

Klimawin Bericht



Nachhaltig handeln
in Unternehmen
Klimawin BW

2026

Bericht im Rahmen der KLIMAWIN

Inhaltsverzeichnis

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
2.3	Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg	4
3.	Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement	5
3.1	Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen	5
3.2	Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort	6
4.	Unsere Schwerpunktthemen	7
4.1	Überblick über die gewählten Schwerpunkte	7
4.2	Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind	7
4.3	Leitsatz 01 – Klimaschutz	8
4.4	Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	9
4.5	Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	10
5.	Weitere Aktivitäten	11
6.	Unser Klimawin BW-Projekt	12
6.1	Das Projekt	12
6.2	Ausblick	12
	Impressum	13

1. Über uns

1.1 Unternehmensdarstellung

Die Roedig GmbH, gegründet 1998 ist eine Agentur für Absatzmarketing, Messen und Events mit Hauptsitz in Leonberg. Mit knapp 40 Mitarbeiter*innen in Konzeption, Projektmanagement, Grafik und Logistik sowie einem über 400 Personen starken Promter*innen-Pool bietet Sie ihren Kunden eine vollumfängliche Betreuung, von der Konzeption, Planung und Durchführung von Events und Messeständen, über die Erstellung und Bestellung von Printprodukten bis zu Einlagerung des benötigten Materials in mehreren firmeneigenen Lagern sowie der Anlieferung und Abholung mit dem eigenen Fuhrpark. Mit dem Fokus auf mehr Umsatz, Brandbuilding und Lead-Generierung werden die Projekte im In- und Ausland umgesetzt.

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



3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement

Die Klimawin BW wurde unterzeichnet am: 01.03.2025

3.1 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

Leitsatz	Adressierter Leitsatz	Schwerpunktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 01 – Klimaschutz	ja	ja	ja
Leitsatz 02 – Klimaanpassung	ja	nein	nein
Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	ja	ja	nein
Leitsatz 04 – Biodiversität	ja	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	ja	nein
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	ja	nein	nein
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: Jugendrotkreuz Leonberg		
Schwerpunktbereich:		
ökologische Nachhaltigkeit: nein	soziale Nachhaltigkeit: ja	
Art der Förderung		
finanziell: ja	materiell: nein	Auswahl materiell: nein

4. Unsere Schwerpunktthemen

4.1 Überblick über die gewählten Schwerpunkte

- **Leitsatz 01 – Klimaschutz:** „Wir setzen uns ein Klimaszutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“
- **Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft:** „Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“
- **Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze:** „Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

4.2 Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Überblick über die gewählten Schwerpunkte

- **Leitsatz 01 – Klimaschutz:** „Wir setzen uns ein Klimaszutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“
- **Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft:** „Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“
- **Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze:** „Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

Der Klimawandel ist eines der elementaren Probleme unserer Zeit. Ihn zu bekämpfen ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Als Unternehmen sehen wir uns sowohl in der Pflicht, als auch in der Position, mit gutem Beispiel voranzugehen und den Klimaschutz bei allem unserem Handeln mitzudenken. Wir sind uns bewusst, dass jede*r, ob Privatperson oder Unternehmen, den eigenen Ressourcenverbrauch ständig kritisch hinterfragen und optimieren muss.

Besonders in einer ressourcenintensiven Branche wie der Eventbranche ist es unverzichtbar, die eigenen Prozesse zu überprüfen, Klimaschutzbemühungen zu intensivieren und die Augen nach ressourcensparenden Alternativen offen zu halten. Dabei möchten wir nicht nur unser eigenes Handeln so klimafreundlich wie möglich gestalten, sondern auch einen positiven Impact auf unsere verschiedenen Stakeholder und die ganze Branche haben.

Als mittelständisches Unternehmen mit Ursprung in Leonberg fühlen wir uns vor allem unserer Region verpflichtet. Hier möchten wir langfristig immer mehr Arbeitsplätze schaffen und halten können und uns auch darüber hinaus lokal engagieren. Außerdem sind wir hier mit verschiedenen Sponsorings in Sport und Kultur vertreten, welche uns am Herzen liegen.



4.3 Leitsatz 01 – Klimaschutz

4.3.1 Zielsetzung

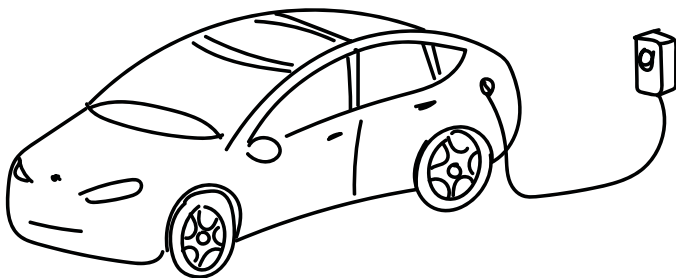
Wir organisieren Events für unsere Kunden in ganz Deutschland sowie dem europäischen Ausland. Dabei lassen sich weite Fahrten und vereinzelt auch Flüge nicht vollends vermeiden. Allerdings möchten wir diese Reisen auch im kommenden Berichtszeitraum weiter minimieren. Für Termine im Vorfeld, die ohne Einfluss auf die Dienstleistungsqualität auch online durchgeführt werden können, möchten wir weiterhin auf diese Reisen verzichten.

Ebenso treiben wir den Umbau unseres Fuhrparks weiter voran. Die Quote an alternativ angetriebenen PKW in unserem Fuhrpark soll weiter steigen und unserem ersten vollelektrischen Transporter sollen in naher Zukunft weitere folgen. Auch in Zukunft weisen wir unsere Kunden aktiv auf die Möglichkeit hin, ihr Event klimaneutral durchzuführen und die Zahl der klimaneutralen Events so weiter zu steigern.

Auch auf die Möglichkeit des Jobrads wiesen wir alle Kolleg*innen weiterhin aktiv hin, um auch die Anzahl der geförderten Räder stetig steigern und den Arbeitsweg nachhaltiger gestalten zu können.

4.3.2 Ergriffene Maßnahmen

- Neuanschaffung von zwei Plug-In Hybrid PKW, Ausbau des Anteils der PKW mit Elektro- oder Plug-In Antrieb im Fuhrpark auf 70%
- Anschaffung eines vollelektrischen Transporters (VW ID.Buzz)
- Zunahme der geförderten Jobräder
- Durchführung von zahlreichen klimaneutralen Events



4.3.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Auch im vergangenen Jahr konnten wir zahlreiche unserer geplanten Maßnahmen umsetzen und uns in den verschiedenen Bereichen weiterentwickeln.

4.3.4 Indikatoren

Indikator 1: PKW mit alternativen Antrieben

- Kennzahl: Anteil der PKW mit alternativen Antrieben (elektrisch und Plug-In Hybrid) am Fuhrpark
- Ziel: Mindestens 80% bis 2028
- Entwicklung: Steigerung auf 70% Anteil, Zuwachs von 27%

Indikator 2: Transporter mit alternativen Antrieben

- Kennzahl: Anzahl der Transporter mit alternativen Antrieben (elektrisch und Plug-In Hybrid) im Fuhrpark
- Ziel: weiterer Ausbau des Anteils der Transporter mit alternativen Antrieben, kritische Prüfung bei jeder Neuanschaffung
- Entwicklung: Anschaffung des ersten vollelektrischen Transporters bereits 2025 (ursprüngliche Zielsetzung: bis 2030)

4.4 Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

4.4.1 Zielsetzung

Wir möchten unser know-how darin, Materialien von Messen und Events wiederzuverwenden oder kreativ upzucyclen weiter stärken. Das Bewusstsein dafür möchten wir auch bei unseren Kunden stärken. Zukünftig möchten wir bereits im Planungsprozess gemeinsam mit dem Kunden überlegen, wie wir die verwendeten Materialien nach der Veranstaltung weiterverwenden können. Auch in unserem Büro möchten wir Ressourcen einsparen. Wir sensibilisieren auch zukünftig immer weiter für einen bewussten und sparenden Umgang mit Energie, Lebensmitteln (auch auf Veranstaltungen) und dem Drucker. Desweiteren halten wir die Augen weiter offen, nach Möglichkeiten, mit verschiedenen Forschungsprojekten einen positiven Impact auf die Branche zu haben. Nach durchweg positiven Erfahrungen mit den „PapierEvents“ unterstützen wir auch kommende Projekte gerne mit unseren Stärken.

4.4.2 Ergriffene Maßnahmen

- Generelle Sensibilisierung aller Stakeholder*innen für das Thema Ressourcen sparen.
- Recycling von Veranstaltungsbannern unserer Kunden zu Produkten

4.4.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Wir arbeiten stetig daran, in verschiedenen Bereichen ressourcensparendere Lösungen zu finden und in unseren Arbeitsabläufen zu implementieren. Wir achten weiterhin auf Energieeinsparungen sowie die Reduzierung des Abfallaufkommens im Büro und auf Veranstaltungen.

4.4.4 Indikatoren

Indikator 1: Energieeinsparungen

- Ziel: generelle Bewusstseinschärfung
- Keine quantitative Datenerhebung

Indikator 2: Abfallreduzierung

- Reduzierung des Abfalls im Büro und auf Veranstaltungen
- Aufgrund der vergleichsweise geringen Unternehmensgröße und unseren zahlreichen durchgeführten Veranstaltungen keine verhältnismäßige quantitative Datenerhebung.

4.4.5 Ausblick

Auch im kommenden Jahr halten wir an dem gewählten Schwerpunkt fest und möchten unsere Bemühungen weiter intensivieren.



4.5 Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

4.5.1 Zielsetzung

Seit unserer Gründung im Jahr 1998 sind wir unserem Standort Leonberg treu geblieben. Hier befinden sich nicht nur unsere Büro- sondern auch sämtliche Lagerflächen. Im Laufe der Jahre haben wir es geschafft, vor Ort eine steigende Anzahl von Arbeitsplätzen zu bieten. Begonnen mit 3 Mitarbeiter:innen, beschäftigen wir heute 38 festangestellte Mitarbeiter:innen (Stand 12/2024) und haben einen festen Stamm von ca. 400 kurzfristig und geringfügig Beschäftigten. Seit 1998 bilden wir bei ROEDIG+PARTNER aus, aktuell in drei verschiedenen Ausbildungsberufen sowie seit 2023 in einem dualen Studiengang an der DHBW Stuttgart. Auf diesem Weg konnten bereits ca. 60 junge Talente ihre Karriere bei uns starten. Diese Entwicklung zeigt sich auch an unserem Geschäftserfolg. Um unsere Kunden bestmöglich betreuen zu können verfolgen wir verschiedene strategische Partnerschaften, viele davon mit Partnern aus der Region.

Wir halten Beteiligungen an der Digitalagentur 361 Grad Digital GmbH, ebenfalls mit Sitz in Leonberg sowie an der Performance Marketing Agentur Bradzel Performance GmbH aus München. Neben der bereits angesprochenen Projektpartnerschaft bei Papier-Events arbeiten wir eng mit der DHBW Villingen-Schwenningen und dem Marktforschungsinstitut Resolution Research aus Gerlingen zusammen.

In unserer Heimat engagieren wir uns auch im sozialen Leben. In Leonberg und der Umgebung sind wir als Sponsor bei diversen Vereinen und Veranstaltungen im (Breiten)Sport und der Kultur aktiv und bringen uns bei verschiedenen Veranstaltungen des öffentlichen Lebens, wie zum Beispiel dem Citylauf Leonberg ein.

Wir möchten weiter wachsen, und unserer Region dabei treu bleiben. Unser Ziel ist es, hier in Leonberg weitere und vor allem krisensichere Arbeitsplätze zu schaffen. Auch unser Engagement in der Ausbildung möchten wir weiter ausbauen. Wir sind offen, zukünftig neue passende Ausbildungsberufe in unser Angebot aufzunehmen und wollen auch unsere ausgebildeten Azubis, zum Beispiel durch berufsbegleitende Fachwirtkurse, auf ihrem weiteren Karriere- und Bildungsweg unterstützen. Dies gilt genauso für diverse Weiterbildungsmöglichkeiten, die unsere Mitarbeiter:innen anstreben.

Auch Partnerschaften und Beteiligungen an vielversprechenden Projekten und Unternehmen, mit denen wir gemeinsam Erfolg haben und Gutes tun können, möchten wir weiter verfolgen.

4.5.2 Ergriffene Maßnahmen

- Weitere Förderung der Entwicklung unserer Mitarbeitenden, insbesondere unserer Auszubildenden.
- Ausweitung unserer Sponsoringaktivitäten

4.5.3 Ergebnisse und Entwicklungen

- 2025 haben alle unsere 4 Auszubildenden im letzten Jahr ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen (3 Kaufleute für Marketingkommunikation und eine Kauffrau für Büromanagement). Besonders freuen wir uns, dass alle 4 Absolvent*innen unserem Unternehmen verbunden geblieben sind: 2 sind nun in Vollzeit angestellt, 2, die sich für einen anderen Karriereweg entschieden haben sind im Rahmen eines Werkstudiums weiterhin bei uns tätig. Außerdem unterstützen wir unsere ehemalige Auszubildende Kauffrau für Marketingkommunikation durch einen berufsbegleitenden Fachwirt auf ihrem weiteren Bildungsweg.
- Auch zum Ausbildungsstart 2025 haben 2 Azubis ihre Ausbildung zur Kauffrau bzw. zum Kaufmann für Marketingkommunikation mit Zusatzqualifikation begonnen.
- Aktuell läuft unsere Bewerbungs- und Auswahlphase für den Ausbildungsstart 2026 – in diesem Jahr möchten wir neben weiteren Kaufleuten für Marketingkommunikation auch eine*n weitere*n dualen Student*in ausbilden.
- Neben unseren durchgehend laufenden Sponsorings bei diversen lokalen Sportvereinen haben wir 2025 die Hocketse zum 100-jährigen Jubiläum des Ferienwaldheims Feuerbachertal als Sponsor unterstützt.

4.5.4 Indikatoren

Indikator 1: Ausbildung

- Ausbildung von mindestens 2 Azubis oder dual Studierenden pro Jahr. (2025: 2)
- Dieses Ziel gilt weiterhin.

Indikator 2: Sponsoring

- Ausbau unserer Sponsoringaktivitäten (2025: Verlängerung aller Sponsorings sowie ein zusätzliches Engagement).
- Dieses Ziel gilt weiterhin

4.5.5 Ausblick

- Auch im kommenden Jahr möchten wir an diesem Schwerpunktthema festhalten und unsere begonnenen Bemühungen weiter intensivieren.

5. Weitere Aktivitäten

Leitsatz	Ziele	Maßnahmen und Aktivitäten	Ergebnisse und Entwicklungen	Ausblick
Leitsatz 02 – Klimaanpassung	Weitere Anpassung unserer Arbeitsweise	Verschiedene Getränke sowie im Sommer auch Eis stehen allen Mitarbeitenden bereits seit Jahren selbstverständlich kostenfrei zur Verfügung.	– (ergibt sich aus den durchgeführten Aktivitäten)	Zielsetzung wird beibehalten
Leitsatz 04 – Biodiversität	Erhalt unserer naturnahen Gärten auf dem Firmengelände	Naturfreundliche Pflege unserer Gärten	– (ergibt sich aus den durchgeführten Aktivitäten)	Zielsetzung wird beibehalten
Leitsatz 05 – Produktverantwortung und Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette	Weiterhin sorgfältige Auswahl aller Lieferanten und Partner.	Zusammenarbeit mit unseren lokalen Partnern weiter intensiviert.	– (ergibt sich aus den durchgeführten Aktivitäten)	Zielsetzung wird beibehalten
Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	Weitere Steigerung der Mitarbeitenden-zufriedenheit	• Aufrechterhaltung aller bestehenden Leistungen und Benefits • Prüfung weiterer Benefits	– (ergibt sich aus den durchgeführten Aktivitäten)	Zielsetzung wird beibehalten
Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen	Weiterhin die Bedürfnisse aller Stakeholder*innen in Entscheidungen einbeziehen	Ziel wird so umgesetzt	– (ergibt sich aus den durchgeführten Aktivitäten)	Zielsetzung wird beibehalten
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	Ausbau unseres Engagements in der Region	Siehe Schwerpunkt Leitsatz 09	– (ergibt sich aus den durchgeführten Aktivitäten)	Zielsetzung wird beibehalten
Leitsatz 11 – Transparenz	Finanz- und Richtungsentscheidungen werden von unserer Geschäftsführung wohl überlegt und begründet getroffen und transparent kommuniziert	Wird so umgesetzt	– (ergibt sich aus den durchgeführten Aktivitäten)	Zielsetzung wird beibehalten
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	Wir beziehen unsere Mitarbeiter*innen weiterhin in alle (Veränderungs) Prozesse selbstverständlich ein.	Wird so umgesetzt	– (ergibt sich aus den durchgeführten Aktivitäten)	Zielsetzung wird beibehalten

6. Unser Klimawin BW-Projekt

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

6.1 Das Projekt

Das Deutsche Rote Kreuz (DRK) ist eine der größten humanitären Organisationen in Deutschland und Teil der internationalen Rotkreuz- und Rothalbmond-bewegung. Gegründet im Jahr 1863, setzt sich das DRK für das Wohlergehen von Menschen ein, unabhängig von ihrer Herkunft, Religion oder politischen Überzeugung.

Die Hauptaufgaben des DRK umfassen die Notfall- und Katastrophenhilfe, Blutspendedienste, soziale Unterstützung, die Versorgung älterer Menschen, Erste-Hilfe-Ausbildungen sowie die Unterstützung von Flüchtlingen. Darüber hinaus engagiert sich das DRK in der Gesundheitsförderung und in der Jugendarbeit.

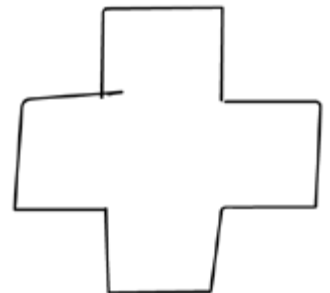
Der DRK Ortsverein Leonberg e.V. ist ein aktiver Teil des Kreisverbands Böblingen und engagiert sich auf vielfältige Weise für die Menschen in der Region. Mit einem starken Team aus ehrenamtlichen und hauptamtlichen Kräften bietet das DRK Leonberg umfassende Dienstleistungen wie Sanitätsdienste bei öffentlichen Veranstaltungen, Erste-Hilfe-Kurse, Katastrophenschutz und Unterstützung bei sozialen Projekten. Durch ihre Präsenz vor Ort leistet das DRK Leonberg einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit und zum Wohlbefinden der Gemeinschaft. Um Kinder und Jugendliche früh für die wichtige Arbeit im DRK

zu begeistern und an diese heranzuführen gibt es das Jugendrotkreuz. Dabei werden den 6–16-jährigen nicht nur die wichtigsten Grundlagen in der Versorgung von Verletzten vermittelt, sondern lernen auch etwas über die Geschichte des Roten Kreuzes, unterstützen die „Großen“ bei Übungen. Auch der Spaß kommt bei verschiedenen Freizeitaktivitäten und in Zeltlagern nicht zu kurz.

2025 unterstützten wir das Projekt mit einer Spende in Höhe von 500€.

6.2 Ausblick

Auch 2026 möchten wir einen Verein aus unserer Region besonders fördern. Ob finanziell oder mit Material/Arbeitskraft sowie welchen Verein wir unterstützen möchten wir bedarfsabhängig festlegen.



Ansprechperson

Uwe Prillinger
Geschäftsführender Gesellschafter
ROEDIG GmbH
Stuttgarter Straße 19, 71229 Leonberg
Telefon: 07152 33 111 0
E-Mail: u.prillinger@roedig-partner.de

Impressum

Herausgegeben am 07.07.2026 von

ROEDIG GmbH
Stuttgarter Straße 19, 71229 Leonberg
Telefon: 07152 33 111 0
E-Mail: info@roedig-partner.de
Internet: <https://www.roedig-partner.de>

ROEDIG  **PARTNER**

Agentur für Absatzmarketing, Messen und Events

