

# Klimawin BW

**Bericht**

**2025**

**Die Regionauten**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>2</b>
<b>1. Über uns</b>	<b>3</b>
1.1 Unternehmensdarstellung	3
1.2 Wesentlichkeitsgrundsatz	4
<b>2. Die Klimawin BW</b>	<b>5</b>
2.1 Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region	5
2.2 Die 12 Leitsätze der Klimawin BW	5
2.3 Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg	6
<b>3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement</b>	<b>7</b>
3.1 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen	7
3.2 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort	8
<b>4. Unsere Schwerpunktthemen</b>	<b>9</b>
4.1 Überblick über die gewählten Schwerpunkte	9
4.2 Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind	9
4.3 Leitsatz 01 – Klimaschutz	9
4.4 Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert	10
<b>5. Weitere Aktivitäten</b>	<b>11</b>
<b>6. Unser Klimawin BW-Projekt</b>	<b>14</b>
6.1 Das Projekt	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
6.2 Art und Umfang der Unterstützung	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
6.3 Ergebnisse und Entwicklungen	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
6.4 Ausblick	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>Impressum</b>	<b>15</b>

# 1. Über uns

## 1.1 Unternehmensdarstellung

Die Regionauten sind eine Kommunikationsagentur mit Sitz in Konstanz. Seit 2006 arbeiten wir mit politischen Institutionen, sozialen Initiativen und Verbänden, Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen, Kulturprojekten, Umweltorganisationen und Kommunen in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Fundraising. Unser Fokus auf NPOs, regionale Akteure und gesellschaftliche Themen zeigt: Nachhaltigkeit ist die Grundlage unserer Arbeit.

Was treibt eine NPO an, wo steht sie, wo will sie hin, wie nutzt sie vorhandene Potenziale, findet starke Kooperationspartner und erreicht wichtige Meinungsmacher und die breite Öffentlichkeit – und das auch bei kleinem Marketingbudget? Die Regionauten helfen erfahrenen Wohlfahrtsverbänden, innovativen Bildungsanbietern, kreativen Kulturschaffenden, bürgernahen Kommunen, Ministerien und jungen Nonprofit-Initiativen die richtigen Antworten zu finden.

Die Regionauten sind die beiden Geschäftsführer Harald Köhl und Felix Pfäfflin. Dazu arbeiten wir je nach Aufgabe mit einem Team aus rund 15 freien Mitarbeitenden und mit unseren Partner-Agenturen.

[www.die-regionauten.de](http://www.die-regionauten.de)



© Die Regionauten, Fotograf: Torben Nuding

## 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 Wohlbefinden 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.“

**2.3 Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg**

Ausführliche Informationen zur Klimawin BW und zu weiteren Mitgliedern finden Sie unter: [www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin](http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin)

# 3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement

Die Klimawin BW wurde unterzeichnet am: 17.09.2017

## 3.1 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

Leitsatz	Adressierter Leitsatz	Schwerpunktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 01 – Klimaschutz	ja	ja	nein
Leitsatz 02 – Klimaanpassung	nein	nein	nein
Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	ja	nein	nein
Leitsatz 04 – Biodiversität	nein	nein	nein
Leitsatz 05 – Produktverantwortung	ja	nein	nein
Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette	ja	nein	nein
Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	ja	nein	nein
Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen	ja	nein	nein
Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	ja	nein	nein
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	ja	ja	nein

Leitsatz	Adressierter Leitsatz	Schwerpunktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 11 – Transparenz	ja	nein	nein
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	ja	nein	nein

### 3.2 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort

Unterstütztes Klimawin BW-Projekt: <a href="http://www.standortfaktor-d.de">www.standortfaktor-d.de</a>		
<b>Schwerpunktbereich:</b>		
ökologische Nachhaltigkeit: nein	soziale Nachhaltigkeit: ja	
<b>Art der Förderung</b>		
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 10: Regionaler Mehrwert

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

## 4.2 Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Diese beiden Leitsätze sehen wir als wirksame Hebel. Wir achten beim Wirtschaften konsequent auf Klimaschutzaspekte. Und wir engagieren uns seit vielen Jahren beruflich wie ehrenamtlich im Sozial-, Kultur- und Umweltbereich, um unsere Region nachhaltig mitzugestalten.

## 4.3 Leitsatz 01 – Klimaschutz

### 4.3.1 Zielsetzung

Wir arbeiten in einer kleinen Bürogemeinschaft, arbeiten nahezu papierfrei und produzieren wenig Müll. Wir trinken Leitungswasser und fair-ökologisch produzierten Tee und Kaffee, trennen Müll und heizen sehr zurückhaltend bedarfsgerecht. Wir verbrauchen so wenig Ressourcen wie möglich und verwenden Ressourcen, die wir benötigen sparsam und effizient. Unsere Arbeitswege legen wir mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurück, bei vertretbarer Reisezeit fahren wir mit der Bahn, wir fliegen nicht. Ökostrom beziehen wir regional von den Stadtwerken Konstanz. Bei der Beschaffung von Büromaterial achten wir auf Nachhaltigkeit. Wir nutzen Medien digital statt ausgedruckt. Bei Firmenanlässen achten wir auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Viele unserer Projekte haben Nachhaltigkeit zum Thema. Langfristig wollen wir als Betrieb klimaneutral werden, Die Teilnahme an einem studentischen Projekt der HTWG Konstanz 2020/21 unter Leitung von Prof. Sippel zur Erfassung der CO<sub>2</sub>-Emissionen hat uns dafür wichtige Grundlagen geliefert.

### 4.3.2 Ergriffene Maßnahmen

- Reduktion und Kompensation auf Grundlage des HTWG-Berichts
- Wärmebedarf durch Heizen: In der kalten Jahreszeit (November bis März) verzichten wir komplett auf die Nutzung unseres Besprechungsraums

- Dienstfahrten: Für nahezu alle Dienstfahrten nutzen wir die Bahn. Von Konstanz aus sind einige Ziele jedoch mit dem ÖPNV nur unter großem Zeitverlust zu erreichen. Für diese Fahrten nutzen wir private E-PKW.

#### **4.3.3 Indikatoren**

- Geringe Heizkosten, geringe Stromkosten, geringe im Pkw zurückgelegte Kilometer

#### **4.3.4 Treibhausgasbilanz**

Siehe Anlage KLIMAWIN\_Treibhausgasbilanz\_Regionauten\_2021.pdf

### **4.4 Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert**

#### **4.4.1 Zielsetzung**

Konstanz zeichnet sich durch ein hohes Maß an ehrenamtlichem Engagement und gesellschaftlicher Innovationskraft aus. Die Akteurinnen und Akteure sind jedoch vielen Menschen nicht bekannt. In unserer Talkshowreihe „Klimperquatschen“ stellen wir jeweils zwei Engagierte vor, die unsere Region vorbildhaft mitgestalten.

#### **4.4.2 Ergriffene Maßnahmen**

- Konzeption 2016
- Zwei jährliche Ausgaben seit 2016
- Begleitende Medienarbeit

#### **4.4.3 Ergebnisse und Entwicklungen**

Der Bedarf an unterhaltsamen Infotainment-Formaten in Konstanz ist groß. Die Veranstaltung ist mit rund 120 Besucherinnen und Besuchern immer ausgebucht bzw. voll besetzt. Die Veranstaltung findet Resonanz in den lokalen Medien und ist bei vielen zentralen Akteurinnen und Akteuren bekannt.

#### **4.4.4 Indikatoren**

Besucherinnen und Besucher, Sichtbarkeit in sozialen Medien, Medienresonanz

#### **4.4.5 Ausblick**

Wir setzen die Talk-Reihe in den kommenden Jahren fort – mit einer großen Jubiläumsausgabe und erwarteten 200 bis 250 Zuschauer:innen.

# 5. Weitere Aktivitäten

## 5.1 Leitsatz 02 – Klimaanpassung

Im Bereich der Klimaanpassung sind unsere Gestaltungsmöglichkeiten minimal. Unsere Bürofassade ist großflächig begrünt, wir verschatten im Sommer unsere Büroräume, lüften nachts und achten bei hohen Temperaturen auf ausreichend Pausen.

## 5.2 Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

Als Kommunikationsagentur entwickeln wir mit unseren Kunden Werbemittel. Immer seltener sind dies noch Printprodukte. Bei der Produktion beraten wir unsere Kunden bzgl. der Nachhaltigkeit in der Produktion, setzen auf ökologisch zertifizierte oder ökologisch ausgerichtete und wann immer möglich auf regionale Lieferanten. Wir analysieren mit unseren Kunden verstärkt, welche Werbemittel überhaupt produziert werden müssen. Mit jedem Verzicht verringern wir die Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen.

Ziele und geplante Aktivitäten

- Fortlaufende Auflistung der produzierten Werbemittel seit 2018
- Anfrage nach den produktionsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen der Produkte bei Lieferanten
- Erfassung der produktionsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen soweit ermittelbar
- Unsere Kunden verringern ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck durch weniger Produktionen. Unsere Lieferanten werden sensibilisiert hinsichtlich des ökologischen Fußabdrucks ihrer Produkte, sie bekommen einen Anreiz, die CO<sub>2</sub>-Emissionen transparent zu machen.

## 5.3 Leitsatz 04 – Biodiversität

Im Bereich der Biodiversität sehen wir als Kleinunternehmen derzeit keine Gestaltungsmöglichkeiten.

## 5.4 Leitsatz 05 – Produktverantwortung

Unsere Kommunikationsdienstleistungen zielen auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse im Sinne der Nachhaltigkeit ab. Bei der Planung, Vorbereitung, Auswahl von Produzenten und Dienstleistern sowie der Durchführung von Maßnahmen, Kampagnen und Veranstaltungen haben wir die dafür relevanten Kriterien stetig im Blick.

Eine hohe fachliche Qualität ist der Kern unseres geschäftlichen Erfolgs. Wir evaluieren Projekte teils durch quantitative Kriterien (Besucher-, Teilnehmenden-, Abrufzahlen etc.), v. a. aber durch intensive Auswertungsgespräche mit unseren Kundinnen und Kunden. Zudem setzen wir uns mit neuen Entwicklungen in unserer Branche auseinander, suchen fortlaufend den kollegialen Austausch mit Netzwerkpartnern und bilden uns fort.

## **5.5 Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette**

Bei der Zusammenarbeit mit Zulieferern, freien Mitarbeitenden und Kunden setzen wir auf langfristige Partnerschaften, zahlen branchenübliche Honorare und achten – soweit wir dies nachprüfen können – auf die Einhaltung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten.

Ziele und geplante Aktivitäten

- Die Achtung der Menschen- und Arbeitnehmerrechte ist weiterhin Bedingung für die Zusammenarbeit mit den Regionauten.

## **5.6 Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden**

Teil des Grundes, eine eigene Agentur zu gründen war die optimale Vereinbarkeit von Familie, Ehrenamt, Freizeit und Beruf. Wir bieten flexible Arbeits- und Urlaubszeiten. Es herrscht ein gutes Arbeitsklima.

Ziele und geplante Aktivitäten

- Wir vermeiden Überlastungen – kurzfristig durch wöchentliche interne Planungstreffen, langfristig durch eine realistische Auftragsplanung.

## **5.7 Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen**

Die Einbeziehung aller Anspruchsgruppen ist Teil unseres Arbeitsverständnisses. Wir berücksichtigen hierbei unsere freien Mitarbeitenden, Kunden und andere Gruppen, die in unsere Projekte involviert sind.

Ziele und geplante Aktivitäten

- Wir wollen die Zielgruppen unserer Kommunikationsarbeit noch stärker in die Entwicklung der Maßnahmen einbeziehen, z.B. durch interaktive Formate und Befragungen.

## 5.8 Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

Wir suchen zur Inspiration aktiv den kollegialen Austausch mit befreundeten Agenturen, verfolgen die relevanten fachlichen Diskurse und wenden immer wieder neue Methoden, Formate und Instrumente an. Einschlägige Ausschreibungsplattformen haben wir im Blick und beteiligen uns mehrmals jährlich an größeren öffentlichen Ausschreibungen. In den vergangenen Jahren sind Umsatz und Gewinn kontinuierlich gewachsen. Wir planen solide, mittel- bis langfristig und bilden stets Rücklagen. Wir handeln wirtschaftlich nachhaltig, unsere Gehälter sind moderat, wir legen seit je her Rücklagen an. So ist unsere Agentur mittelfristig finanziell gesichert. 2020 sind wir zur nachhaltigen GLS-Bank gewechselt, weil Fairänderung jeden Euro braucht.

Ziele und geplante Aktivitäten

- Als Geschäftsführer haben wir auch 2025 einen Fokus auf Akquise und die Beteiligung an größeren Ausschreibungen gelegt.
- Als Geschäftsführer nehmen wir regelmäßig an Branchen- und Vernetzungstreffen, Fortbildungen und Fachtagungen teilnehmen.

## 5.9 Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

Schwerpunkt 2025

## 5.10 Leitsatz 11 – Transparenz

Als GbR sind wir nicht berichtspflichtig. Dennoch ist uns Transparenz ein wichtiges Anliegen. So legen wir bspw. unseren Umgang mit neuen Technologien und KI transparent dar: <https://www.die-regionauten.de/KI/>. In unserem Jahresrückclip geben wir anschauliche Einblicke in unsere Projekte: <https://www.die-regionauten.de/jahresrueckclip/>

## 5.11 Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

Wir wollen alle Anspruchsgruppen unserer Agentur für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren und sie anregen, die notwendige Transformation vorausschauend mitzugestalten. Die Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit thematisieren wir verstärkt beim kollegialen Austausch mit anderen Agenturen. Dies soll uns und unseren Gesprächspartnern helfen, neue Perspektiven einzunehmen, neue Aspekte und Ansatzpunkte zu erkennen.

# 6. Unser Klimawin BW-Projekt

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

## 6.1 Das Projekt

Das Erstarren rechtsextremer Parteien und eine zunehmende Fremdenfeindlichkeit gefährden unsere Demokratie – und den Wirtschaftsstandort Deutschland. Als verantwortungsvolle Unternehmerinnen und Unternehmer stellen wir uns dem entschieden entgegen.

Wir machen uns stark für den Standortfaktor Demokratie. Dafür konnten wir 2025 ein kleines Bündnis regionaler KMU schaffen mit dem Ziel: Alle willkommen in der Mitte der Gesellschaft zu heißen und dazu aufzurufen, die Demokratie zu wählen und der Extremen eine Absage zu erteilen. [www.standortfaktor-d.de](http://www.standortfaktor-d.de)

## 6.2 Art und Umfang der Unterstützung

Idee, Umsetzung und Weiterentwicklung liegen maßgeblich und verantwortlich bei den Regionauten.

**Umfang der Förderung:** rund 50 ehrenamtliche Arbeitsstunden

## 6.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Aktuell prüfen wir, ob und wie sich konkrete Aktionen und Angebote für lokale Unternehmen entwickeln lassen. Des Weiteren wollen wir

- die Webseite in ihrer jetzigen Form live geschaltet lassen.
- angesichts der gesellschaftlichen Spannungen in den kommenden Monaten klären, ob wir Standortfaktor D fortführen.



# Impressum

**Herausgeber**

Die Regionauten GbR

Obere Laube 73

78462 Konstanz

Telefon: +49 17666646207

E-Mail: [kuehl@die-regionauten.de](mailto:kuehl@die-regionauten.de)

Internet: [www.die-regiinauten.de](http://www.die-regiinauten.de)

**Ansprechperson**

Harald Kühl

**Stand**

29.05.2026