



Nachhaltig handeln
in Unternehmen
Klimawin BW

sympra...

Nachhaltigkeitsbericht

2024 – 2025

Bericht im Rahmen der Klimawin



INHALT

EINLEITUNG	1
WER WIR SIND.....	2
Bekenntnis zur Nachhaltigkeit und zur Region.....	3
Die zwölf Leitsätze der Klimawin	3
UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT.....	5
Nachhaltigkeitsanstrengungen im Unternehmen	5
Nachhaltigkeitsanstrengungen vor Ort	5
UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN	6
Schwerpunkt 1: Klimaschutz (Leitsatz 01)	7
Treibhausgasbilanz.....	10
Schwerpunkt 2: Regionaler Mehrwert (Leitsatz 10).....	15
Schwerpunkt 3: Anreize zur Transformation (Leitsatz 12)	19
WEITERE AKTIVITÄTEN	24
Klima und Umwelt.....	24
Soziale Verantwortung	24
UNSER KLIMAWIN-PROJEKT	26
KONTAKTINFORMATIONEN	30

EINLEITUNG.

Unser vierter Klimawin-Bericht

Der vorliegende Klimawin-Bericht 2024/2025 der Sympra GmbH (GPRA) setzt auf die in den Vorjahresberichten erzielten Ergebnisse auf. An vielen Stellen sind wir noch einmal ein gutes Stück vorangekommen, konnten Maßnahmen ausbauen, nachjustieren und neue Ergebnisse erzielen.

Die Umstellung der WIN-Charta zur Klimawin und die damit einhergehenden Veränderungen bei der Berichterstattung haben unseren Fokus auf die quantitative Kontrolle unserer Ergebnisse weiter geschärft. Es war uns daher auch dieses Jahr wichtig, unseren Bericht nicht als Ersatz des Vorjahresberichts zu konzipieren, sondern ihn in die Entwicklungen der Vorjahre einzuröhnen.

Alle angefangenen Maßnahmen der bereits eingereichten Berichte wurden weitergeführt, dieser Bericht schließt sich somit direkt an den ersten Klimawin-Bericht des Zeitraums 2023/2024 an. Wir gehen näher auf die Punkte ein, bei denen es Entwicklungen gab und verfolgen weiterhin das Ziel, eine nachhaltige Agentur zu bleiben sowie diesen Prozess qualitativ und quantitativ zu dokumentieren.

Damit wir auch Leserinnen und Leser mitnehmen, die mit diesem Bericht einsteigen, haben wir die Angaben zu unserem Agentur-Profil, zur Klimawin und zu unserem Nachhaltigkeits-Engagement der Dokumentation in aktualisierter Form vorangestellt.

Wir sind bereits neugierig darauf, was der nächste Berichtszeitraum bringt, und wünschen eine spannende Lektüre!

Ihr Sympra-Team

WER WIR SIND.

Sympra ist eine Agentur für Public Relations mit Sitz in Stuttgart und einem Büro in München. Für unsere Kunden sind wir konzeptions- und umsetzungsstarke Beraterinnen und Berater in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit. Zu unseren Kernkompetenzen gehören Kommunikationsberatung, Strategieentwicklung und Krisenkommunikation sowie alle Umsetzungsleistungen wie z. B. Medienarbeit, digitale Kommunikation oder Corporate Publishing – in Deutschland und weltweit. Zu unseren Kunden zählen börsennotierte Konzerne, mittelständische Unternehmen, öffentliche Auftraggeber, Verbände und Stiftungen. Sie alle kennen uns in verschiedenen Rollen – je nach Bedarf unterstützen wir bei der Strategiefindung, verstärken Kreativität und Kapazität oder geben Impulse für die Öffentlichkeitsarbeit. Die Sympra GmbH (GPRA) ist eine inhabergeführte Agentur und wurde 1992 gegründet. Zurzeit zählt das Sympra-Team knapp 20 Mitarbeitende. Die Geschäftsführung bilden Veit Mathauer und Veronika Höber.

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere 2024/2025 weitergeführte Nachhaltigkeitsarbeit. Er setzt auf dem Vorjahresbericht auf; wir folgen dabei dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Die einander ergänzenden Berichte enthalten alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die relevanten wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.



DIE KLIMAWIN.

Bekenntnis zur Nachhaltigkeit und zur 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. Uns ist bewusst, dass wir für ein stabiles, leistungsfähiges und zukunftssicheres Umfeld unseren Beitrag leisten müssen. Gesellschaftliches und regionales Engagement haben darum seit der Gründung von Sympra einen festen Platz in der Unternehmenskultur, nachhaltiges Wirtschaften ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie. Die Unterzeichnung der Klimawin ist sichtbares Zeichen unserer Selbstverpflichtung und zugleich ein Ansporn, die Aktivitäten des Unternehmens auf ihre nachhaltige Wirksamkeit zu prüfen, zu systematisieren und – wo nötig – auszubauen.



Die zwölf Leitsätze der Klimawin

Die folgenden zwölf Leitsätze beschreiben unser 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.“



UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT.

Klimawin-Unterzeichner seit: 29.03.2021

Nachhaltigkeitsanstrengungen im Unternehmen

	Schwerpunktsetzung	Qualitative Dokumentation	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 5	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 8	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 12	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Nachhaltigkeitsanstrengungen vor Ort

Unterstütztes Klimawin-Projekt: 30 Bäume für #Sympra30, Stuttgart und Umgebung

Schwerpunktbereich:

Ökologische Nachhaltigkeit Soziale Nachhaltigkeit

Art der Förderung:

Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung: Rund 6.500 Euro finanzieller Aufwand sowie Arbeitsstunden von Mitarbeitenden.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN.

Überblick über die gewählten Schwerpunkte

Leitsatz 01: Klimaschutz

Leitsatz 10: Regionaler Mehrwert

Leitsatz 12: Anreize zur Transformation

Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Wir sind überzeugt, dass die Wirtschaft eine entscheidende Verantwortung beim Schutz unserer Umwelt trägt. Nur wenn wir gemeinsam an nachhaltigen Lösungen arbeiten, können wir eine Zukunft gestalten, in der ökologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Interessen im Einklang stehen.

Bewusstsein führt zu Veränderung. Darum gehören sowohl umfassendes Wissen über den menschengemachten Klimawandel als auch konkrete Maßnahmen zur Schonung von Ressourcen fest zu unserem Selbstverständnis bei Sympra. Die Unterzeichnung der WIN-Charta war ein wichtiger Schritt für uns – sie hat unser Engagement bestärkt und weitere Aktivitäten angestoßen. Durch regelmäßige Nachhaltigkeitsberichte konnten wir spürbare Fortschritte erzielen. Gleichzeitig wissen wir: Weiterentwicklung gelingt nur, wenn wir uns fortlaufend hinterfragen und neue Ansatzpunkte suchen.

Seit über 30 Jahren ist Stuttgart unser Firmensitz, zuvor waren wir in Leinfelden-Echterdingen ansässig. Unsere Wurzeln in Baden-Württemberg prägen uns, die Region ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Identität. Daher ist es uns ein besonderes Anliegen, die Wirtschaft vor Ort durch unsere Kommunikationsarbeit und unser unternehmerisches Handeln zu unterstützen und zu stärken.

Transformation braucht Impulse und Rahmenbedingungen, die unser Bewusstsein für Nachhaltigkeit immer wieder neu fördern. Viele kleine Veränderungen können Großes bewirken, nur so lassen sich nachhaltige Veränderungen anstoßen. Als Agentur sehen wir es als gemeinsame Aufgabe, uns über Grenzen und Generationen hinweg zu vernetzen, um neue Perspektiven zu gewinnen und weiterzugeben. Gleichzeitig möchten wir zeigen, was im Mittelstand möglich ist – und andere Unternehmen motivieren, selbst Schritte in Richtung Transformation zu gehen.



Schwerpunkt 1: Klimaschutz

ZIELSETZUNG

Obwohl wir uns dank regelmäßiger Berichterstattung und ständigem Nachjustieren bereits auf einem hohen Niveau befinden, konnten wir dennoch auch in diesem Jahr an ein paar Stellschrauben drehen. In verschiedenen Bereichen haben wir uns gesteigert und bewährte Maßnahmen wie die Pflege unseres Sympra-Gartens im Hintergrund weiter durchgeführt. Während dieses Berichtszeitraums haben wir Fortschritte im Energiemanagement und der Emissionsreduktion im Fuhrpark erzielt.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Erneuerung der Fenster im Erdgeschoss
- Umstieg auf reinelektrische Fahrzeuge im Fuhrpark
- Ressourceneinsparung

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Energieeinsparung: Erneuerung der Fenster im Erdgeschoss

Die Beheizung unserer Büroräume ist die größte Emissionsquelle unserer Agentur. Um den CO₂-Ausstoß der Heizung einzudämmen, haben wir mit der Vermieterin vereinbart, dass sukzessive alle Fenster ausgebaut und durch wärmeisolierte Neufenster ersetzt werden.

Mit dem Einbau der neuen Fenster im Obergeschoss ist es uns gelungen, das Raumklima angenehmer zu machen und zugleich Kosten und Emissionen, die mit hoch aufgedrehten Thermostaten verbunden sind, zu reduzieren. In diesem Berichtsjahr ist nun auch der Austausch im Erdgeschoss erfolgt, um die gleichen Effekte auch in der anderen Gebäudehälfte zu erzeugen und unser Haus langfristig energieärmer zu heizen.

Unabhängig davon sind alle Mitarbeitenden angehalten, die Heizung am Abend herunterzudrehen und auch tagsüber auf einen vernünftigen Heizverhalten zu achten, damit die Räumlichkeiten nicht übermäßig oder unnötig beheizt werden. Einzelne Räume werden nicht besetzt und auch nicht beheizt.



Den Verbrauch fossiler Energien unseres Fuhrparks konnten wir reduzieren, indem wir den ehemaligen Firmenwagen, einen BMW 1er, durch einen gebrauchten und reinelektrischen BMW i3s ersetzt haben. Damit gehen wir einen großen Schritt in eine zukunftsfähige Mobilität, bei der im Vergleich zu Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor erheblich weniger CO₂ ausgestoßen wird. Auch mit der Tatsache, dass der neu angeschaffte Firmenwagen gebraucht ist, haben wir Ressourcen eingespart. Als weiterer Dienstwagen für die Geschäftsführung wurde ein vollelektrischer BMW iX3 angeschafft. Beide Fahrzeuge sind seit Mitte 2024 aktiv im Einsatz. Diese Neuerung hat in diesem Berichtszeitraum und der Treibhausgasbilanz für eine deutliche Einsparung an Emissionen gesorgt.

Außerdem bieten wir unseren Mitarbeitenden weiterhin ein zu 50 Prozent bezuschusstes Deutschlandticket als Jobticket an. Hiermit leisten wir einen wichtigen und freiwilligen Beitrag, um die Umweltbelastung durch die Arbeitswege der Kolleginnen und Kollegen weiter einzuschränken. Auch bei Geschäftsreisen setzen wir wie gehabt darauf, vorrangig den ÖPNV zu benutzen oder sie durch Videokonferenzen zu ersetzen.



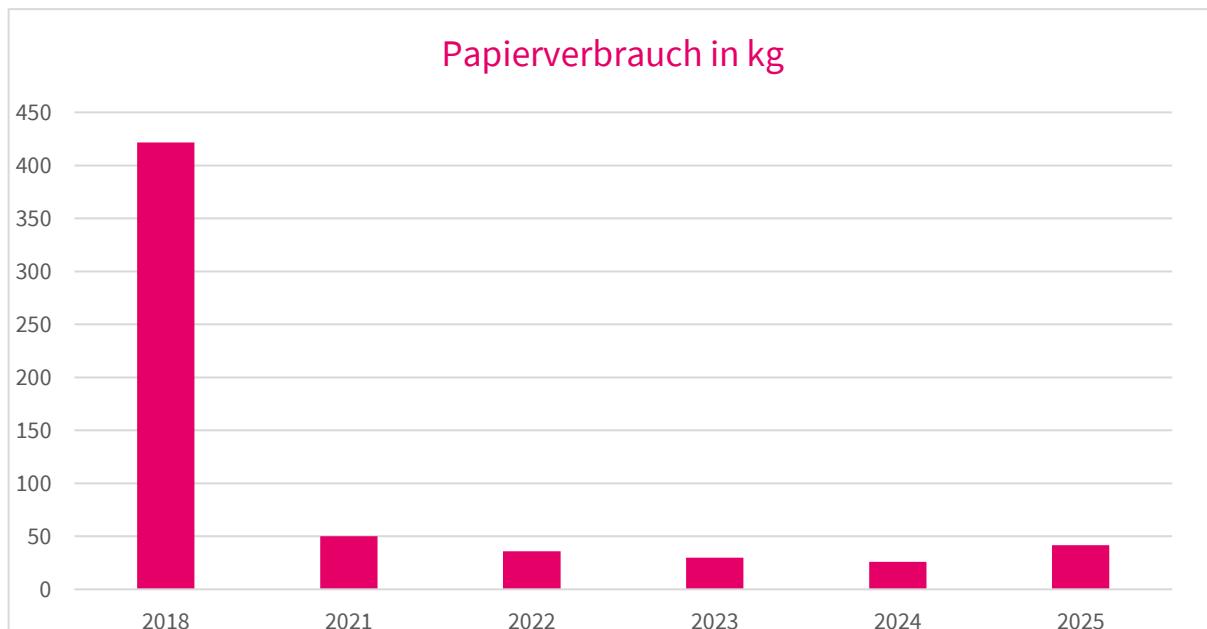
Ressourceneinsparung: Müllvermeidung und Papierverbrauch

Wann immer es möglich ist, reduzieren wir den Verpackungsmüll, der beim Kochen entsteht, indem wir unverpackte Lebensmittel einkaufen. Außerdem beschäftigen wir drei bis vier Mal in der Woche eine Köchin oder bringen selbst Essen mit. Für Reste stellen wir Tupperware zur Verfügung, um der Verschwendungen von Essen vorzubeugen.

Um uns zu verbessern, haben wir bereits in vergangenen Jahren Freiexemplare von Zeitschriften und Magazinen, die wir nicht in Papierform benötigen, weitgehend abbestellt. Dieses Vorgehen befolgen wir weiterhin. Bei Kundenterminen verzichten wir weiterhin auf gedruckte Handouts. Wir achten auch in Zukunft darauf, dass wir Dinge mehrfach nutzen – beispielsweise die Rückseiten ausgedienter Ausdrucke für Notizen. Mit solchen Maßnahmen und der Sensibilisierung von Mitarbeitenden haben wir seit 2018 viel Papier eingespart (siehe Grafik).

Indikatoren Papierverbrauch

- Voraussichtlicher Papierverbrauch 2025: 41,5 kg
- Papierverbrauch 2024: 26 kg
- Papierverbrauch 2023: 29,9 kg
- Papierverbrauch 2022: 36 kg
- Papierverbrauch 2021: 50 kg
- Papierverbrauch 2018: 421,6 kg



Doch wir achten nicht nur beim Verbrauch, sondern auch bei der Aktenvernichtung auf nachhaltiges Handeln. So haben wir bei der letzten Aktenvernichtung bewusst dafür investiert, dass die abgegebenen Altakten zu neuem Büropapier weiterverwendet werden, um den Verbrauch wichtiger Ressourcen zu reduzieren und Rohstoffe im Wertstoffkreislauf optimal zu nutzen. Branchenüblich wäre ein Recycling des Schredderguts zu nicht mehr wiederverwertbaren Tissuepapier. Der Anbieter kompensiert darüber hinaus restliche Umweltauswirkungen, die bei der Aktenvernichtung anfallen.

Hinzu kommen selbst kleinste Stellschrauben wie z. B. das Licht in unserem Treppenhaus, das ab diesem Berichtszeitraum nur noch sieben Minuten lang brennt und dann automatisch ausgeht – so sparen wir Strom. Über ein Relais kann der Zeitraum jederzeit angepasst werden.

AUSBLICK

Durch unsere konsequente Arbeit an verschiedenen Zielen setzen wir die Maßnahmen im Rahmen des Klimawin-Berichts kontinuierlich fort und erzielen dabei Jahr für Jahr Fortschritte – sei es bei der Energieeinsparung oder im Fuhrpark. Auch wenn die Sprünge mittlerweile kleiner ausfallen müssen als zu Beginn unserer Initiativen entdecken wir im Alltag stets neue Ansatzpunkte, um Abläufe zu optimieren und Ressourcen noch effizienter einzusetzen.

TREIBHAUSGASBILANZ

Unsere Ausgangssituation

Sympra beschäftigt rund 20 Mitarbeitende, die in einem Büro mit einer geschätzten Fläche von 350 m² im Stuttgarter Stadtzentrum tätig sind. Da wir keine physische Produktion betreiben, konzentrieren sich die THG-Emissionen im Rahmen der Betriebsaktivitäten hauptsächlich auf den Heizverbrauch des Büros sowie auf Transporte und Geschäftsreisen.

Im WIN-Bericht 2023 haben wir zum ersten Mal versucht, unseren CO₂-Fußabdruck zu berechnen und in einem ersten Schritt die bei Sympra relevanten Messgrößen identifiziert. Für den Berichtszeitraum 2023/2024 haben wir eine erste Treibhausgasbilanz erstellt, die als Ausgangsbilanz für die nachfolgenden Berichte dienen soll und dabei hilft, Emissionen genauer quantitativ zu dokumentieren und zu senken.

Beschreibung des Bilanzzeitraums

Da wir als dienstleistende Agentur kein produzierendes Unternehmen im klassischen Sinn sind, trifft die Bilanzgrenze cradle-to-gate am ehesten auf die Dienstleistungen von Sympra zu. Scope 1 und 2 sind mit mehreren Emittenten einberechnet, Scope 3 ist in diesem Bericht nicht mit einbezogen.

Die Rechnung der Heizkosten umfasst wie im Vorjahresbericht den Zeitraum von Mai 2024 bis Mai 2025, jedoch handelt es sich um eine Zeitspanne von 392 Tagen statt 361 Tagen wie in der Treibhausgasbilanz 2023/2024. Um vergleichbare Emissionswerte zu ermitteln, haben wir den einberechneten Zeitraum in diesem Bericht an den des Vorjahres auf 361 Tage angepasst.

Der Berechnungszeitraum des Ökostroms ist fast deckungsgleich und umfasst Januar 2024 bis Januar 2025.

Für den letzten Bericht wurden eingetragene Fahrten im Fahrtenbuch von Mitte 2023 bis Mitte 2024 erfasst und in Transporte und Geschäftsreisen aufgeteilt. Ab Mitte 2024 ist unser neues E-Auto im Einsatz. Wir haben den Zeitraum Mitte 2024 bis Oktober 2025 (500 Tage) auf 365 Tage heruntergerechnet, um einen vergleichbaren Zeitraum und Wert zum Vorjahresbericht zu erhalten. Aufgeteilt wurden die gefahrenen Kilometer grob in zwei Drittel Transporte und ein Drittel Dienstreisen.

Dieses Mal haben wir zusätzlich unseren Wasserverbrauch in Scope 2 miteinbezogen. Aus der Rechnung geht ein Verbrauchszeitraum von April 2024 bis April 2025 hervor. Von der Gesamt-Kubikmeterzahl haben wir ein geschätztes Drittel als Warmwasserverbrauch in die THG-Bilanz einberechnet, damit der Energieaufwand für die Erhitzung des Wassers inkludiert ist.



Datenquellen und -qualität

Die Emissionsquellen von Sympra belaufen sich auf drei Emittenten in Scope 1 und zwei in Scope 2: Scope 1 beinhaltet Geschäftsreisen und Transporte mit dem firmeneigenen Fahrzeug und den Einsatz von Erdgas für unsere interne Verbrennung – sprich, die Heizung. In Scope 2 sind der Strom, den wir aus erneuerbaren Quellen beziehen, und das Warmwasser.

Daten für die verschiedenen Emittenten haben wir aus Quellen erhoben, die gut dokumentiert und nachvollziehbar sind, so dass wir die Treibhausgasbilanz auch in Zukunft zuverlässig erheben können. Grundlage für die Erhebung der CO₂-Emissionen für die Heizung, den Wasser- und unseren Stromverbrauch waren Rechnungen unserer Erdgas-, Wasser- und Ökostromanbieter.

Bei diesen drei Emittenten ist zu beachten, dass wir uns das Büro mit drei kleineren Untermieter teilen. Die Rechnungen und Daten gelten jedoch für das gesamte Haus. Daher sind die in der Bilanz angegebenen Daten grundsätzlich etwas höher angesetzt, als der tatsächliche alleinige Verbrauch von Sympra ausfällt.



Unser Sicherheitsaufschlag von fünf Prozent sollte daher auf jeden Fall die Emissionen abdecken, die durch die Verwendung eines unterschiedlicher Bilanzierungstools, mehr einzelnen angelegten Emittenten oder nicht genau übereinstimmenden Bezugszeiträumen der Daten entstehen können. Auch Geschäftsreisen, die nicht mit dem firmeneigenen Pkw angetreten wurden oder die Emissionen durch den Kaltwasserverbrauch sollten durch den Aufschlag abgedeckt sein.

Daher schätzen wir die Richtigkeit unserer Daten auf 90 Prozent ein: Es liegen vollständige, plausible Aktivitätsdaten und deren Nachweise vor (Primärquellen). Sonstige kleineren Unsicherheiten bzw. Datenlücken können nicht ausgeschlossen oder vermieden werden, haben jedoch keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf das Ergebnis. Das Tool unserer Wahl zur Ermittlung der CO₂-Äquivalente pro Einheit der jeweiligen Emittenten und der Berechnung der Bilanz war der [ecocockpit](#) der IHK Baden-Württemberg. Das Tool ist von der Klimawin-Stelle empfohlen und orientiert sich an den Bilanzierungsstandards des Greenhouse Gas Protocols.

Es greift ausschließlich auf verlässliche und anerkannte Datenbanken zurück, um präzise CO₂-Äquivalente zu berechnen. Der Schwerpunkt des Tools liegt dabei auf den Emissionen, die im Unternehmen entstehen,

und unterstützt so eine detaillierte Analyse der innerbetrieblichen Emittenten. Nicht direkt im Tool enthaltene CO₂-Äquivalenzwerte, zum Beispiel zum Warmwasser, stammen aus der Datenbank [ProBas](#) des Umweltbundesamts.

Übersicht der Emissionen und Emittenten

Scope 01

Geschäftsreisen mit Firmeneigenen Fahrzeugen – 19,57 kg CO₂e (0,10 %)

Emittent	Menge	Einheit	Anteil relativ	Anteil absolut
E-Mobil Kleinwagen	408,60	km	0,10 %	19,57 kg CO ₂ e

Transporte mit firmeneigenen Fahrzeugen – 39,14 kg CO₂e (0,21 %)

Emittent	Menge	Einheit	Anteil relativ	Anteil absolut
E-Mobil Kleinwagen	817,10	km	0,21 %	39,14 kg CO ₂ e

Einsatz von Energieträgern für die interne Verbrennung – 17.874,37 kg CO₂e (94,83 %)

Emittent	Menge	Einheit	Anteil relativ	Anteil absolut
Erdgas Brennwert (EEW)	98.151,50	kWh	94,83 %	17.874,37 kg CO ₂ e

Scope 02

Bereitstellung von Energie aus externen Quellen – 0,00 kg CO₂e (0,0 %)

Emittent	Menge	Einheit	Anteil relativ	Anteil absolut
Strom aus erneuerbaren Quellen (EEW)	12.852,00	kWh	0,0 %	0,00 kg CO ₂ e

Warmwasser – 18,78 kg CO₂e (0,10 %)

Emittent	Menge	Einheit	Anteil relativ	Anteil absolut
Wasser	47,30	m ³	0,10 %	18,78 kg CO ₂ e

Sicherheitsaufschlag

Sicherheitsaufschlag von 5 % – 897,593 kg CO₂e (4,76 %)

Emittent	Menge	Einheit	Anteil relativ	Anteil absolut
Sonstige	–	–	4,76 %	897,593 kg CO ₂ e

Summe: 18.849,453 kg CO₂e inklusive Sicherheitsaufschlag

Auswertung der Daten

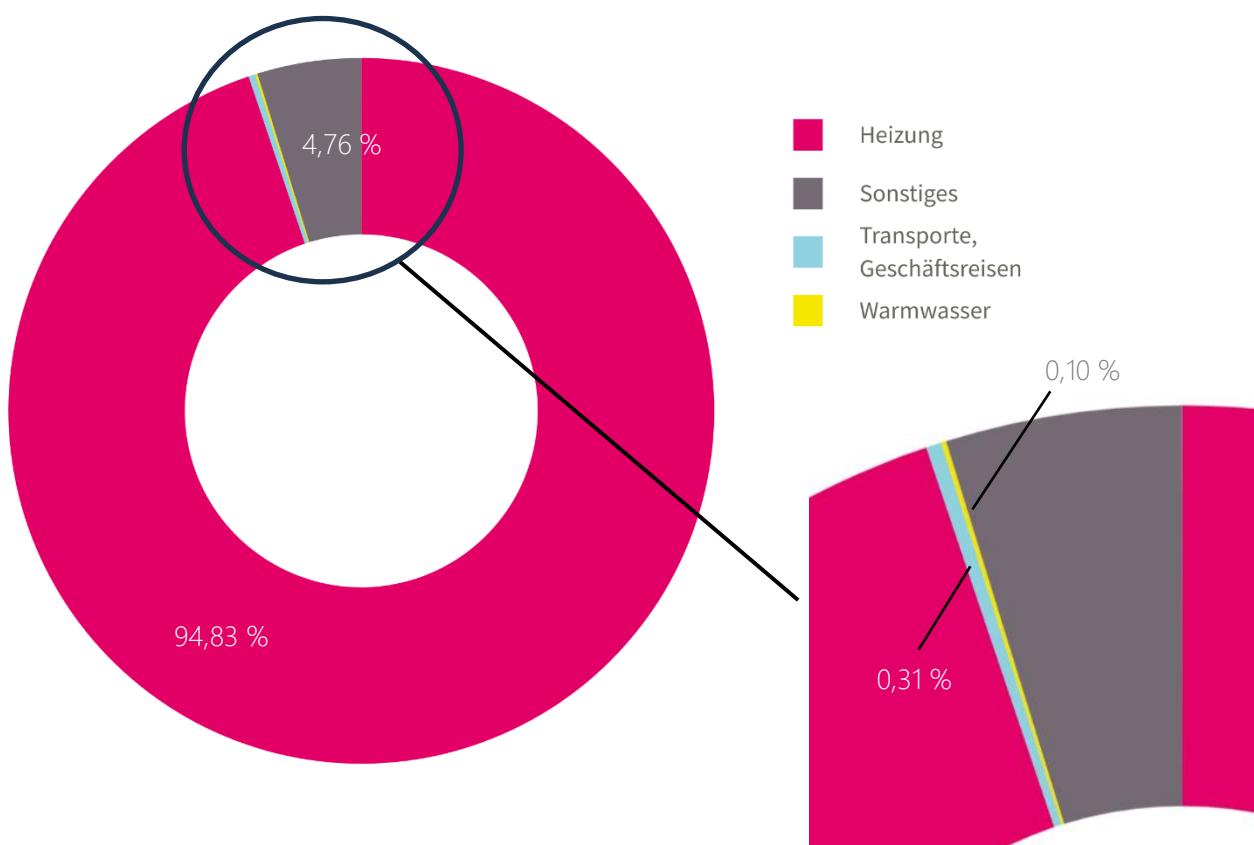
Die Bilanzierung hat gespiegelt, was wir bereits in vorherigen Berichten ermittelt haben: Unsere Heizung verursacht einen Großteil der Emissionen in Scope 1 und 2. Wo vorher noch rund vier Prozent Fahrten mit dem firmeneigenen Fahrzeug (Geschäftsreisen oder Transporte) angefallen sind, bildet diese Kategorie im vorliegenden Bericht nur noch rund 0,3 Prozent ab. Der Sicherheitsaufschlag, welcher sonstige Geschäftsreisen, den Papierverbrauch, ggf. abweichende Daten und andere Emittenten repräsentieren soll, stellt rund fünf Prozent unserer Gesamtemissionen dar.

Der Grund für den hohen Anteil an Heizemissionen ist die Erdgasheizung im Haus. Erdgas erzeugt zwar weniger CO₂-Emissionen pro Energieeinheit als Ölheizungen, dennoch handelt es sich um einen fossilen Brennstoff und nicht um eine erneuerbare Energie. Dass die Beheizung der Agentur unsere Emissionen maßgeblich in die Höhe treibt, haben wir bereits in den vorhergehenden Berichten angemerkt. Inzwischen konnten wir unsere geplanten Eindämmungsmaßnahmen durchführen.

Im Oktober 2023 wurden die Fenster des Gebäudes im Obergeschoss erneuert, nun wurden auch die Fenster im Erdgeschoss ausgewechselt. Damit verbessern wir die Dichtung der Räume und müssen aller Voraussicht nach in Zukunft weniger heizen. Zwar ist der berechnete Treibhausgasausstoß von 18.209,80 kg CO₂e im Vorjahresbericht bereits auf 17.874,37 kg CO₂e gesunken, jedoch setzen wir in den nächsten Berichten auf eine stärkere Ersparnis an aufgewendeten Kilowattstunden durch die neu eingesetzten Fenster.

Auch wenn unser Fuhrpark reinelektrisch ist, beschränken wir die Transporte und Geschäftsreisen auf das Nötigste. Die Mehrheit unserer Meetings wird online abgehalten, was Zeit und Emissionen spart. Wo immer es eine sinnvolle Alternative zum Auto darstellt, setzen wir auf den ÖPNV.

Durch unseren gewählten Sicherheitsaufschlag kommen fünf Prozent der Gesamtemissionen hinzu, womit wir alle sonstigen Emittenten oder Abweichungen wegen eventuellen Ungenauigkeiten bei der Berechnung als abgedeckt betrachten. Darunter fallen zum Beispiel Geschäftsreisen, die nicht mit dem firmeneigenen Fahrzeug angetreten wurden, der Papierverbrauch usw.



Ergriffene Maßnahmen und Entwicklungen

Die Maßnahmen, die wir in diesem Berichtsjahr zur Senkung der CO₂-Emissionen ergriffen haben, sind in ausführlicher Form im Schwerpunkt 1: Klimaschutz aufgeführt. Dazu gehörte die Erneuerung der Fenster im Erdgeschoss, der Einsatz von reinelektrischen Fahrzeugen im Fuhrpark sowie eine weitergeführte Ressourceneinsparung, insbesondere bei Papier- oder Verpackungsmüll.

All diese Schritte zielten darauf ab, Emissionen in den Scopes 1 und 2 zu reduzieren. Ergebnisse davon sehen wir bereits in den letzten beiden Halbjahren: Weniger CO₂-Äquivalente zur Beheizung unserer Büroräume und Emissionseinsparungen mit reinelektrischen Fahrzeugen statt Verbrennern haben zur Senkung unseres CO₂-Ausstoßes beigetragen – in Scope 1 haben die Firmenwagen die CO₂-Emissionen wie im Vorjahresbericht vermutet um etwa vier Prozent verringert.

Unsere Zielerreichung

Basierend auf der THG-Bilanz des letzten Berichtsjahres und dem ersten Vergleichswert in diesem Jahr können wir eine prozentuale Differenz ermitteln. Inklusive Sicherheitsaufschlag haben wir im Berichtszeitraum 2023/2024 19.996,40 kg CO₂e ermittelt, im diesjährigen Bericht sind es 18.849,453 kg CO₂e. Das entspricht einer Reduzierung von 5,91 Prozent. Dieser Wert ist erfreulich, er basiert jedoch auch auf größeren Umstellungen, die wir naturgemäß nicht im jedem Berichtszeitraum realisieren können. Daher setzen wir uns zunächst eine Reduktionsziel von zwei Prozent der jährlich berechneten CO₂-Äquivalente, das wir von Bericht zu Bericht erzielen und fortlaufend evaluieren möchten.

AUSBLICK

Neben kontinuierlichen Maßnahmen wie dem Bezug von Ökostrom, einem reinelektrischen Fuhrpark, der sinnvollen Beschränkung von Vor-Ort-Terminen und der Sensibilisierung unserer Mitarbeitenden für Themen wie den Papier- und Müllverbrauch sowie das Heizverhalten werden wir weiterhin an den möglichen Stellschrauben drehen, um ausgestoßene Emissionen zu senken und unsere Umwelt zu schonen.

Insbesondere die Heizemissionen werden wir in Zukunft verstärkt überprüfen und erhoffen uns eine Reduzierung der ausgestoßenen Treibhausgase durch den nun vollständig umgesetzten Fenstertausch im Haus.



Schwerpunkt 2: Regionaler Mehrwert

Sympra wurde erneut für gesellschaftliches Engagement ausgezeichnet: Bereits zum neunten Mal in Folge erhielten wir 2025 die Urkunde des Lea-Mittelstandspreises für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg, verliehen von der Diakonie, Caritas und dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg. Für Sympra ist die Auszeichnung nicht nur eine Anerkennung, sondern auch Ansporn, weiterhin Verantwortung zu übernehmen und die Zukunft aktiv mitzugestalten. Unsere Auszeichnung haben wir über unsere Social-Media-Kanäle und auf unserem externen Blog kommuniziert.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Beschäftigung unserer Kollegin Lisa, die drei bis vier Mal wöchentlich für uns kocht
- Erhalt des Sympra-Gartens als städtischer Lebensraum für Insekten
- Erneute Übernahme eines Lehrauftrags an der PH Schwäbisch Gmünd
- Nachwuchsförderung intern: Betreuung von Praktikant:innen, Traineeship, BOGY-Schüler
- Nachwuchsförderung extern: Teilnahme an der Karrieremesse KOMMpass der Studierendeninitiative PRIHO e.V. der Universität Hohenheim
- Teilnahme am GREENPACT Trainingsprogramm



Kochlöffelübergabe

Zum Jahreswechsel fand in unserer Küche eine Umbesetzung statt: Unsere Kollegin Andrea verabschiedete sich in den Ruhestand. Mit Lisa konnten wir eine Nachfolgerin gewinnen, die den Anspruch und die Werte ihrer Vorgängerin konsequent fortführt. Seit Januar bekocht sie uns drei bis vier Tage pro Woche lecker, gesund und vegetarisch. So sichern wir die regionale, nachhaltige Versorgung am Standort langfristig und stärken gleichzeitig den sozialen Zusammenhalt im Team.

Übernahme eines Lehrauftrags

Unser Geschäftsführer übernimmt erneut einen Lehrauftrag an der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch Gmünd. Seit 2017 bringt Veit Mathauer durch seine Lehrtätigkeit praktische Erfahrungen aus dem Agenturalltag direkt in die Ausbildung zukünftiger Fachkräfte ein.

Nachwuchsförderung intern und extern

Nachhaltige Entwicklung bedeutet für Sympra auch, Wissen und Erfahrung an die nächste Generation weiterzugeben. Daher fördern wir gezielt Nachwuchskräfte und bieten angehenden Kommunikator:innen auf verschiedenen Ausbildungswegen die Möglichkeit, praktische Erfahrungen in der Agenturarbeit zu sammeln. Dazu gehören Schulpraktika, Praxissemester, Werkstudierendenstellen sowie Traineeships. Bei Sympra erhalten sie Einblicke in den Arbeitsalltag einer Kommunikationsagentur, übernehmen eigene Aufgaben in Projekten und lernen gängige Arbeitsweisen, Tools und Prozesse kennen. Gleichzeitig bereichern sie unser Team mit frischen Ideen, neuen Perspektiven und aktuellem Fachwissen aus ihrem Studium oder ihrer Ausbildung.

Im Februar sammelte ein BOGY-Praktikant bei uns erste praktische Erfahrungen und berufliche Orientierung. Zudem unterstützten uns im vergangenen Jahr zwei Studentinnen der Hochschule der Medien Stuttgart während ihres Praxissemesters in den Studiengängen Medienwirtschaft und Crossmedia-Redaktion/Public Relations. Seit Oktober wird das Sympra-Team von einer Werkstudentin, ebenfalls von der HdM, ergänzt.

Wir fördern auch Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten über unseren Standort hinaus. Im Rahmen unseres Trainee-Austauschprogramms arbeiten Nachwuchskräfte zeitweise in Partneragenturen. So besuchte ein Mitarbeiter von uns die Agenturen AX Semantics in Stuttgart und Publik in Mannheim, um neue Methoden und Arbeitsweisen kennenzulernen. Im Gegenzug waren zwei Kolleginnen von Publik für jeweils eine Woche bei uns zu Gast. Dieses „Austauschprogramm“ haben wir mit Anklang in den Sozialen Netzwerken geteilt.

Zudem begrüßten wir im Juni für zwei Wochen eine Kollegin unserer PRN-Partneragentur in Hongkong im Rahmen des internationalen Austauschs. Diese gegenseitige Förderung schafft nachhaltigen Mehrwert: Sie unterstützt berufliche Orientierung, stärkt individuelle Kompetenzen sowie fachliche und kulturelle Vernetzung und trägt dazu bei, die Zusammenarbeit in unserem regionalen und internationalen Agenturnetzwerk langfristig weiterzuentwickeln.

Um Nachwuchstalente in der Kommunikationsbranche zu fördern, waren wir auch in diesem Berichtszeitraum auf der Karrieremesse KOMMPass der Studierendeninitiative PRIHO e.V. an der Universität Hohenheim vertreten. Ziel der Messe ist es, Studierenden Orientierung zu geben und praxisnahe Einblicke in die PR-Arbeit zu ermöglichen.

Bei unserem Auftritt beantworteten wir Fragen wie: Was zeichnet Sympra als PR-Agentur aus? Welche Anforderungen werden an Berufseinsteiger:innen gestellt? Und welche Rolle übernehmen externe Berater:innen in der Kommunikationsbranche? Ergänzt wurde das Programm durch einen interaktiven Workshop zum Thema Haltungskommunikation, den zwei Mitarbeitende von Sympra leiteten. In 60 Minuten diskutierten sie mit den Studierenden darüber, welche Rolle Kommunikator:innen dabei spielen, Haltung sichtbar zu machen. Der Austausch war für beide Seiten gewinnbringend und zeigte den Studierenden, wie Wissenschaft und Praxis sinnvoll miteinander verknüpft werden können.



sympra...

Die Teilnahme an der Karrieremesse hat unseren Mitarbeitenden nicht nur die Gelegenheit gegeben, Wissen an die Studierenden weiterzugeben, sondern auch den Dialog mit der kommenden Generation von Kommunikationsprofis zu stärken – ein wichtiger Beitrag zu einer nachhaltigen Nachwuchsförderung in der Branche.



Sympra war dieses Jahr mit zwei Mitarbeitenden bei den GPRA Young Professionals vertreten. Sie engagieren sich in den Arbeitsgruppen Ethik und Podcast. Beim diesjährigen Sommertreffen in Frankfurt trafen sich die Mitglieder der Nachwuchsinitiative, um sich zu Fortschritten in den jeweiligen Arbeitsgruppen auszutauschen, aktuelle Branchentrends zu diskutieren und gemeinsam in Workshops die Köpfe rauchen zu lassen. Natürlich gab es auch Gelegenheit, das Jubiläum „5 Jahre GPRA Young Pros“ zu feiern. Für Sympra bedeutet das Mitwirken bei den Young Professionals nicht nur, die Entwicklung junger Kommunikationsfachkräfte zu fördern, sondern auch selbst von frischen Impulsen und innovativen Ideen zu profitieren.

Regionale Vernetzung: Trainingsprogramm GREENPACT

Im Rahmen eines dreimonatigen Trainingsprogramms zur Förderung nachhaltigen Handelns in der Kreativwirtschaft arbeiteten mehrere regionale Unternehmen unter dem Motto „Gemeinsam lernen, nachhaltig handeln“ an praxisnahen Nachhaltigkeitsherausforderungen. Sympra war eins der vertretenen Unternehmen, das das Trainingsprogramm mit durchlaufen hat. Es wird in Stuttgart von der Hochschule der Medien (HdM) und der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (WRS) organisiert und von der Europäischen Union (Interreg Central Europe) gefördert. GREENPACT kombiniert Fachimpulse zu zentralen Aspekten der Nachhaltigkeit mit der Entwicklung konkreter Lösungsansätze für die Kreativwirtschaft in interdisziplinären Teams.

Die Sympra-Gruppe hat mögliche Alternativen und Zuschüsse für ein weniger energie- und schadstoffintensives Heizen herausgearbeitet. Dabei hat eine Mitarbeiterin von Sympra den Studierenden realistische Lösungsansätze, aber auch Herausforderungen eines KMUs vermittelt, wenn es um die Umsetzung von Nachhaltigkeitsinitiativen geht. Die Challenge von Sympra ging aus unserer Treibhausgasbilanzierung im Rahmen des Klimawin-Berichts 2023/2024 hervor. Unsere Mitarbeiterin war >20 Stunden bei den Terminen und der Arbeit in Gruppen im Einsatz.

sympra...

Die Initiative stärkt den Austausch zwischen jungen Menschen und Unternehmen in der Region, fördert Wissen und Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Innovation in der EU und unterstützt damit einen nachhaltigen, innovativen Wandel in der Kreativwirtschaft. Unternehmen profitieren zudem von neuen Impulsen, Ideen und Perspektiven.



AUSBlick

Besonders in Zeiten des Wandels ist es sinnvoll, den Nachwuchs unserer Branche zu unterstützen, soziale Netzwerke zu pflegen, Räume für Austausch zu schaffen und ein aktives, nachhaltiges Mitglied unserer Region zu bleiben. Beide Seiten profitieren von neuem Input und frischen Perspektiven, Dinge, die in Transformationsprozessen an Bedeutung zunehmen.

Wir werden uns auch 2026 wieder für den Lea-Mittelstandspreis bewerben. Ebenso möchten wir den positiven Schwung dieses Berichtsjahres mit ins neue Jahr nehmen und junge Talente weiterhin fördern, indem wir Begegnungen sowie wertvollen Dialog ermöglichen. Wir sehen uns als nachhaltig und sozial engagiertes Unternehmen – dazu zählen auch kontinuierliche Pro-bono-Aktivitäten wie unser Einsatz für den Förderkreis krebskranke Kinder e. V. Stuttgart, die Adolf-Hölzel-Stiftung, unsere Mitarbeit im Arbeitskreis Kunst & Kultur des Stiftungsnetzwerks Region Stuttgart e. V. und weitere Engagements.

Schwerpunkt 3: Anreize zur Transformation

Wir legen großen Wert darauf, unser Handeln fortlaufend zu hinterfragen, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln und neue Standards zu etablieren. Deshalb spielten vielfältige Impulse zur Gestaltung von Veränderungsprozessen auch in diesem Berichtszeitraum eine wesentliche Rolle für Sympra.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Ausbau der Bereiche Kommunikation bei Cyberangriffen und Künstliche Intelligenz
- Internationale Vernetzung
- Förderung demokratischer Werte

Veröffentlichung des Sammelbands „KI in Medien, Kommunikation und Marketing“

Künstliche Intelligenz (KI) verändert grundlegend die Arbeitsweise in der Kommunikationsbranche. Von automatisierten Prozessen über datenbasierte Analysen bis hin zu kreativer Content-Produktion eröffnen KI-Anwendungen neue Möglichkeiten – gleichzeitig stellen sich zentrale Fragen zu Ethik, Verantwortung, Transparenz und der Rolle des Menschen im Kommunikationsprozess.

Unser Geschäftsführer Veit Mathauer war als Co-Herausgeber den Sammelband „KI in Medien, Kommunikation und Marketing – Wirtschaftliche, gesellschaftliche und rechtliche Perspektiven“ an der Veröffentlichung eines Fachbuchs zu diesen Spannungsfeldern beteiligt. Der Band beleuchtet den globalen Einsatz von KI im Kommunikationssektor und untersucht empirisch, wie Rezipient:innen Produkte künstlicher Intelligenz wahrnehmen. Neben wissenschaftlichen Analysen bieten Beiträge von Geschäftsleitenden aus dem internationalen Public Relations Network (PRN) Einblicke in aktuelle Trends und Herausforderungen der Branche. Mit der Veröffentlichung tragen wir dazu bei, Wissen über KI in Medien und Kommunikation zu verbreiten, Debatten über Verantwortung und ethische Standards zu fördern und die Branche bei der Transformation hin zu innovativen und zugleich verantwortungsvollen Arbeitsweisen zu unterstützen.

Christina Vaih-Baur · Veit Mathauer ·
Eva-Irina von Gamm ·
Dominik Pietzcker *Hrsg.*

KI in Medien, Kommunikation und Marketing

Wirtschaftliche, gesellschaftliche
und rechtliche Perspektiven

 Springer VS

sympra...

KI-Wissenshub und Sympra-Academy

Künstliche Intelligenz (KI) hat sich in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt – und damit auch ihre Potenziale. Sie wird die PR-Branche und unsere Arbeit verändern, die Frage ist nur noch, wie schnell dieser Wandel eintritt. Wir bei Sympra verstehen uns als aktiven Teil in diesem Prozess und beschäftigen uns intern mit den Möglichkeiten, aber auch mit den Problemen, die der Einsatz von KI in der PR mit sich bringen.

Künstliche Intelligenz ist längst kein Zukunftsthema mehr, sondern prägt bereits heute unsere Arbeit in Kommunikation, Recherche und Content-Erstellung. Um den Wandel aktiv zu gestalten, hat Sympra die KI-Academy gestartet.

Begleitend wurde ein KI-Wissenshub eingerichtet. So wird der Wissenstransfer innerhalb des Teams systematisch gesichert und kontinuierlich erweitert. Pilotprojekte in verschiedenen Teams sorgen dafür, dass das Gelernte sofort praxisnah umgesetzt wird. Zusätzlich bereichern wir unser wöchentlich stattfindendes internes Agenturmeeting mit dem informellen Austausch zum Thema KI.

Damit baut Sympra eine gemeinsame Wissensbasis auf, die Innovation und Effizienz im Agenturalltag nachhaltig stärkt. Der regelmäßige Austausch in ausgesuchten Agenturformaten rundet das Konzept ab: Hier werden Best Practices, neue Projekte und außergewöhnliche Teamleistungen vorgestellt und diskutiert, um voneinander zu lernen und, in diesem Fall, die Umsetzung von KI-Lösungen in der gesamten Agentur zu beschleunigen.



sympra...

Krisenkommunikation bei Cyberangriffen

Mit der Transformation der Kommunikationsbranche in Richtung daten- und KI-basierten Lösungen, steigen auch die Risiken, dass genau diese zur Angriffsstelle eines Unternehmens werden können. Daher stehen Sicherheit und Datenschutz an erster Stelle. Unternehmen müssen nicht nur IT-Systeme schützen, sondern auch in der Kommunikation handlungsfähig sein, um Vertrauen von Kunden, Mitarbeitenden und weiteren Stakeholdern zu sichern. Sympra hat hier gemeinsam mit Partnern anderer Disziplinen einen Schwerpunkt im angestammten Kompetenzbereich Krisenkommunikation auf- und ausgebaut und wird die Expertise kontinuierlich erweitern.

Internationale Vernetzung und Wissenstransfer

2006 hat Sympra das internationale Public Relations Network (PRN) mitgegründet, Geschäftsführer Veit Mathauer steht dem Netzwerk seit 2014 als Chairman vor. Im Januar nahm Sympra am internationalen Mitgliedertreffen des Public Relations Network (PRN) im britischen Warwick teil. Gastgeber war unsere Partneragentur Prova, die sich auf Kommunikation in den Bereichen Cleantech, Zukunftsmobilität und Kreislaufwirtschaft spezialisiert hat.

Im Mittelpunkt des zweitägigen Austauschs standen die Rolle strategischer Kommunikation für die beschleunigte Transformation hin zu einer klimaneutralen Wirtschaft sowie globale Trends der Nachhaltigkeits- und Innovationskommunikation.

Auch in Zukunft werden wir den internationalen Austausch aktiv stärken: Bereits im Januar 2026 richten wir als Gastgeber das PRN-Wintertreffen in Stuttgart aus. Dies wird ein Zusammentreffen globaler Perspektiven und neuer Impulse, die sowohl Sympra als auch die Gastagenturen nachhaltig prägen und den Weg für weitere innovationsgetriebene Zusammenarbeit innerhalb des Netzwerks ebnen.



sympra...

Zu Aktivitäten des PRN gehören auch internationale Hospitanzen. Wie bereits in Schwerpunkt 2 erwähnt, war eine Mitarbeiterin unserer Partneragentur in Hongkong zwei Wochen lang bei uns in Stuttgart zu Gast. Mit diesem Besuch wurde deutlich, wie unterschiedlich Kommunikationsarbeit je nach Markt kontextualisiert wird.

Austausche dieser Art ermöglichen Kommunikationsfachkräften, neue Perspektiven zu gewinnen, unterschiedliche Arbeitsweisen zu erleben und sich fachlich weiterzuentwickeln. Gleichzeitig profitieren die Gastgeber-Agenturen vor Ort von frischen Impulsen, internationalen Ansätzen und neuen Ideen für Projekte. Nicht nur fachliche Kompetenzen, sondern auch Offenheit, Kreativität und Teamgeist werden gefördert – zentrale Elemente, um Transformationsprozesse erfolgreich zu gestalten.



Deutscher PR-Tag 2025

Wir waren beim Deutschen PR-Tag im Mai 2025 dabei, um mehr zu den Fragen zu erfahren, die die Branche aktuell umtreiben: Welche Geschichten helfen uns, Veränderungen konstruktiv zu gestalten? Welche Folgen hat es für Soziale Netzwerke, wenn KI-generierte Inhalte von Bots erstellt und von anderen Bots weiterverbreitet werden? Und wie lassen sich Kommunikationsfreiheit, demokratische Diskurse und der Schutz von Unternehmen vor den Auswirkungen der Klimakrise zugleich sichern? Wie wird sich die Kommunikationsbranche in den nächsten Jahren verändern?

Weltbilder, Polarisierung, Digitalisierung und Krisen standen im Fokus – doch vor allem zeigte sich die zentrale Rolle von Kommunikation. Transparenz, gemeinsame Lösungswege in Phasen des Umbruchs und internationale Zusammenarbeit wurden als entscheidende Hebel für Transformation und nachhaltiges

Handeln diskutiert. Dass Vernetzung über Ländergrenzen hinaus immer wichtiger wird, zeigte auch das erste internationale Panel des PR-Tags.

Demokratische Werte stärken

Bereits 2015 hat Sympra, als eine der ersten Kommunikationsagenturen, die Charta der Vielfalt unterzeichnet. Wir etablieren damit ein Arbeitsumfeld, in dem Menschen sie selbst sein können und in dem unterschiedliche Perspektiven nicht nur zugelassen, sondern aktiv gefördert werden – in unseren Teams, der Kommunikation und der Zusammenarbeit mit Kund:innen und Partner:innen. Für Sympra ist Diversität kein Trend, sondern ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur.

Unser Engagement wird auch über die Agentur hinaus wahrgenommen: [Das PR-Journal berichtete über Diversity und hob unsere Vorreiterrolle hervor](#). Sympra zeigt, gelebte Vielfalt ist ein Hebel für die kontinuierliche Transformation der Branche und stärkt unsere Fähigkeit, nachhaltig und innovativ gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen mitzugestalten.

Darüber hinaus haben wir im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 gemeinsam mit der GPRA e. V. die Aktion #ZusammenFürDemokratie unterstützt. Sie hat Unternehmen dazu aufgerufen, kreativ zur Wahl zu motivieren. Ziel der Initiative war es, die Wahlbeteiligung zu erhöhen. Wir haben in den sozialen Netzwerken nicht nur auf die Bedeutung jeder einzelnen Stimme aufmerksam gemacht, sondern auch gezeigt, wie Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen können.

AUSBLICK

Umbrüche prägen die Schlagzeilen. Wir möchten die daraus resultierenden Chancen nutzen und den Wandel positiv mitgestalten. Nur mit einem offenen Austausch lassen sich neue Lösungen finden und diese Wege gemeinsam bestreiten. Daher vernetzen wir uns international und innerhalb der Branche, um einen gewinnbringenden Wissenstransfer voranzutreiben und neue Wege zu erschließen.

Auch in Zukunft ist es unser Ziel, über den Tellerrand zu schauen und Kollaborationen dort zu fördern, wo sie beide Seiten weiterbringen.

WEITERE AKTIVITÄTEN¹

Klima und Umwelt

LEITSATZ 03 – RESSOURCEN UND KREISLAUFWIRTSCHAFT

Siehe Leitsatz 01: Klimaschutz.

LEITSATZ 04 – BIODIVERSITÄT

Wir verstehen unsere Maßnahmen zur Ressourceneinsparung als Voraussetzung für Aktivitäten, die die Biodiversität erhalten. Doch auch darüber hinaus setzen wir uns für die Vielfalt von Lebensräumen für Tiere und Pflanzen in der Region ein. Das werden wir weiterhin verfolgen, sei es im Rahmen unseres Stuttgarter Gartens, unserer Kommunikation zu Streuobstwiesen oder in anderen Projekten wie unserem CleanUp.

Pflege unseres Gartens

Die unmittelbare Umwelt rund um die Sympra-Villa ist uns weiterhin ein großes Anliegen. Eine Kollegin kümmert sich ganzjährig immer wieder um den Garten. Sie entfernt Unkraut, macht notwendige Rückschnitte, pflegt die Pflanzen, düngt die Erde und führt frische hinzu. Das sorgt dafür, dass der Garten seit unserem ersten Bericht ein attraktiver städtischer Lebensraum für Insekten wie Bienen geblieben und der Kräutergarten für unsere Köchin nutzbar ist.

Einsatz für Streuobstwiesen im Klimawandel

In unseren Berichten aus den Vorjahren haben wir über unser Klimawin-Projekt, die Kommunikationsexpertise von Sympra gewinnbringend für Streuobstwiesen einzusetzen, berichtet. Wir generieren weiterhin Aufmerksamkeit für den wichtigen Lebensraum für Artenvielfalt und sind Multiplikator für das Thema. Wir veröffentlichen als Fortführung unseres Engagements etwa Beiträge zum Tag der Streuobstwiese oder zu den Streuobstwiesen im Wandel der Jahreszeiten. Auch unser diesjähriges Klimawin-Projekt trägt zum Erhalt der Biodiversität bei.

Soziale Verantwortung

LEITSATZ 08 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Zertifizierte Qualität nach CMS IV

2022 wurden wir nach dem Consultancy Management Standard (CMS III) rezertifiziert. Im Jahr 2025 haben wir nun auch die Rezertifizierung nach CMS IV erreicht – ein Standard, den erst wenige Agenturen in Deutschland vorweisen können. Hier spielen die Themen Nachhaltigkeit und Ethik eine große Rolle; wir versprechen uns daher zahlreiche Synergieeffekte zwischen der CMS-Zertifizierung und dem Klimawin-Bericht.

Der Consultancy Management Standard IV, der seit 2024 in Kraft ist, dient als Qualitätsmanagementsystem mit offizieller Zertifizierung und adressiert gezielt die Herausforderung der objektiven Agenturbewertung. Er vereint die hohen Qualitätsansprüche aller GPRA-Mitgliedsagenturen unter einem einheitlichen Standard.

International hat sich der CMS bereits seit 2004 als anerkanntes Prüfsystem für PR- und Kommunikationsagenturen etabliert. Er ermöglicht es, interne Abläufe, Prozesse und Richtlinien nach festgelegten Kriterien zu überprüfen und zu optimieren. Die Weiterentwicklung und weltweite Betreuung erfolgt durch den ICCO (International Communications Consultancy Organisation), den internationalen

¹ Hier nicht aufgeführte Leitsätze finden sich in der aktuellen Form im Klimawin-Bericht 2023/2024

sympra...

Dachverband der Kommunikationswirtschaft. Der Standard steht ausschließlich den Mitgliedsverbänden des ICCO offen. Für Deutschland hat die GPRA zusätzlich Anforderungen zu Ethik und Ausbildung ergänzt.

Der Standard betrachtet Agenturen in ihrer Gesamtheit – von administrativen Abläufen über Personalorganisation bis hin zu kreativen und projektbezogenen Prozessen. Mit der Zertifizierung nach CMS IV wird Agenturen offiziell bestätigt, dass sie ihre internen Strukturen und Geschäftsprozesse gemäß internationaler Qualitätsstandards gestalten. Bewertet werden dabei folgende Bereiche:

- Leitung und Kommunikation
- Strategische Planung
- Geschäftsentwicklung
- Finanz- und Abrechnungssysteme
- Umsetzung von Projekten und Kampagnen
- Kundenzufriedenheit
- Akquise und Neugeschäft
- Personalmanagement
- Nachhaltigkeit und ethische Verantwortung (seit 2024)



UNSER KLIMAWIN-PROJEKT.

STREUOBSTWIESE IN NOT – UNSER GEPLANTES KLIMAWINPROJEKT LEGT DEN FINGER IN DIE WUNDE

Seit mehreren Jahren bildet die Streuobstwiese den Kern unseres Klimawin-Projekt-Engagements. Was als stärkendes, sinnstiftendes und gemeinnütziges Projekt gedacht war – das Aufbereiten alter Bestände, gemeinschaftliche Pflegetermine und das Ernten von Äpfeln für ein gemeinnütziges Saft-Projekt – ist in den letzten beiden Jahren zunehmend herausfordernd geworden.

Bereits im vergangenen Berichtsjahr konnten wir aufgrund nahezu ausgefallener Ernten keine Saft-Aktion realisieren. Auch in diesem Jahr standen wir vor derselben Situation. Auf „unserer“ Wiese fielen die Erträge erneut so gering aus, dass ein gemeinsames Ernten und Versaften nicht möglich waren.

Um dennoch an unserer Idee festzuhalten, haben wir in diesem Jahr weit über die eigenen Flächen hinaus gedacht und verschiedenen Organisationen, Gruppen und Streuobstinitiativen in der Region unsere Unterstützung angeboten. Trotz breiter Recherche und zahlreicher Gespräche zeichnete sich jedoch ein einheitliches Bild ab: Auch andernorts reichten die Erträge nicht aus, um Ernteaktionen aufzusetzen oder es fehlte schlicht an ausreichend großen Streuobstflächen. Damit wird klar: Die diesjährige Situation ist nicht nur ein lokales Problem, sondern Ausdruck eines systemischen Wandels.

Was die ausgefallene Ernte über den Zustand der Streuobstwiesen verrät

Die wiederholte Erfahrung eines unzureichenden Ertrags bestätigt, was Forscherinnen, Experten und Bewirtschafter seit Jahren beobachten:

1. Der Klimawandel schwächt die Bäume nachhaltig

Extreme Wetterphasen – Spätfrost, langanhaltende Trockenheit, Hitzewellen – greifen die Vitalität der Obstbäume an. In vielen Regionen führen insbesondere Frostsäfte rund um die Eisheiligen und fortwährender Dürrestress zu massiven Blütenverlusten und schwacher Fruchtbildung.

2. Der Bestand schrumpft – Flächen gehen zurück

Die Streuobstwiese als traditionelles Kulturgut ist in Baden-Württemberg wie in ganz Europa auf dem Rückzug. Überalterte Bestände, hoher Pflegeaufwand und mangelnde Wirtschaftlichkeit führen dazu, dass immer mehr Flächen unbewirtschaftet bleiben oder ganz verschwinden.

3. Verlust von Wissen und Engagement

Viele Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter sind hochbetagt, während nachfolgende Generationen kaum in den Streuobstanbau hineinwachsen. Traditionelles Wissen, handwerkliche Fähigkeiten und regionale Sortenkenntnis gehen spürbar verloren.

Gemeinsam betrachtet verdeutlichen diese Aspekte: Die Streuobstwiese steht stärker denn je unter Druck – ökologisch, kulturell und wirtschaftlich. Für uns ist das ein Auftrag, dranzubleiben und unsere Aktivitäten weiterzuentwickeln.

EIN NEUES KLIMAWINPROJEKT FÜR DIESES JAHR: UNSERE „LET'S PUTZ“-AKTION

Um dennoch ein sinnvolles, gemeinnütziges und im besten Sinne wirkungsvolles Klimawin-Projekt umzusetzen, haben wir nach einer Alternative gesucht, die unsere nachhaltige Haltung sichtbar macht und unser Team aktiv einbindet. Die Antwort darauf war überraschend naheliegend – und umso wirkungsvoller: Gemeinsam anpacken – Müllsammeln rund um den Max-Eyth-See. Am 15. Oktober haben wir unsere große „Let's putz“-Aktion durchgeführt. Das gesamte Sympra-Team war unterwegs, um rund um den Max-Eyth-See Müll einzusammeln, der dort in den Grünanlagen verteilt lag. Was zunächst als kleine Aktion geplant war, entwickelte sich zu einem eindrucksvollen Erlebnis. In kurzer Zeit kamen beachtliche Mengen zusammen:

- Autoreifen
- alte Einweggrills
- Kaffeebecher und Flaschen aller Art
- Zigarettenstummel in hoher Zahl
- Kronkorken, Verpackungen und diverse Kleinteile
- sogar Kleidungsstücke und Reste illegaler Ablagerungen

Alles wurde in Müllsäcke verpackt und anschließend vom Abfallwirtschaftsamt fachgerecht entsorgt.



Warum diese Aktion gemeinnützig ist – und warum sie zu uns passt

Die Müllsammelaktion ist weit mehr als ein symbolischer Akt. Sie erfüllt gleich mehrere Kriterien, die für ein Klimawin-Projekt entscheidend sind:

- Unmittelbarer Nutzen: Jede gesammelte Dose, jeder Zigarettenstummel und jeder Grillrost ist nicht länger Gefahr für Tiere, Umwelt und Gewässer.

- Schutz eines wertvollen Naherholungsraums: Der Max-Eyth-See ist ein städtisches Biotop, das stark frequentiert wird und daher besonders pflegebedürftig ist.
- Team-Aktivierung und Umweltbewusstsein: Unser gesamtes Team war gemeinsam aktiv – freiwillig und mit großer Motivation. Das stärkt unser nachhaltiges Selbstverständnis und macht es sichtbar.
- Gelebte Verantwortung: Als Agentur, die Nachhaltigkeit nicht nur kommuniziert, sondern auch lebt, setzen wir ein Zeichen, das leicht verständlich und unmittelbar wirksam ist.

Ein Projekt, das bleibt

Die Resonanz im Team war so positiv und die Wirkung der Aktion so unmittelbar spürbar, dass wir beschlossen haben: „Let's putz“ soll ein fester Bestandteil unserer Klimawin-Aktivitäten bleiben. Die Kombination aus lokalem Impact, niedrigschwelligem Mitmachen und sichtbarem Ergebnis macht das Projekt zu einem nachhaltigen Baustein unserer Umweltarbeit.



BLICK NACH VORN: UNSER ENGAGEMENT FÜR DAS KULTURGUT STREUOBSTWIESE BLEIBT

Trotz der diesjährigen Schwerpunktverlagerung bleibt die Streuobstwiese ein Herzensprojekt. Sie ist ein bedeutendes Kulturgut – ökologisch wertvoll, sozial prägend und kulturell tief verwurzelt. Deshalb setzen wir unser Engagement hier fort, auch wenn äußere Umstände uns aktuell ausbremsen.

TIBIKO – ein zukunftsweisender Ansatz für ein gefährdetes Kulturerbe

Gemeinsam mit dem AT-Verband, der Universität Bamberg (Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften – Kulturgeographie) sowie der University of Gloucestershire (UK) haben wir uns im Rahmen der BMBF-Ausschreibung „Kulturerbe als Ressource für eine zukunftsfähige Gesellschaft“ mit dem Projekt TIBIKO beworben.

Die Kernidee des Projekts in Kürze:

- Streuobstanbau ist seit 2021 offiziell immaterielles Kulturerbe in Deutschland.
- Er verbindet Tradition, regionale Identität und ökologische Vielfalt.
- Doch der Streuobstanbau ist bedroht – durch Überalterung, wirtschaftlichen Druck, fehlende Bewirtschafter*innen und Klimafolgen.
- TIBIKO will die Streuobstwiese als multifunktionalen sozial-ökologischen Innovationsraum weiterentwickeln.
- Traditionelles Wissen soll gesichert und gleichzeitig an moderne gesellschaftliche Bedürfnisse angepasst werden.
- Ökonomische Konzepte sollen helfen, Bewirtschaftung langfristig tragfähiger zu machen.
- Sympra würde – im Falle eines Zuschlags – Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit übernehmen und damit seine Kernkompetenzen einbringen.

FAZIT

Unser Klimawin-Projekt 2025 zeigt in besonderer Weise, wie wichtig es ist, Nachhaltigkeit nicht als statisches Vorhaben zu begreifen, sondern als kontinuierlichen, lernenden Prozess. Die ausgefallene Ernte hat uns erneut vor Augen geführt, dass die Folgen des Klimawandels nicht abstrakt sind, sondern unseren regionalen Lebensraum unmittelbar berühren. Zugleich hat sie uns daran erinnert, dass Engagement nicht immer entlang derselben Routinen möglich ist – und dass Verantwortung auch bedeutet, neue Wege zu gehen, wenn bisherige erschwert oder zeitweise unmöglich werden.

Mit der „Let's putz“-Aktion haben wir gezeigt, dass nachhaltiges Handeln dort beginnt, wo wir konkret anpacken können. Die unmittelbare Wirkung, der sichtbare Nutzen und die große Resonanz im Team beweisen, dass Gemeinnützigkeit oft näher liegt, als man denkt. Gleichzeitig hilft ein solches Projekt nicht nur der Umwelt, sondern stärkt auch unser gemeinsames Verständnis dafür, wie jede und jeder Einzelne einen Beitrag leisten kann. Dieses Bewusstsein möchten wir weiter fördern – als Teil unserer Agenturkultur und als Ausdruck unseres Selbstverständnisses.

Gleichzeitig verlieren wir den ursprünglichen Kern unseres Klimawin-Engagements, die Streuobstwiese, nicht aus dem Blick. Mit der Bewerbung für das Projekt TIBIKO richten wir unseren Fokus bewusst auf langfristige, strukturelle Lösungen. Das Kulturgut Streuobstwiese ist ein sozialer, ökologischer und kultureller Ankerpunkt, der Zukunft braucht. Die Möglichkeit, unsere kommunikativen Kompetenzen in ein wissenschaftlich fundiertes Innovationsprojekt einzubringen, eröffnet uns neue Perspektiven und zeigt: Unser Engagement wächst mit den Aufgaben.

So verbindet das Klimawin-Projekt 2025 kurzfristige Wirksamkeit mit langfristigem Anspruch. Wir bleiben nah an den Herausforderungen, reagieren flexibel, gehen neue Wege und halten zugleich an dem fest, was uns wichtig ist. Dieses Zusammenspiel macht unsere Nachhaltigkeitsarbeit lebendig – und gibt uns Orientierung für die kommenden Jahre.



KONTAKTINFORMATIONEN.

ANSPRECHPARTNER:INNEN

Veronika Höber
veronika.hoeber@sympra.de
0711/947670

Veit Mathauer
veit.mathauer@sympra.de
0711/947670

Sophie Tutzschke
sophie.tutzschke@sympra.de
0711/947670

IMPRESSUM

Herausgegeben am 03. Dezember 2025 von

Sympra GmbH (GPRA)
Stafflenbergstraße 32, 70184 Stuttgart
Telefon: 0711/947670
E-Mail: pr@sympra.de
Internet: www.sympra.de