor, um in unserem Arbeitsalltag ungezwungen nachhaltige Verhaltensweisen zu etablieren. In diesem Berichtszeitraum werteten wir das Spiel aus, um zu analysieren, was bei den Kolleg*innen gut oder eher schlecht ankam und wie sehr das Spiel genutzt wurde. Die Auswertung ist bei den Indikatoren zu finden.



Maßnahme 02 | Baumurkunden als Kunden-Geburtstagsgeschenke

Wenn die Ansprechpartner*innen unserer Kunden Geburtstag haben, bekommen sie von uns zwei Bäume geschenkt. Dazu senden wir per Mail eine Baumurkunde über zwei Eichen, die in Freiburg gepflanzt werden. Wir haben uns für das nachhaltige Bauprojekt der Stiftung Unternehmen Wald entschieden. Im diesjährigen Berichtszeitraum konnte mit unserer Unterstützung der Wald in Freiburg um 34 Bäume dichter werden.

Maßnahme 03 | Tauschtag in unserer Agentur

Im Mai veranstalteten wir in unserer Agentur in Stuttgart einen Tauschtag. Der Gedanke dahinter: Statt Produkte wegzwerfen, nachdem wir keine Verwendung mehr für sie haben, möchten wir sie möglichst lange im Umlauf halten. Von Büchern über Kleidung bis hin zu Schmuck und Spielzeug - bei den Tauschgegenständen war für viele etwas dabei. Insgesamt nahmen zehn Magaziniker*innen teil und gemeinsam brachten wir es auf 60 Tauschgegenstände. 24 davon fanden sofort ein neues Zuhause. Die übrigen Dinge spenden wir an ein Sozialkaufhaus, damit sie dort weiterhin genutzt werden können. Da unser Tauschtag so gut ankam, möchten wir im kommenden Berichtszeitraum ein Tauschregal in der Agentur eröffnen.

Maßnahme 04 | Besuch der Veranstaltung "Klima-HackathoN!"

Zwei Tage lang erarbeitete eine Mitarbeiterin mit einem Team von Studierenden aus dem Bereich Umwelt- und Ressourcenschonung eine Strategie für das Unternehmen ElringKlinger. Darin ging es darum, Lieferanten des Unternehmens zu überzeugen, nachhaltiger zu arbeiten. Die Nachhaltigkeit der Lieferanten wirkt sich nämlich deutlich auf die Emissionen in Scope 3 aus. Bei der Veranstaltung Klima-HackathoN stärkten wir unser Netzwerk und bekamen Anregungen, wie auch wir unsere Emissionen in Scope 3 in Zukunft weiter reduzieren können. Zum Beispiel durch nachhaltiges Büromaterial, Auswahl nachhaltiger Lieferanten bei Veranstaltungen, usw.

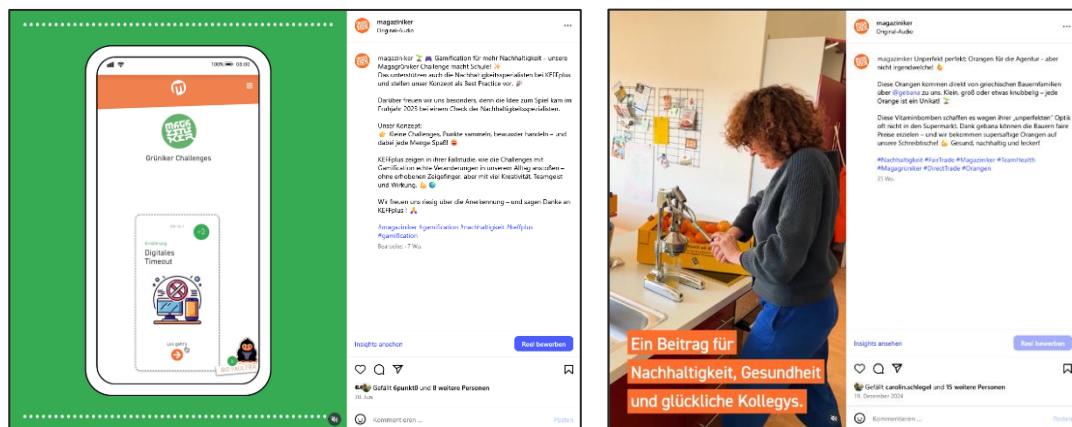
Maßnahme 05 | Nachhaltigkeitskommunikation auf Social Media, unserem Blog und in Kooperation mit KEFF+

Auch in den sozialen Netzwerken (Instagram, LinkedIn) und auf unserem Blog auf der Magaziniker-Website teilten wir unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen und Erfolge, um zu zeigen, wie wir Nachhaltigkeit leben. Im besten Fall schaffen wir es mit den Artikeln und Postings, die Menschen zu motivieren, Maßnahmen im eigenen Unternehmen umzusetzen.

Unseren erfolgreichen **Tauschtag** hielten wir auf dem [Magaziniker Instagram-Kanal](#) und als [Blogbeitrag](#) auf unserer [Unternehmenswebseite](#) fest. Unser Ziel ist es, möglichst vielfältige Beispiele für Nachhaltigkeit im Alltag zu liefern.



Auch unsere [Nachhaltigkeits-Challenges](#) bekamen ein Posting in unserem Social Media Feed. Durch einen weiteren Blog-Beitrag auf unserer Unternehmenswebseite wurde auch die Kompetenzstelle Energieeffizienz KEFF+ auf diese Nachhaltigkeits-Maßnahme aufmerksam und fragte bei uns an, ob sie dieses [Thema als Best-Case auf Ihrer Webseite veröffentlichen können](#). Für uns keine Frage! Schließlich geben wir gerne auch anderen Unternehmen Anreize, nachhaltiger zu werden.



Im Dezember 2024 und Januar 2025 bekamen alle Magaziniker*innen die Extraportion Vitamine: frische Bio-Orangen. Sie kommen direkt von griechischen Bauernfamilien über den [Händler gebana](#) zu uns nach Stuttgart. Die Orangen schaffen es wegen ihrer „unperfekten“ Optik oft nicht in den Supermarkt. Durch Direktvermarktung können Bauern aber trotzdem faire Preise erzielen und wir bekommen supersaftige und gesunde Orangen direkt zum Schreibtisch geliefert! Mit unserem [Videobeitrag auf Instagram](#) möchten wir auf nachhaltigen Lebensmittelkonsum aufmerksam machen, sodass auch andere Unternehmen für ihre Belegschaft direktvermarktete Produkte in Erwägung ziehen.

Maßnahme 06 | Grasgrüne Weihnachtskarte für unsere Kunden

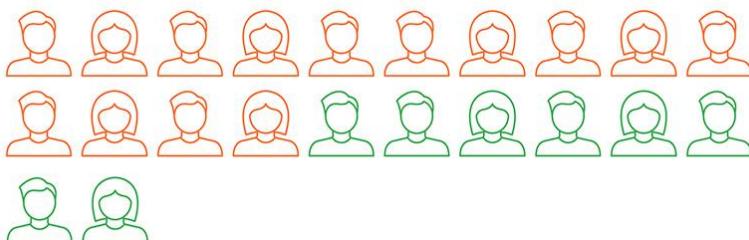


im Dezember 2024 sendeten wir unseren Kunden und Partnern eine durch und durch grüne Karte mit Weihnachts- und Neujahrswünschen. Diese Karte verdankt ihre Farbe dem frischen Gras, das in diesem Papier die Bäume als Rohstoff ersetzt. Im Text nahmen wir Bezug auf unser Nachhaltigkeitsprojekt "... Das ist eines der vielen kleinen und großen Dinge, die wir im letzten Jahr als Klimawin-Unternehmen bei uns angepackt haben. Dadurch wollen wir unsere Arbeit genauso nachhaltig gestalten, wie die Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Kunden."

4.5.4 Indikatoren

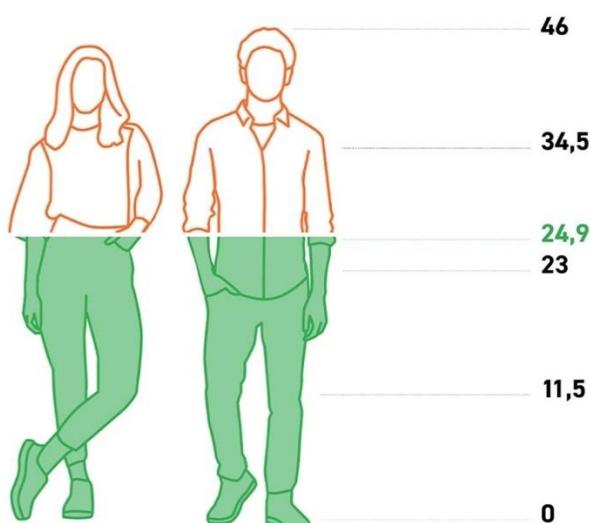
Indikator 01: Auswertung der Challenge

Beteiligung der Mitarbeitenden an der Challenge



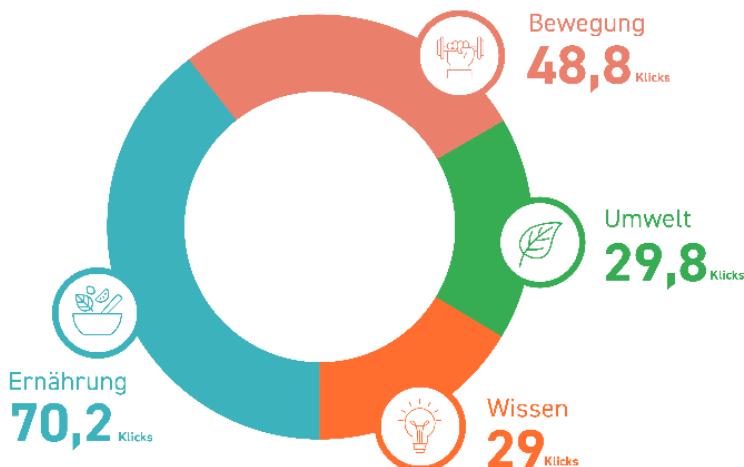
14 von 22 Kolleg*innen haben teilgenommen – das entspricht einer Beteiligung von 63,6 %

Durchschnittlich absolvierte Challenges pro Teilnehmer*in



Jede*r aktive Teilnehmende hat im Schnitt 24,9 Challenges abgeschlossen. Maximal waren 46 verschiedene Aufgaben möglich.

Zu diesen Themenbereichen gab es Aufgaben



Das waren die Tops und Flops unter den Challenges



Zur besseren Vergleichbarkeit zwischen den Aufgaben wurden „normalisierte Klicks“ berechnet. Bei wöchentlich wiederkehrenden Mehrfach-Challenges (z. B. „Treppe statt Aufzug“) wurde die Gesamtzahl der Häkchen durch 5 geteilt. So entspricht jeder Challenge-Typ – ob einmalig oder mehrfach – maximal einem Klick pro Person und Woche.

Das Engagement über die Spielzeit mehrerer Wochen



- Grün (hoch): 7,73 Klicks
- Gelb (mittel): 6,0 Klicks, aber < 7,73
- Orange (niedrig): 6,0 Klicks

Betrachtet wurden die durchschnittlich normalisierten Klicks pro Kalenderwoche (Farbcodierung siehe Legende). Die durchschnittliche Wochenbeteiligung lag bei 7,7 normalisierten Klicks.

Indikator 03: Tauschtag in der Agentur



- 10 Kolleg*innen haben teilgenommen
- Insgesamt haben sie 60 Gegenstände mitgebracht
- 24 Gegenstände getauscht
- 20 Gegenstände gespendet
- 16 Bücher für unser geplantes Bücherregal in der Agentur sind bereits gesammelt

Indikator 05: Veröffentlichte Posts und Artikel, rund um unsere Nachhaltigkeits-Themen

1 Weihnachtskarte für unsere Kund*innen und Partner*innen

3 Blogbeiträge auf unserer [unternehmenseigenen Magaziniker-Webseite](#)

7 [Instagram-Posts](#)

6 LinkedIn Posts und 1 Repost von Klimawin zu unserem Klimawin-Projekt

1 [Veröffentlichung eines Best-Case Fallbeispiels auf der Webseite von KEFF+](#)

4.5.5 Ausblick

Nachhaltige Suchmaschine

Wir möchten so viele Kolleg*innen wie möglich dazu ermutigen, auf die nachhaltige

Suchmaschine ECOSIA umzusteigen. Zu diesem Zweck starten wir im kommenden Berichtszeitraum eine kleine Kommunikationskampagne. ECOSIA ist eine „Suchmaschine, die Bäume pflanzt“. Alle Gewinne des Unternehmens fließen in den Klimaschutz - 20 % in erneuerbare Energien und regenerative Landwirtschaft, 80 % in die Aufforstung von Wäldern. Auch wir möchten unseren Teil dazu beitragen und fleißig Bäume pflanzen.

Bücher- und Tauschregal

In der Agentur wollen wir als Fortsetzung des erfolgreichen Tauschtags ein Tauschregal aufstellen. Unser Ziel: Die Kreislaufwirtschaft in der Agentur weiter ankurbeln.

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

5. Weitere Aktivitäten

Im Folgenden stellen wir in aller Kürze unsere übrigen Aktivitäten, den Klimawin-Leitsätzen zugeordnet, vor. Eine unserer Arbeitsgruppen befasste sich ausführlich mit dem Leitsatz Unternehmenserfolg und Governance. Aus diesem Grund ist der Leitsatz ebenso ausführlich behandelt wie unsere drei Schwerpunktthemen.

5.1 Klima und Umwelt

Leitsatz 02 | Klimaanpassung

Hitzeschutz unserer Mitarbeiter*innen:

- Flexible Arbeitszeiten an heißen Tagen
- Möglichkeit der individuellen Planung der Arbeit von Zuhause

Leitsatz 03 | Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

- Müll reduzieren
- nach Möglichkeit gebrauchte Hardware kaufen
- Hardware, die nicht mehr gebraucht wird, weiterverkaufen oder verschenken
- auf Getränke-Lieferungen verzichten
- stattdessen einen Trinkwasser-Filter im Wasserhahn nutzen
- Büromaterial benutzen, das plastikfrei, wiederauffüllbar und/oder wiederverwendbar ist
- Weihnachtspost 2024 an unsere Kunden und Partner in Form einer Karte aus Gras-Papier mit nachhaltigen Weihnachtswünschen. Siehe auch Kapitel "Anreize zur Transformation" in diesem Bericht.

Leitsatz 04 | Biodiversität

Zum Geburtstag unserer Kunden verschenken wir eine Baumurkunde für gepflanzte Bäume in Freiburg. Siehe auch Kapitel "Anreize zur Transformation" in diesem Bericht.

Leitsatz 05 | Produktverantwortung

- Wir achten auf die Verwendung von zertifiziert nachhaltigem Papier (sowohl bei der Produktion von Print-Produkten als auch bei Ausdrucken für unsere internen Prozesse).
- Bei Digitalmagazinen prüfen wir Möglichkeiten, Datenmengen zu reduzieren.
- Die von uns betriebenen Websites hosten wir zukünftig nicht mehr bei dem Provider HostEurope, sondern ziehen im Laufe des Jahres 2025 zu All-inkl.com um. Das Unternehmen ist TÜV Süd zertifiziert und betreibt seine Server ausschließlich in Deutschland mit 100 % Öko-Strom.

5.2 Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 | Menschenrechte und Lieferkette

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

Leitsatz 08 | Anspruchsgruppen

- 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.
- Wir machen eine jährliche Mitarbeitenden-Umfrage und geben die Möglichkeit eines anonymen Feedback-Kanals.
Wir berichten auf unseren Kanälen (Unternehmenswebseite, Social Media) über die Entwicklungen unseres Nachhaltigkeitsprojekts.
- Die Hausverwaltung prüft, ob sie eine PV-Anlage auf dem Dach installieren kann. Sollte das realisierbar sein, können wir unseren Strom direkt von dort beziehen.
- Wir tauschen uns mit unseren Kund*innen und Partner*innen über Nachhaltigkeits-Themen aus.
- Wir identifizieren weitere Anspruchsgruppen.

5.3 Ökonomischer Erfolg und Governance

5.3.1 Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

5.3.2 Zielsetzung

Wir arbeiten auch daran, die Zukunft der Magaziniker nachhaltig zu gestalten. Das bedeutet, dass wir den langfristigen Unternehmenserfolg sicherstellen und Arbeitsplätze in der Region bieten. Konkret heißt das für unsere Agentur, dass wir die Nachwuchsförderung systematisch weiter betreiben wollen. Auch ist uns wichtig, weiterhin Seminare und Branchenevents zu besuchen, uns mit den anderen Mitgliedern des Bundesverbands Industriekommunikation auszutauschen und uns selbst in der Wissensvermittlung zu engagieren. Zugleich wollen wir Formate etablieren, mit denen wir Studierende und junge Talente frühzeitig ansprechen – und ihnen zeigen, wie sinnvoll und nachhaltig Kommunikation sein kann. Unsere Kommunikationsleistungen wollen wir dabei stets ressourcenschonend umsetzen.

5.3.3 Ergriffene Maßnahmen

- 01 | Unsere Strategie weiterentwickeln und unser Team kontinuierlich einbeziehen
- 02 | Wir sind Förderer der Studentischen Initiative PRIHO
- 03 | Workshop an der Universität Hohenheim
- 04 | Übernahme von zwei Volontärinnen
- 05 | Weiterentwicklung unserer eigenen Fehlerkultur

06 | CO₂-minimierte Leistungen der Agentur**5.3.4 Ergebnisse und Entwicklungen****Maßnahme 01 | Schärfung unserer Strategie und Transparenz**

Auf dem Weg zur Neupositionierung der Agentur haben wir gleich zu Beginn das gesamte Team über einen ganztägigen Workshop am Prozess beteiligt. Seit dem Abschluss dieser Neupositionierung im Jahr 2024 arbeiten wir weiter daran, diese auch in unserem Selbstverständnis zu verankern. Dazu werden wir im Herbst 2025 zwei abschließende Workshops mit den Leitern der unterschiedlichen Leistungsbereiche sowie mit dem ganzen Team durchführen. Parallel entwickeln wir unsere Strategie weiter und setzen die dafür notwendigen Veränderungen fort: Aufbau KI-Know-how, Digitalisierung der Grafik, Ausbau des Digital-Teams durch Übernahme unserer Dualen Studierenden. Entscheidungen dazu vermittelt die Geschäftsführung frühzeitig und kontinuierlich ins Team.

Maßnahme 02 | Förderer der Studentischen Initiative PRIHO

Seit Januar 2025 sind wir Förderer der studentischen Initiative PRIHO e.V. Dieser Verein besteht aus engagierten Kommunikations-Studierenden und will die Brücke zwischen Theorie und Praxis schlagen. Als Förderer unterstützen wir die Tätigkeiten mit einem finanziellen Beitrag und dem Besuch sowie der Organisation gemeinsamer Veranstaltungen. So zum Beispiel ein Workshop zum Thema "Core Story", den wir im Mai 2025 mit neun Studierenden durchführten. In diesem Workshop erarbeiteten wir gemeinsam das grundlegende Narrativ der Initiative. Anfang Juli 2025 nahmen wir als Aussteller an der von PRIHO organisierten Karriere-Messe KOMMPass teil. An unserem Stand präsentierten wir Arbeits- und die Karrieremöglichkeiten und boten Interessierten zudem über ein Quiz die spielerische Auseinandersetzung mit unseren täglichen Aufgaben.



In diesem Berichtszeitraum blicken wir auf zwei gemeinsame Aktivitäten mit den Studierenden der Initiative PRIHO zurück.

Maßnahme 03 | Lehrveranstaltung Content-Planung und -Erstellung an der Universität Hohenheim

Auch im Wintersemester 2024/2025 führten wir zum dritten Mal in Folge unseren Schlüsselkompetenz-Workshop "Content-Planung und -Erstellung" durch – eine praxisnahe Veranstaltung für Studierende der Kommunikationswissenschaft. In den Veranstaltungen zwischen Oktober 2024 und Februar 2025 vermittelten wir Bachelor-Studierenden im 3. oder 5. Semester praxisnah die Grundlagen zu Schreibregeln, Textgattungen und Planungstools sowie zu aktuellen Trends wie KI und der Digitalisierung der Kommunikation.

Maßnahme 04 | Übernahme von zwei Volontärinnen

Wir haben im Frühjahr 2025 unsere beiden Volontärinnen als Jung-Redakteurinnen übernommen.

Maßnahme 05 | Fehlerkultur

Wir wollen Fehler noch stärker und strukturierter als Basis zur Weiterentwicklung nutzen und darum eine „offene Fehlerkultur“ leben. Deswegen haben wir im Team erarbeitet, wie wir mit Fehlern umgehen wollen und was Fehlerkultur eigentlich bedeutet. In einem internen Wissensformat, dem "Bunten Nachmittag" haben zwei Kolleg*innen einen Vortrag darüber gehalten. Jetzt arbeiten wir daran, einen Fehlerprozess zu entwickeln.

Maßnahme 06 | CO₂ minimierte Leistungen der Agentur

Wir wollen unseren Kunden die Möglichkeit geben, ihre Themen auf nachhaltige Art und Weise zu kommunizieren. Deswegen entwickeln wir unsere Kommunikationsdienstleistungen zunehmend CO₂-bewusst. Wir bieten unseren Kund*innen Lösungen an, die Inhalte ressourcenschonend transportieren – zum Beispiel durch nachhaltige Printproduktionen oder reduzierte Datens Mengen.

Printproduktionen

Wenn wir unsere Kunden mit gedruckten Medien bei der Auswahl einer Druckerei unterstützen dürfen, achten wir auf deren Nachhaltigkeitsbemühungen in allen Bereichen des Druckprozesses. Wir orientieren uns dabei an der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände. Einige Druckereien unserer Kunden (z.B. Aumüller Druck GmbH & Co. KG (Regensburg), Esser printSolutions GmbH (Bretten), Druckerei Ziegler GmbH + Co. KG (Neckarbischofsheim), Schweikert Druck (Obersulm-Eschenu) sind bereits Mitglied dieser Initiative und sind in der Lage, ihrem Auftraggeber verlässliche Informationen über die Höhe der CO₂-Emissionen des jeweiligen Druckauftrags zu liefern. Bei der Beurteilung von Zulieferern unserer Kunden achten wir auf Umwelt-Zertifikate, wie beispielsweise die EMAS-Zertifizierung, TÜV-Zertifizierungen, ISO-Zertifizierung oder das EU-Ecolabel.

Für höchste Ansprüche in Sachen Nachhaltigkeit gelten **Cradle to Cradle Certified® Druckprodukte**. Cradle to Cradle ist ein Ansatz für eine durchgängige und konsequente Kreislaufwirtschaft. Alle verwendeten Materialien durchlaufen eine chemische Analyse und werden auf gesundheits- und umweltschädliche Stoffe untersucht. Der Cradle to Cradle Certified® Standard umfasst zudem die Aspekte Materialgesundheit, Auswirkungen auf Luftqualität & Klima, Auswirkungen auf Wasser- und Bodenqualität und Sozialstandards. Er betrifft alle Teile der Produktionskette. Die erste deutsche Druckerei mit einer Cradle to Cradle-Zertifizierung ist LOKAY aus

Reinheim, mit der wir seit Frühjahr 2025 erstmals für einen Kunden zusammenarbeiten, der dort zweimal jährlich ein 60-seitiges Magazin mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren drucken lässt.

Auch bei der Frage nach dem **Papier** gibt es erhebliche Unterschiede in Sachen Nachhaltigkeit. Bei der Bewertung der eingesetzten Papiersorten folgen wir der Empfehlung von [papiernetz.de](#), wonach „Blauer Engel“ höhere Standards erfüllt als eine FSCE-Zertifizierung. Cradle to Cradle Certified® steht auch bei der Papierauswahl für einen kreislauffähigen Produktansatz: Materialien sollen nach der Nutzung vollständig und schadstofffrei in biologische oder technische Kreisläufe zurückgeführt werden. Dieses Wissen teilen wir mit unseren Kunden bei nachhaltigen Papierempfehlungen. Den Ansatz, möglichst nachhaltige Papiere für die von uns erstellten Printmedien zu verwenden, verfolgen wir im Übrigen schon seit vielen Jahren.

Reduzierte Datenmengen

Bei der Produktion unserer digitalen Produkte arbeiten wir aus Gründen der Google Web Vitals und Mobile-First-Indexing (Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit von Webseiten) sowie einer optimalen User Experience mit **größenoptimierten Bildern und Videos**. Damit leisten wir gleichzeitig einen Beitrag zu einem niedrigeren Energieverbrauch durch Vermeidung unnötiger Datenmengen sowohl im Hosting als auch in der Datenübertragung auf die Endgeräte. Dass es in diesen beiden Bereichen um relevante Emissionen geht, zeigen Berechnungen der Spezialisten des [Carbon Website Calculator](#). Demnach verursacht eine durchschnittliche Website etwa 0,8 Gramm CO₂-Äquivalent pro Seitenaufruf. Bei einer Website mit 10.000 Seitenaufrufen pro Monat summiert sich das auf 102 kg CO₂ pro Jahr. Durch konsequente Optimierung in allen Bereichen (Datengröße, - formate und Provider) kann dieser Verbrauch auf bis zu einem Drittel gesenkt werden.

Die von uns betriebenen Websites lassen wir ab Ende 2025 auf [All-inkl.com](#) hosten. Dieses Unternehmen ist TÜV Süd zertifiziert und betreibt seine Server mit 100 % Öko-Strom. Alle Server von All-inkl.com laufen in Deutschland und unterliegen den strengen europäischen Datenschutzverordnungen.

5.3.5 Indikatoren

Indikator 3: Lehrveranstaltung Content-Planung und -Erstellung an der Universität Hohenheim



Teilnehmende der Vorlesung: 19

So wurden wir als Gastdozenten auf einer Skala von 1 = sehr gut bis 4 = ausreichend bewertet.

5.3.6 Ausblick

Interne Weiterentwicklung unserer Strategie

Wir arbeiten weiter daran, unsere Strategie in unserem Selbstverständnis zu verankern. Dazu werden wir im Herbst 2025 zwei abschließende Workshops mit den Leiter*innen der unterschiedlichen Bereiche sowie mit dem ganzen Team durchführen.

Nachhaltiger KI-Einsatz #ResponsibleAI

Der Einsatz von KI-Tools gehört mittlerweile zu unserem Agenturalltag. Gleichzeitig nehmen wir die damit verbundenen Herausforderungen ernst: Der Energie- und Ressourcenverbrauch, Fragen des Datenschutzes sowie die Abhängigkeit von großen, oft intransparenten Anbietern fordern einen reflektierten Umgang. Im kommenden Berichtszeitraum möchten wir unseren KI-Einsatz noch stärker an Nachhaltigkeitsaspekten ausrichten. Wir prüfen, welche Tools wirklich notwendig sind, welche Alternativen es gibt – etwa europäische oder weniger ressourcenintensive Systeme – und wie wir Kolleg*innen für den bewussten Umgang sensibilisieren können. Unser Anspruch ist es, KI nicht nur effizient, sondern auch verantwortungsvoll zu nutzen. In unserer internen Weiterbildungsreihe "KI-Café" teilen wir unser Wissen.

PRIHO und Universität Hohenheim

Unserer Förderer-Rolle bei PRIHO wollen wir auch im kommenden Jahr aktiv leben. Dafür planen wir einen weiteren Workshop sowie die erneute Teilnahme an der KOMMPass Karriere-Messe. Auch unser Engagement als Gastdozenten an der Uni Hohenheim werden wir langfristig fortsetzen. Die nächste Veranstaltung ist fürs Wintersemester 2026/2027 schon geplant. Im Wintersemester 2025/2026 setzen wir aus personellen Gründen für ein Jahr aus.

Fehlerprozess etablieren

Wir wollen einen Fehlerprozess in unsere tägliche Arbeit etablieren. Dazu gehört eine gute Kommunikation im Sinne unserer Fehlerkultur und die Zeit und der Raum für ein Feedback nach beendeten Projekten. Das soll uns helfen, aus unseren Fehlern zu lernen und besser zu werden.

Nachhaltige Leistungen

Wir wollen auch im nächsten Berichtszeitraum unsere Kunden hinsichtlich einer nachhaltigen Produktion ihrer Kommunikation beraten. Für Magazine ergibt sich weiteres Optimierungspotenzial beim Versand der Magazine. Hier werden wir uns künftig intensiver mit den Nachhaltigkeitsbemühungen von Versanddienstleistern auseinandersetzen.

Um die Datenmengen und damit den Energieverbrauch unserer Webseiten weiter zu optimieren, setzen wir auf das Bildformat Web-P. Dieses Format ist bis zu 75 % kleiner als JPG – und das fast ohne visuelle Einbußen. Im Laufe des nächsten Berichtszeitraums werden wir das neue Bildformat in unseren gesamten digitalen Produkten einsetzen.

Leitsatz 10 | Regionaler Mehrwert

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

- In diesem Berichtsjahr bilden wir einen dualen Studenten aus und beschäftigen einen Werksstudenten der studienbegleitend bei uns arbeitet.
- Einer unserer Kollegen ist Dozent der Universität Hohenheim
- Wir arbeiten mit regionalen und sozial-ökologischen Finanzpartnern zusammen: GLS-Bank und KSK Esslingen
- Bei Agentur-Einkäufen achten wir verstärkt darauf, regionale und nachhaltige Produkte zu kaufen

5.3.7 Transparenz

- Das Team wird regelmäßig über strategische Entscheidungen / Themen informiert.
- Zweimal wöchentlich blicken wir auf ein geteiltes Redaktionsboard mit allen Jobs nach der KanBan-Methode.
- Einmal monatlich berichtet die Geschäftsführung kurz über die wirtschaftliche Lage der Agentur, halbjährlich gibt es einen detaillierteren Blick darauf.
- Wir optimieren unsere interne Abläufe: Das bezieht sich sowohl auf unsere Prozesse als auch auf unsere Weiterentwicklung durch eine gelungene Fehler- und Erfolgskultur.

6. Unser Klimawin BW-Projekt

Mit unserem Klimawin-Projekt leisten wir einen Beitrag für die Region.

6.1 Das Projekt

Die Magaziniker unterstützen den gemeinnützigen Verein Trott-war e. V. mit unserem Know-how. Der Verein gibt eine Straßenzeitung heraus, die sozial Benachteiligten eine Plattform bietet. Die Zeitung "Trott-war" gibt dadurch sozial benachteiligten Menschen mit geringem Einkommen eine Perspektive, die Verantwortung für ihr Leben zurückzugewinnen, indem sie sich mit dem Verkauf der Straßenzeitung einen Verdienst schaffen. Die Zeitung erscheint mit 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 bis heute dort seine Zentrale und die Redaktion. Die Artikel schreiben fest angestellte und freie Journalistinnen und Journalisten, aber auch interessierte Verkäuferinnen und Verkäufer.

6.2 Art und Umfang der Unterstützung

Im Oktober 2024 organisierten wir einen **Workshop** in den Räumen des Vereins. Das Ziel des Workshops: Trott-war bei der Kommunikation nach innen und nach außen unterstützen, indem wir in Übungen das Handwerkszeug erarbeiten, um eine eigene "Core-Story" festzulegen und eigenständig daran weiterarbeiten zu können.



Gute Gründe: Die Teilnehmer überlegten:

Warum ist es wichtig, dass es Trott-war gibt? Warum ist es richtig, dass sie eine Straßenzeitung mit Inhalten rund um Armut und Menschen in Armut verkaufen? Warum ist es richtig, dass sie das als eingetragener Verein tun?

Zielgruppen: Die Teilnehmer erarbeiteten, wer die Zielgruppe von Trott-war ist und wie diese am besten angesprochen werden kann.

Trott-war publiziert neben der Straßenzeitung auch Inhalte auf ihrer **Webseite**. Zwischen August und Oktober 2024 entwickelten wir zusammen mit den Ansprechpartnern von Trott-war ehrenamtlich eine neue Seitenstruktur und entwickelten daraufhin eine Webpräsenz, die den Verein und seine Arbeit repräsentiert.



The screenshot shows a website with a red header bar containing the logo 'trott-war' and navigation links: Home, Straßenzeitung, Projekte, Spenden, Artikel Highlights, Verein. Below the header, a main content area features a large image of a smiling man with glasses and a beard, identified as 'Hans Mustermann'. Below the image is the text 'Geschichten von Trott-war Menschen'. Further down, there is a section titled 'Verkauf von Zeitungen für Trottwar' with some placeholder text.

Der Verein Trott-war kann jetzt die Vorzüge des Digital-Magazins nutzen, das wir auf der Basis unseres Frameworks mag2go aufgebaut haben.

Umfang der Förderung: insgesamt 177 Arbeitsstunden im Berichtszeitraum 24/25

01 | Workshop inkl. Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung durch zwei Magaziniker*innen mit insgesamt 47 Arbeitsstunden.

02 | Aufbau einer neuen Webseite durch drei Magaziniker*innen mit insgesamt 130 Arbeitsstunden.

6.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Durch unsere Unterstützung haben wir dazu beigetragen, dass Trott-war noch wirkungsvoller über ihre Tätigkeit als Verein aufklären und sozial benachteiligten Menschen eine Plattform bieten kann. Je besser Trott-war über sich und die Straßenzeitung kommuniziert, desto mehr Personen erfahren davon und desto mehr Öffentlichkeit erhalten ihre Themen. Und je mehr Menschen erreicht werden, desto mehr sind bereit sich weiter zu informieren, zu spenden oder eine Straßenzeitung zu kaufen.

6.4 Ausblick

In der Führung des Vereins Trott-war gibt es derzeit erneut einen personellen Wechsel. Wir sind in Gesprächen, ob das Projekt im nächsten Zeitraum weitergeführt wird.



Nachhaltig handeln
in Unternehmen
Klimawin BW

Impressum

Herausgeber

Die Magaziniker GmbH
Fuchseckstraße 7
70188 Stuttgart
Telefon: +49 711 396 35-0
E-Mail: stuttgart@magaziniker.de
Internet: www.magaziniker.de

Ansprechperson

Annina Werths (Nachhaltigkeitsbeauftragte)
Telefon: +49 89 14 88 41 – 93
E-Mail: Werths@magaziniker.de

Stand

29.08.2025