

laut[®]
stark

communications
group

KLIMAWIN-ZIELKONZEPT

| Zielkonzept im Rahmen der KLIMA WIN 2025 |



INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis

1. Über uns.....	1
2. Die KLIMAWIN	2
3. Unsere Schwerpunktthemen	4
4. Zielsetzung unserer Schwerpunktthemen.....	6
Leitsatz 1 – Klimaschutz.....	6
Leitsatz 5 – Produktverantwortung	7
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	8
5. Weitere Aktivitäten	9
6. Unser KLIMAWIN-Projekt	11
7. Kontaktinformationen	12
Ansprechperson	12
Impressum	12

ÜBER UNS

1. Über uns

wer wir sind. was wir lieben.

lautstark communications group seit 2003.

Wir sind eine Eventagentur mit Standorten in Stuttgart (Alexanderstraße 3, 70184 Stuttgart) und Wien. Wir organisieren jährlich international etablierte Eventreihen mit den Schwerpunkten Store Openings, Produkt-Launch, Kreativkonzepte für Pop-Ups und Business-Events.

Besondere Expertise und Leidenschaft bringen wir für die Entwicklung und Erstellung von Kreativkonzepten mit.

Seit mehr als zwei Jahrzehnten sind wir als professionelle und kreative Eventgestalter in ganz Europa tätig und verfügen demnach über ein besonderes Netzwerk.

Mit Leidenschaft und Engagement setzen wir die Vorstellungen unserer Kundschaft um und schaffen unvergessliche Erlebnisse. Unser erfahrenes Team aus Eventplanern, Kreativen und Technikern arbeitet eng zusammen, um maßgeschneiderte Lösungen für jede Veranstaltung zu entwickeln.

Mit einem Auge für Innovation und einem starken Fokus auf Qualität streben wir stets danach, die Erwartungen zu übertreffen und bleibende Eindrücke zu hinterlassen.

"Wir sind kreative Aktivisten. Wir kreieren Markenerlebnisse. Kommunikation ist unser Business. Live-Kommunikation unsere Leidenschaft."



Für tiefere Einblicke in die Eventagentur lautstark communications group (lautstark GmbH) laden wir Sie herzlich ein, unsere Website und Social Media Plattformen zu besuchen:

Website: <https://lautstark.com/>

Instagram: [lautstarkcommunications](#) | LinkedIn: [lautstark communications group](#)

DIE KLIMAWIN

2. Die KLIMAWIN

Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region

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

Die 12 Leitsätze der KLIMAWIN

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverständnis.

Klima und Umwelt

Leitsatz 01 – Klimaschutz

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

„Wir unternehmen Maßnahmen zur Klimawandelfolgenanpassung.“

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

„Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“

Leitsatz 04 – Biodiversität

„Wir setzen uns aktiv für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein.“

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

„Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen.“

Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

„Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette.“

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

DIE KLIMAWIN

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.“

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

3. Unsere Schwerpunktt Themen

Überblick über die gewählten Schwerpunkte

- **Leitsatz 1 – Klimaschutz:** „Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“
- **Leitsatz 5 – 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.“
- **Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation:** „Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Leitsatz 1 - Klimaschutz:

„E-Mobilität gehört nicht direkt zu den erneuerbaren Energien, fördert aber deren Nutzung. E-Autos können mit Strom aus erneuerbaren Quellen wie Solar- oder Windenergie betrieben werden. Dadurch wird automatisch der Verbrauch fossiler Brennstoffe reduziert und die CO₂-Emissionen in der Folge gesenkt. E-Mobilität ist essenziell für den Weg in eine nachhaltige Energiezukunft.“

- Wir haben ausschließlich 2x E-Autos, 1x Cagobike und 1x E-Scooter im Unternehmen.
- Außerdem haben wir unter anderem einen lokalen Kunden aus dem Bereich Ladelösungen in unserem Portfolio.



lautstark Cargobike.

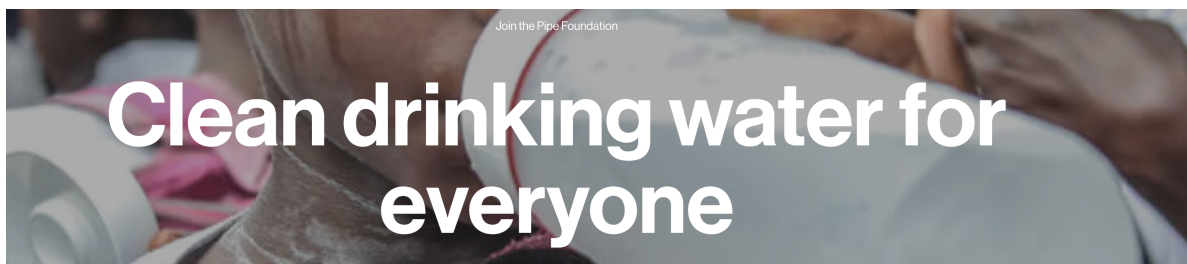
Leitsatz 5 – Produktverantwortung:

„Wir pflegen nachhaltige Eventplanung, indem wir u. a. auf umweltfreundliche Materialien setzen. Bei uns wird auf wiederverwendbare Dekorationen und plastikfreie Catering-Optionen gesetzt. Wir

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

bevorzugen umweltbewusste Dienstleister. Wir möchten klare Zeichen setzen auch unseren internationalen Gästen gegenüber.“

- Wir haben einen kleinen Dienstleister aus der Region, welcher uns nachhaltige Namensschilder produziert. Aufgrund von unseren Eventserien können wir sein Kleinunternehmen zusätzlich durch wiederholende Aufträge wirtschaftlich unterstützen.
- Unsere Teilnehmer auf Events bekommen Trinkflaschen aus Zuckerrohr, welche sich über die Eventtage jeder selbst immer wieder nachfüllen kann. Wir arbeiten hier mit der „Join the Pipe Foundation“ zusammen.



Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation:

„Wir arbeiten stetig an der Stärkung der unternehmerischen Nachhaltigkeit auf unseren Veranstaltungen. Mit dem klaren Ziel im Blick der Effizienzsteigerung und der damit eng verbundenen Ressourceneinsparung.“

- Wir kommunizieren unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen gegenüber unseren Kunden im Rahmen von Projekten und über unsere Website unter der Kategorie „people&planet“. Link: <https://lautstark.com/people-planet/>
- Wir hinterlegen alle unsere Events (sofern Kunde zustimmt) bei Green Event BW, um bewusstes Handeln sicherzustellen und zu sensibilisieren.
- Zunehmend setzen wir digitale Lösungen ein, um den Papierverbrauch zu minimieren, z. B. Eventablauf nur digital auf einer Website, Einladung nur digital oder Unterschriften für Einwilligungen werden digital empfangen. So lassen sich langfristig Ressourcen in Form von Papier und Kosten einsparen.

ZIELSETZUNG UNSERER SCHWERPUNKTTHEMEN

4. Zielsetzung unserer Schwerpunktthemen

Leitsatz 1 – Klimaschutz

Wo wir stehen

E-Mobilität gehört nicht direkt zu den erneuerbaren Energien, fördert aber deren Nutzung. Hintergrund ist, dass E-Fahrzeuge mit Strom aus erneuerbaren Quellen wie Solar- oder Windenergie betrieben werden und dadurch wird automatisch der Verbrauch fossiler Brennstoffe reduziert sowie die CO₂-Emissionen in der Folge gesenkt.

In unseren Augen ist E-Mobilität essenziell für den Weg in eine nachhaltige Energiezukunft. Wir arbeiten außerdem mit den gemeinnützigen Organisationen „BLUE LIFE“ und „WORLDVIEW INTERNATIONAL FOUNDATION“ zusammen, nehmen an Mangrovenanpflanzungsprogrammen teil und kompensieren unseren kompletten CO₂-Fußabdruck.

Der Aufbau und Schutz von Mangrovenwäldern bietet die Kombination aus globalem Klimaschutz, lokalem Klimaschutz und gesellschaftlicher Perspektive für Anwohner. Mangroven zählen zu den wertvollsten Pflanzen der Welt – trotzdem sind sie vom Aussterben bedroht.

Das bedeutet konkret:

- CO₂-Reduktion: Mangroven binden 5x mehr CO₂ als andere Bäume und lagern den Großteil davon im Boden. *zertifizierte CO₂-Reduktion nach VCS (Varified Carbon Standard) liegt bei 423 kg pro Mangrove über 30 Jahre
- Schutz von Küstengebieten: Mangroven spielen eine entscheidende Rolle beim Schutz von Leben in küstennahen Gemeinden, z. B. vor Tsunamis und Unwettern.
- Fisch- und Tierbestand: Mangroven steigern den Fischbestand um bis zu 50 % und tragen zu Ansiedlung von vielen Vogel- und Säugetierarten bei.

Die lautstark communications group besitzt in Summe 3 Hektar Mangrovenbäume (1 Hektar = 2.500 Mangrovenbäume) über den Zeitraum von 2022- 2047.



Wie wir Veränderungen herbeiführen wollen

Wir werden noch aktiver und offensiver gemeinnützige Organisationen unseren Kunden im Rahmen ihrer Projekte anbieten/empfehlen und auf unseren Social-Media-Kanälen darauf proaktiv aufmerksam machen.

Wir verfolgen das Ziel, möglichst viele Menschen für den Klimaschutz und die Arbeit gemeinnütziger Organisationen zu gewinnen und sie zum Umdenken zu bewegen, daher ist es wichtig, die richtigen Kommunikationsstrategien zu wählen. Auch wenn es im ersten Schritt nur das Bewusstsein erinnert, kann immer noch langfristig was verändert werden.

ZIELSETZUNG UNSERER SCHWERPUNKTTHEMEN

Wir möchten Menschen / Unternehmen und vor allem auch unsere Kunden optimalerweise zum Mitmachen anregen und ggf. Kooperationen im Rahmen von Projekten ermöglichen.

Woran wir uns messen wollen

Zeitraum: Mai 2025 – 31. Dezember 2025

- Anzahl von Posts (LinkedIn, Instagram und Google News)
- Anzahl Reaktionen auf Posts
- Anzahl Kooperationen im Rahmen von Projekten

Indikator: Im Durchschnitt 1 Post pro Monat zum Thema Klima / Soziales auf den offiziellen Agenturaccounts.

Zielmaßstab: Dichte der Umsetzungen von Kooperationen mit entsprechenden Organisationen im Rahmen von Projekten.

Leitsatz 5 – Produktverantwortung

Wo wir stehen

Wir pflegen nachhaltige Eventplanung, indem wir u. a. auf umweltfreundliche Materialien setzen. Bei uns wird auf wiederverwendbare Dekorationen, plastikfreie Catering-Optionen und umweltbewusste Dienstleister gesetzt.

Beispiele für wiederverwendbare Dekoration bei uns sind Coffee Table Books, zeitlose Beach-Flags und Roll-ups etc.

Auch zu diesem Leitsatz (Vergleich Klimaschutz) passt unser Fuhrpark, der bereits aus 100 % Elektromobilität besteht.

Wie wir Veränderungen herbeiführen wollen

Wir planen als Maßnahme die konstante Einführung der Lebensmittelspende, das bedeutet, dass übrige Lebensmittel an lokale gemeinnützige Organisationen gespendet werden. Wir möchten dadurch sicherstellen, dass keine Lebensmittel verschwendet werden. Der Hintergrund ist, dass wir unseren Teilnehmern Snacks anbieten, welche einmalig zu Beginn des Jahres von uns für das ganze Jahr über gekauft werden. Wenn am Ende des Jahres Überschuss noch da ist, werden wir diesen z. B. an die Caritas spenden.

Wir werden außerdem verstärkt Süßwaren und Snacks aus der Region (Bsp. Ritter Sport Schokolade) sowie vegane Varianten konstant unseren Gästen anbieten (Bsp. vegane Müsliriegel).

Wir bestellen außerdem als weitere Maßnahme nichts online bei Amazon (oder vergleichbaren Plattformen). Ebenso unser Büromaterial wird zu 100 % lokal vor Ort in Stuttgart bei einem Händler gekauft.

ZIELSETZUNG UNSERER SCHWERPUNKTTHEMEN

Woran wir uns messen wollen

Zeitraum: Mai 2025 – 31. Dezember 2025

- Anzahl an Bestellungen bei regionalen/ lokalen Händlern.
- Anzahl Nutzung regionaler Dienstleister.
- keine Amazon Bestellungen (oder vergleichbare Plattformen).
- Übrige Lebensmittel und Werbeartikel werden z. B. an die Caritas gespendet.

Indikator: Einsatz von fast ausschließlich regionalen oder lokalen Dienstleistern.

Zielmaßstab: Verstärkter Einsatz von lokalen/regionalen Getränken auf Veranstaltungen inkl. proaktiver Vorschlag an Kunden. (Bsp. Stelp Schorlen oder Kessler Sekt).

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

Wo wir stehen

„Wir arbeiten stetig an der Stärkung der unternehmerischen Nachhaltigkeit auf unseren Veranstaltungen, mit dem klaren Ziel im Blick der Effizienzsteigerung. Wir arbeiten aktuell an der kompletten Digitalisierung eines Check-in Prozesses auf unseren Veranstaltungen.

Feedbacks werden bereits ausschließlich digital via QR-Code entgegengenommen. Wir sehen aus eigener Erfahrung klar den Vorteil, dass digitale Produkte kontinuierlich aktualisiert und angepasst werden können, ohne dass sie physisch ersetzt werden müssen. Besonders betrifft dies z. B Zeitpläne für Events oder Unterschriften für Einverständniserklärungen oder wir haben viele Materialien in Papierformat mit veralteten Logos der Kunden.

Wie wir Veränderungen herbeiführen wollen

Wir möchten noch mehr Prozesse effizienter gestalten und legen wie bereits erwähnt besonderes Augenmerk auf unseren Check-in Prozess bei unseren Veranstaltungen.

- Anwesenheitsunterschrift
- Unterschrift Einverständniserklärungen
- Welcome Card in digitaler Form

Es ist aber zu erwähnen, dass es uns ein Anliegen ist, erst alle analogen Materialien und Unterlagen in Papierformat zu verbrauchen, damit diese nicht ungenutzt bleiben.

Woran wir uns messen wollen

Zeitraum: Mai 2025 – 31. Dezember 2025

- Anzahl an Prozessen, welche digitalisiert werden bzw. spürbare Effizienzsteigerung herbeigeführt wurde.
- Verbrauch aller Papierunterlagen.

Zielmaßstab: Wir benötigen so gut wie kein Papier mehr auf den Events und kommunizieren dies auch an unsere Teilnehmer.

WEITERE AKTIVITÄTEN

5. Weitere Aktivitäten

Die Leitsätze 5 (Produktverantwortung) und 12 (Anreize zur Transformation) sind hier nicht berücksichtigt, da wir diese als Schwerpunktleitsätze bereits intensiv bearbeitet haben.

Ebenso Leitsatz 1 (Klimaschutz), welcher als Schwerpunktleitsatz vorgegeben wurde.

Leitsatz	Ziele und geplante Aktivitäten
Leitsatz 02 – Klimaanpassung	Wir bestimmen einen internen Nachhaltigkeitsbeauftragten im Team lautstark. Im Hochsommer wird lautstark aufgrund der hohen Temperaturen sehr flexible Arbeitszeiten anbieten sowie Remote Work seinen Mitarbeitern genehmigen. Die Agentur ist im dritten Stock und hat ein Treppenhaus sowie ein Aufzug. Die Mitarbeiter werden verstärkt dazu angehalten, die Treppe zu nutzen und deutlich weniger den Aufzug, vor allem beim Runterlaufen. Wir werden im Frühjahr Balkonpflanzen für unseren Küchenbalkon besorgen und über die Installation von mehr Büropflanzen (Verbesserung Luftqualität & Förderung Nachhaltigkeit) sprechen. Im Office wird es kontrolliert nur noch Kaffee aus Fair-Trade- oder biozertifizierten Quellen geben sowie immer eine vegane Milchalternative. Seit circa 2 Jahren wird jeden Abend der Stromstecker am Computer von den Mitarbeitern eigenständig gezogen.
Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	Wir werden unser Lager massiv ausmisten, um ungenutztes Material wieder in den Kreislauf zu bringen (z. B. durch Spenden, verschenken verkaufen etc.)
Leitsatz 04 – Biodiversität	Wir haben 3 Hektar Mangrovenbäume im Zeitraum von 2022-2047 (blue life).
Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette	Wir sind Partner der Stuttgarter Hilfsorganisation STELP, die mit ihren wertvollen Projekten Tausende Menschen in akuten Notlagen nachhaltig unterstützt. Wir werden weiterhin die Mitgliedschaft bei STELP verfolgen. Wir planen ebenso die regelmäßige Einführung eines Teamlunch im NATAN Café Bar (von STELP) oder z. B. vhy! (vegan dishes), sowie die Teilnahme an diversen Veranstaltungen von STELP.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	Das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter hat bei uns oberste Priorität. Wie werden weiterhin unseren Mitarbeitern eine private Kranken-/Pflegezusatzversicherungen bieten.
Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen	Wir streben danach, alle Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. Zum Beispiel in Bezug auf Ernährung, da hier Menschen oftmals eingeschränkter sind.
Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	Wir stellen 2025 Werkstudenten (Förderung/Unterstützung junger Menschen) ein und aktualisieren unseren Aushilfepool.
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	Wir beauftragen weiterhin lokale Händler, Kleinunternehmer und Dienstleister aus der Region. Unsere interne lautstark Corporate Collection haben wir über ein Arbeitsprojekt des Caritasverbandes Stuttgart für ehemalige Drogenabhängige produzieren lassen, diesen Weg empfehlen wir auch unseren Kunden weiter. 
Leitsatz 11 – Transparenz	Wir können diesen Leitsatz aktuell zur am Rande bearbeiten, da wir schon so transparent wie möglich agieren.

UNSER KLIMAWIN-PROJEKT

6. Unser KLIMAWIN-Projekt

„plant it, lautstark.“

Art und Umfang.

Wir werden das Projekt neu anstoßen und auf die Arbeitskraft/Arbeitsstunden innerhalb des Teams zurückgreifen. Wir kalkulieren mit einem Zeitaufwand von einem Tag und einer Besetzung von 4 Personen.

Die lautstark communications group möchte im Rahmen der KLIMA WIN-Projekte ein eigenes Projekt unter dem Namen „**plant it, lautstark.**“ ins Leben rufen.

Ziel ist es, den Office Garten der lautstark communications group in Stuttgart Mitte umzugestalten, um die Biodiversität zu fördern, damit die Vielfalt der Natur bewahrt und die ökologischen Gleichgewichte langfristig unterstützt werden.

Konkretes.

- Wir pflanzen besonders einheimische Pflanzen.
- Wir pflanzen bienenfreundliche Pflanzen (blühende Pflanzen).
- Wir hängen ein Vogelhaus und/oder stellen ein Vogelbad auf.
- Wir arbeiten an einer nachhaltigen Bewässerung über Regenwasser durch z. B. einen Tank.
- Wir schaffen „wilde Ecken“ oder ungemähte Flächen um einen Lebensraum für viele Insekten und andere Tiere.
- Wir schaffen Wildblumenecke zur Förderung von Insekten und Schmetterlinge.



Gartenbild vor dem Projekt, 06.03.2025.

Wir freuen uns schon auf die Umsetzung von „**plant it, lautstark.**“, in Stuttgart.

#teamlautstark

KONTAKTINFORMATIONEN

7. Kontaktinformationen

Ansprechperson

Frau Frauke Bohla (CEO der lautstark GmbH)

Mail: frau.keh.bole@lautstark.com

Phone: +49 711 83 88 3566 | +49 170 37 32 32 0

Frau Victoria Rupps (Projektmanagement)

Mail: victoria.rupps@lautstark.com

Phone: +49 711 83 88 3566 | +49 170 50 90 911

Impressum

Herausgegeben am 06.03.2025 von
lautstark communications group (lautstark GmbH)

Alexanderstraße 3 | 70184 Stuttgart

Telefon: +49 711 83 88 3566

E-Mail: office@lautstark.com

Website: www.lautstark.com

