

ÖkoMedia

**N!**  **NACHHALTIGES  
WIRTSCHAFTEN**

2020

ÖkoMedia GmbH



# WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

Bericht im Rahmen der Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit (WIN)  
Baden-Württemberg

## Inhaltsverzeichnis

1. Über uns .....	1
2. Die WIN-Charta .....	2
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement.....	4
4. Unsere Schwerpunktthemen .....	6
5. Weitere Aktivitäten .....	12
6. Schwerpunktthemen 2021.....	20
7. Unser WIN!-Projekt .....	21
8. Kontaktinformationen .....	23
Ansprechpartner.....	23
Impressum .....	23

## 1. Über uns

### UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

ÖkoMedia ist seit 1990 auf Nachhaltigkeits- und Umweltkommunikation spezialisiert und zählt in diesem Bereich zu den ältesten und erfahrensten Agenturen Deutschlands. Das Leistungsspektrum erstreckt sich von der strategischen Beratung, über die Entwicklung und Durchführung von Kommunikationskampagnen bis hin zu Bildungsprojekten. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen vor allem in den Bereichen Nachhaltigkeit, Umwelt, Energie, Klimaschutz, Mobilität, Gesundheit, Abfall, Stadtentwicklung, Bildung für nachhaltige Entwicklung und Ressourcenschonung. Zu den Auftraggebern zählen vorrangig Ministerien, Unternehmen, Kommunen, Verbände, Institutionen und sonstige öffentliche Einrichtungen.

ÖkoMedia ist eine inhabergeführte Agentur und wurde 1990 von Jürgen Meissner als Einzelunternehmen gegründet. Seit 2010 ist ÖkoMedia eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Unternehmenssitz ist Stuttgart. Im Jahr 2020 feierte ÖkoMedia 30jähriges Bestehen. Drei Jahrzehnte, in denen Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit bei ÖkoMedia konsequent gelebt und umgesetzt wurden – von Seiten der Geschäftsführung und der Mitarbeitenden. Stets mit hohem Anspruch an Qualität.

In einem denkmalgeschützten Gebäude inmitten des Kulturparks Berg bietet sich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf zwei Stockwerken ein außergewöhnlicher Kreativraum. ÖkoMedia beschäftigte in 2020 dreizehn festangestellte sowie mehrere freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Mehr Informationen unter: [www.oekomedia.com](http://www.oekomedia.com)



### WESENTLICHKEITSGRUNDSATZ

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Nachhaltigkeitsarbeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

## 2. Die WIN-Charta

### BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

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

### DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

#### **Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange**

Leitsatz 01 – Menschen- und Arbeitnehmerrechte: *"Wir achten und schützen Menschen- und Arbeitnehmerrechte, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

Leitsatz 02 – Wohlbefinden der Mitarbeitenden: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."*

Leitsatz 03 – Anspruchsgruppen: *"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."*

#### **Umweltbelange**

Leitsatz 04 – Ressourcen: *"Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."*

Leitsatz 05 – Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*

Leitsatz 06 – 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."*

#### **Ökonomischer Mehrwert**

Leitsatz 07 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*

Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen: *"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."*

#### **Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption**

Leitsatz 09 – Finanzentscheidungen: *"Wir handeln im Geiste der Nachhaltigkeit vor allem auch im Kontext von Finanzentscheidungen."*

Leitsatz 10 – Anti-Korruption: *"Wir verhindern Korruption, decken sie auf und sanktionieren sie."*

#### **Regionaler Mehrwert**

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

# DIE WIN-CHARTA

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

## ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf [www.win-bw.com](http://www.win-bw.com).

# CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

## 3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 06.11.2014

### ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER- PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 5	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 12	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

### NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Detaillierte Informationen zu unseren WIN!-Projekten finden Sie ab Seite 23.

**Projekt 1: Unterstützung des Schwäbischen Heimatbundes, Ortsgruppe Stuttgart, im Jahr 2020**

#### Schwerpunktbereich:

- Energie und Klima       Ressourcen       Bildung für nachhaltige Entwicklung  
 Mobilität       Integration

#### Art der Förderung:

- Finanziell       Materiell       Personell

**Umfang der Förderung:** 2.000 Euro pro Jahr

# CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

## Projekt 2: Unterstützung von Juniorenfirmen

2020: „Social-Media-Filmprojekt“ (Geschwister-Scholl-Gymnasium Stuttgart)

### Schwerpunktbereich:

- Energie und Klima       Ressourcen       Bildung für nachhaltige Entwicklung
- 
- Mobilität       Integration

### Art der Förderung:

- Finanziell       Materiell       Personell

### Umfang der Förderung:

Wissens- und Know-How-Transfer, Beratungsleistungen

## Projekt 3: Diakonie Stetten – Inklusionsprojekt

2020: „Streuobstwiese/Gartengrundstück“

### Schwerpunktbereich:

- Energie und Klima       Ressourcen       Bildung für nachhaltige Entwicklung
- 
- Mobilität       Integration

### Art der Förderung:

- Finanziell       Materiell       Personell

### Umfang der Förderung:

300 Euro für das Projekt Naturerfahrung für Kinder und Jugendliche mit speziellem Förderbedarf

## 4. Unsere Schwerpunktthemen

### ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN ZWEI SCHWERPUNKTE

- **Leitsatz 2**  
Wohlbefinden der Mitarbeitenden: „Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“
- **Leitsatz 12**  
Anreize zum Umdenken: „Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitende als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

### WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Seit 1990 ist ÖkoMedia auf Nachhaltigkeits- und Umweltkommunikation spezialisiert. Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Wir sehen uns als Impulsgeber für umweltgerechtes und nachhaltiges Handeln.

Wir bieten Räume, in denen sich Mitarbeitende bewusst und frei mit ihren Fähigkeiten und ihrer Persönlichkeit zeigen können. Offenheit und ein respektvolles Miteinander sind uns sehr wichtig. Unsere Gemeinschaft basiert auf Vertrauen, Offenheit, Wertschätzung und Flexibilität.

Sowohl intern wie extern wird der „nachhaltige Geist“ gepflegt und gefördert. Mit dem Eintritt in die Agentur verpflichten sich beispielsweise die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von ÖkoMedia, nachhaltigem Handeln in allen Arbeitsprozessen Rechnung zu tragen und durch ihre Tätigkeit an der Bewusstseinsbildung für mehr Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit und bei ausgewählten Zielgruppen beizutragen. Mit unserer Arbeit wollen wir Anspruchsgruppen bzw. die Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsthemen interessieren und motivieren, aktiv nachhaltig zu handeln.



## Schwerpunktthema 1: Leitsatz 2 – Wohlbefinden der Mitarbeitenden

### ZIELSETZUNG

Wir wissen, dass unser Erfolg entscheidend von unseren Mitarbeitenden abhängt. Wir setzen viel daran, kreative und nachhaltig engagierte Mitarbeitende zu beschäftigen. Ein freundliches und partnerschaftliches Miteinander ist uns sehr wichtig. Auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden wird weitest möglich eingegangen.

### ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Die COVID-Pandemie war für ÖkoMedia, wie für viele andere Unternehmen, eine große organisatorische und finanzielle Herausforderung. Innerhalb weniger Wochen wurden nach Ausbruch der Pandemie fast alle Mitarbeitenden mit Laptops ausgestattet und das mobile Arbeiten von zu Hause aus ermöglicht. In der Agentur wurde ein Hygiene-Konzept aufgesetzt, welches den anwesenden Mitarbeitenden Schutz vor der Pandemie bot.
- Mitarbeitende-Gespräche werden – wenn möglich – regelmäßig durchgeführt.
- Mitarbeitenden werden Fortbildungen angeboten.
- Flexible Arbeitszeiten wurden weiterhin ermöglicht.
- Weitere Arbeitsplätze wurden mit höhenverstellbaren Tischen ausgestattet, um ergonomisches Arbeiten zu ermöglichen.
- Geplante gemeinsame Frühstücke, firmeninterne Events wie etwa Ausflüge und die Weihnachtsfeier wurden aus Vorsichtsmaßnahmen und zum Schutze der Mitarbeitenden in 2020 nicht realisiert. Besonders bedauerlich: Die Jubiläumsfeier „30 Jahre ÖkoMedia“, die im April 2020 stattfinden sollte, fiel den strengen Auflagen im Rahmen der Corona-Pandemie zum Opfer.

### Ergebnisse und Entwicklungen:

- Seit 2018 führen wir regelmäßig Mitarbeiter-Gespräche durch und gehen – wenn möglich – auf die Wünsche der Mitarbeitenden ein. Durch die Corona-Pandemie war dies in 2020 allerdings nur eingeschränkt möglich.
- Wir ermöglichen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf (Inanspruchnahme von Elternzeit) sowie persönliche Weiterentwicklungsschritte (u. a. die nebenberufliche Gründung eines Start-up Unternehmens).

## UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- 2020 haben einige unserer Mitarbeitenden wieder Weiterbildungsangebote genutzt, unter anderem zu den Themen „Digitale Formate für Veranstaltungen“ und „Leichte Sprache“. Darüber hinaus wurde in unserer Agentur ein zweitägiger Schulungs-Workshop zum Thema „CO<sub>2</sub>-Bilanzierung“ durchgeführt sowie eine Weiterbildung zum Thema Social Media.
- Die Mitarbeitenden werden von der Geschäftsführung in die Unternehmensstrategie mit einbezogen. 2019 hat das ÖkoMedia-Team drei ausführliche Strategie-Meetings durchgeführt, samt SWOT-Analyse und der Frage, wer sich wie mit seinen jeweiligen Kompetenzen bei ÖkoMedia einbringen kann und will. Jede/r hat seinen Ideen und Gedanken geäußert. Mehrere Wünsche bzw. Vorschläge wurden in 2020 umgesetzt. Unter anderem die Optimierung des Projektmanagements sowie der Ordnerstrukturierung auf den Projektlaufwerken.
- Wir achten auf das gesundheitliche Wohl der Mitarbeitenden und haben aus diesem Grund weitere Arbeitsplätze ergonomisch eingerichtet und zwei weitere Plätze durch höhenverstellbare Schreibtische ersetzt.
- Es fanden innerhalb des Teams so genannte IN!PUT-Gespräche statt, etwa zum Thema Social Media und Umweltpsychologie gaben Mitarbeitende ihre spezifischen Kenntnisse in einem Kurzvortrag an das Team weiter und erhöhten damit das nachhaltige Wissen in der Agentur. Weitere geplante IN!PUT-Gespräche mussten betriebsbedingt verschoben werden.

Ausblick:

Wir wollen auch in Zukunft zufriedene und engagierte Mitarbeitende beschäftigen und werden an einer Vielzahl der oben dargestellten Maßnahmen festhalten.

Wir wollen die Fähigkeiten der Mitarbeitenden weiter fördern und stärken.

## Schwerpunktthema 2: Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken

### ZIELSETZUNG

#### Unsere Ziele – intern:

- Das ehrenamtliche nachhaltige Engagement unserer Mitarbeitenden soll gefördert werden.
- Anreize zum Umdenken soll es auch innerhalb von ÖkoMedia geben. Mitarbeitende, die über Wissen zu einem für alle relevanten Fachthema verfügen, stellen dies als „Input“ den Kolleginnen und Kollegen vor. Diese „IN!PUT“-Besprechungen sollen regelmäßig stattfinden.

#### Unsere Ziele – extern:

- Bis Ende 2020 sollen über 60.000 Junior-Energie-Detektive in Baden-Württemberg ausgebildet sein. Lehrer/-innen sollen mit neuen Informationsbausteinen befähigt werden, Energiethemen bzw. Inhalte des Programms selbst mit den Kindern als Unterrichtseinheit zu platzieren.
- „Gründung“ einer neuen „Juniorenfirma auf dem Weg zum nachhaltigen Wirtschaften“. Das Projekt fördert bei Schülerinnen und Schülern (Junioren) unternehmerisches Denken und Handeln unter dem Leitbild nachhaltigen Wirtschaftens.
- Eines unserer Ziele ist es, unseren Geschäftspartnern Anregungen für nachhaltiges Handeln mitzugeben und so Anreize zum Umdenken zu setzen.
- Über die Produkte, die wir für unsere Kunden konzeptionieren, möchten wir alle relevanten gesellschaftlichen Gruppen für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren und ihnen konkrete Handlungsoptionen vermitteln.

### ERGRIFFENE MASSNAHMEN

#### Ergriffene Maßnahmen – intern:

- Wer sich ehrenamtlich außerhalb der Arbeitszeit in einem Nachhaltigkeitsprojekt engagiert, bekommt pro Jahr einen zusätzlichen Tag Urlaub für das Engagement zum Thema Nachhaltigkeit. Das Angebot ist seit 2018 im Arbeitsvertrag verankert.
- Die „IN!PUT“-Besprechungen wurden 2020 fortgesetzt – aufgrund der Corona-Pandemie allerdings in eingeschränkter Weise.
- Darüber hinaus konnte Mitarbeiter/innen Fortbildungsangebote nutzen, u. a. zu den Themen „Digitale Format für Veranstaltungen“. Darüber hinaus wurde in der Agentur ein zweitägiger Schulungs-Workshop zum Thema „CO<sub>2</sub>-Bilanzierung“ durchgeführt.

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## **Ergriffene Maßnahmen – extern:**

- 2020 wurde das Erfolgsprodukt „EDe – der Energiedetektiv“ in Schulen in Baden-Württemberg erfolgreich fortgesetzt. Allerdings kamen aufgrund des umfangreichen Unterrichtsausfalls durch die Corona-Pandemie nur ein Teil der geplanten EDe-Einsätze zustande.
- ÖkoMedia unterstützte 2020 wieder die „Umweltprofis von morgen“, ein Programm von Unternehmensgrün. Vier Schüler/innen des Geschwister-Scholl-Gymnasiums in Stuttgart produzierten einen Videofilm zum Thema Abfallvermeidung für Social Media.
- Wir geben unseren Geschäftspartnern Anregungen zum nachhaltigen Handeln und weisen sie auf die Bedeutung und Vorteile der WIN-Charta des Landes Baden-Württemberg hin.
- Im Rahmen unseres Auftrags für die Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg organisieren wir seit 2014 jedes Jahr Nachhaltigkeitstage in Baden-Württemberg. Sie haben sich zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt. Im Rahmen der Europäischen Nachhaltigkeitswoche ist Baden-Württemberg seit Jahren einsame Spitze. In keinem anderen Bundesland bzw. Staat nehmen mehr Akteure an den Nachhaltigkeitstagen teil, als in Baden-Württemberg. Aufgrund der Corona-Pandemie konnte in 2020 allerdings erstmals keine Zunahme ein Aktionen gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden.
- Für den Elementarbereich konzipieren und organisieren wir seit Jahren für die Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg den Wettbewerb „Kleine Helden!“.

## **ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN**

### **Ergebnisse und Entwicklungen – intern:**

- Das Angebot des zusätzlichen freien Tages für ehrenamtliches nachhaltiges Engagement hat in 2020 keine Mitarbeiterin und kein Mitarbeiter genutzt.
- 2020 fanden innerhalb des Teams zwei „IN!PUT“-Besprechungen statt: zu den Themen Umweltpsychologie und Social Media. Neben dem Input für jede/n Einzelne/n wurde intensiv diskutiert und Ansatzpunkte für die Arbeit von ÖkoMedia eruiert.

### **Ergebnisse und Entwicklungen – extern:**

- Bis Ende 2020 wurden 2.910 Klassen im Rahmen des EDe-Programms besucht. Jeder Junior-Energie-Detektiv erhält neben seiner Urkunde Energiespartipps und Infomaterial für die Eltern. So tragen die Schülerinnen und Schüler das Thema Energie sparen auch in ihre Familien hinein und setzen dort Anreize zum Umdenken.

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Insgesamt wurden bis Ende 2020 rund 59.500 Junior-Energie-Detektive in Baden-Württemberg ausgebildet. Durch die Corona-Pandemie und die langen Schulschließungen konnten nur ein Teil der geplanten Termine in den Schulen umgesetzt werden.

- Die Juniorenfirma „Umweltprofis von morgen“ produzierte einen Videofilm über die Herstellung einer alternativen Frischhaltefolie für Lebensmittel (Bienenwachstuch) Dieser wurde über den Instagram-Kanal der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg gepostet.
- Wir konnten seit dem letzten Berichtszeitraum unter unseren Lieferanten und Geschäftspartnern weitere WIN-Charta-Unterzeichner gewinnen.

## INDIKATOREN

### **Indikator 1:** Ausgebildete Energie-Detektive in Baden-Württemberg

- 4.592 Schülerinnen und Schüler in 2015
- 4.473 Schülerinnen und Schüler in 2016
- 5.388 Schülerinnen und Schüler in 2017
- 6.577 Schülerinnen und Schüler in 2018
- 7.610 Schülerinnen und Schüler in 2019
- 2.963 Schülerinnen und Schüler in 2020 (coronabedingt wurden viele vereinbarte Termine wieder abgesagt)

Vier Theaterpädagogen stehen derzeit für das Mitmach-Programm in den Grundschulen zur Verfügung. In der Regel sind drei davon gleichzeitig im Einsatz. Dafür wird ein Elektroauto zur Verfügung gestellt.

### **Indikator 2:** Juniorenfirma

- Gründung einer neuen Juniorenfirma in 2020
- Fortsetzung des Projekts in vergleichbarem Umfang. Hier sind keine Veränderungen geplant bzw. zu erwarten.

### **Indikator 3:** Aktionen im Rahmen der Nachhaltigkeitstage Baden-Württemberg

- 480 Akteure in 2014
- 875 Akteure in 2015
- 1.450 Akteure in 2016
- 1.730 Akteure in 2017
- 1.740 Akteure in 2018
- 1.967 Akteure in 2019
- 1.240 Akteure in 2020 (geringere Teilnahme aufgrund der COVID-Pandemie)

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## AUSBLICK

### **Ausblick – intern:**

### **Ausblick – extern:**

Das Erfolgsprojekt „EDe – der Energiedetektiv“ wollen wir auch 2021 fortsetzen.

Das Engagement für Nachhaltige Juniorenfirmen soll in Zukunft fortgesetzt werden. Auch in den nächsten Jahren soll eine neue Juniorenfirma gegründet und von ÖkoMedia begleitet werden.

Wir möchten weiterhin Unternehmen zum nachhaltigen Wirtschaften (etwa über eine WIN-Charta-Mitgliedschaft) animieren.

Mit den von uns entwickelten Produkten wollen wir alle relevanten Zielgruppen zum nachhaltigen und bewussten Handeln motivieren.

Bei unseren Kunden und Lieferanten wollen wir weiterhin darauf hinwirken, dass Aspekte der Nachhaltigkeit noch mehr an Bedeutung gewinnen und dies in aktives Handeln mündet.

## 5. Weitere Aktivitäten

### Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

#### LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Menschen- und Arbeitnehmerrechte werden von uns konsequent beachtet.
- Durch unsere Arbeit wollen wir dazu beitragen, dass das Bewusstsein für Menschen- und Arbeitnehmerrechte in der Öffentlichkeit geschärft wird.
- Bei der Beschaffung wird auf faire Bedingungen geachtet.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Die Achtung von Arbeitnehmerrechten stellt in unserer Agentur eine Selbstverständlichkeit dar. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden gleich behandelt.
- Bei ÖkoMedia erhalten alle Mitarbeitenden eine ihrer Qualifikation und innerhalb des Unternehmens ausgeübten Tätigkeit angemessene Entlohnung. Für die Mitarbeitenden existieren zudem flexible und individuelle Arbeitszeitmodelle. Auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Fort- und Weiterbildung sowie soziales wie auch ökologisches Engagement wird Rücksicht genommen (siehe auch Leitsatz 2).
- Frauen wie Männer erhalten gleiche Ein- und Aufstiegschancen.
- Die Zusammenarbeit unter allen Angestellten inklusive der Geschäftsführung ist stets von einer respekt- und vertrauensvollen Kommunikation geprägt.
- Im Rahmen unserer Kommunikationsleistungen und unserer Projektarbeit versuchen wir auch in der Öffentlichkeit bewusstseinsbildend zu wirken, etwa durch die Entwicklung und Erstellung von (Schul-)Materialien, in denen auf Menschen- und Arbeitsrechte aufmerksam gemacht wird oder in den Themenheften, die wir für das Umweltministerium Baden-Württemberg erstellen. Gemeinsam mit der WIN-Geschäftsstelle bearbeiten wir intensiv das Thema der Wertschöpfungsketten in Unternehmen.
- Wir engagieren uns weiterhin in der Entwicklungszusammenarbeit bei Fairventures Worldwide.

Ausblick:

Auch in Zukunft wollen wir das Thema Arbeitnehmerrechte in unserer Agentur leben und weiterhin die Öffentlichkeit über das Thema Menschen- und Arbeitsrechte informieren.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## LEITSATZ 02 – WOHLBEFINDEN DER MITARBEITENDEN

**Siehe Schwerpunktthemen.**

## LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

Ergebnisse des Dialogs mit den Anspruchsgruppen sollen in der Agentursoftware dokumentiert werden.

- Der proaktive Austausch zu unseren Anspruchsgruppen (Kunden, Mitbewerber, Lieferanten, Nachbarschaft etc.) wird weiterhin gepflegt.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Mit Anspruchsgruppen pflegen wir einen regelmäßigen und intensiven Austausch. Der persönliche Dialog nimmt dabei einen sehr hohen Stellenwert ein. Erkenntnisse und Rückmeldungen fließen in unsere nachhaltigen Unternehmens- und Umsetzungsstrategien ein.
- Wir binden unsere Mitarbeitenden in die Unternehmensstrategie ein und nehmen ihr Feedback auf, etwa bei Mitarbeitergesprächen.
- In der Beziehung zu unseren Kunden pflegen wir so gut es geht den Ansatz „One face to the customer“, um eine vertrauensvolle und klare Kommunikation zu gewährleisten und Informationsverluste zu vermeiden.
- Mit Mitbewerbern, Agenturen und Experten in ähnlichen Arbeitsfeldern stehen wir aktiv im Dialog und haben im Berichtszeitraum mit einigen kooperiert, um gemeinsame Projekte durchzuführen.
- Bei allen Austauschformen mit unseren Stakeholdern nehmen wir den Datenschutz sehr ernst. Unsere Mitarbeitenden wurden zu ihrem Datenschutz-Verhalten befragt und wurden bezüglich der DSGVO-konformen Nutzung von Adress- und Kundendaten geschult.

Ausblick:

Wir werden an der bisherigen, vertrauensvollen Dialogkultur festhalten und diese weiter entwickeln und ausbauen.



## Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

### LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Im Zusammenhang mit der Agentursoftware soll das Lieferantenmanagement ausgebaut und verfeinert werden.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Bevor Lieferanten in die Datenbank aufgenommen werden, wird ihre Nachhaltigkeitsperformance überprüft bzw. bewertet.
- Unsere für den Einkauf zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind geschult, dass nur die Firmen in das Verzeichnis aufgenommen werden, die unseren Nachhaltigkeits-kriterien genügen.
- Bei jedem Auftrag an unsere Lieferanten werden die Anforderungen an Umweltleistungen wie „klimaneutrale Herstellung“ neu abgefragt.

Ausblick:

- Unsere strengen Beschaffungsregeln werden weiterhin konsequent fortgeführt.
- Die Dokumentation sollte weiter ausgebaut werden.

### LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Als Nachhaltigkeitsagentur ist es per se unser Anspruch, Energie und Emissionen bei allen unseren Tätigkeiten so gut es geht einzusparen – sowohl bei der Mobilität als auch beim Energieverbrauch.
- Ab März 2020 fanden nahezu alle Besprechungen mit Kunden und Partnern online statt. Dadurch wurden weit über 100 Fahrten zu Vor-Ort-Terminen eingespart.
- In 2020 fielen 15 geplante Veranstaltungen – ob große Kongresse, Messeauftritte oder Workshops – der Corona-Pandemie zum Opfer. Der Wegfall der Veranstaltungen führte einerseits zu erheblichen Einnahmeverlusten unserer Agentur, andererseits wurde dadurch Energie und Emissionen eingespart.
- Auch das von ÖkoMedia betreute Schul-Projekt „EDe, der Energie-Detektiv“ – litt erheblich unter den Einschränkungen der Pandemie. Nur ein Teil der geplanten Mitmachaktionen bzw. Termine in Schulen konnten durchgeführt werden. Dadurch reduzierten sich die Emissionen durch EDe-Einsätze gegenüber dem Vorjahr um mehr als 60 Prozent. Auch deshalb, weil überwiegend ein Elektroauto im Einsatz war.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- ÖkoMedia bezieht komplett regional erzeugten Öko-Strom.
- (Neue) Mitarbeitende werden über Energiespar-Möglichkeiten informiert und sensibilisiert. Maßnahmen wie Licht ausschalten und Heizkörper runterdrehen, etwa beim Lüften, sind für alle eine Selbstverständlichkeit.
- Von den vier Firmenfahrzeugen sind zwei umweltfreundliche Elektrofahrzeuge, die komplett mit Öko-Strom betrieben werden. Eines der Elektrofahrzeuge wird für die EDe-Fahrten zu den Schulen eingesetzt.
- Bei der Mobilität verursachen wir so wenig wie möglich CO<sub>2</sub>. Für Termine und Veranstaltungen nutzen wir öffentliche Verkehrsmittel. Unsere Mitarbeitenden kommen zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder als Fahrgemeinschaft (im Elektrofahrzeug) zur Arbeit.
- Bei der Anschaffung von elektrischen Geräten achten wir stets auf eine hohe Energieeffizienz.

Ausblick:

Durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess werden wir den Energieverbrauch weiterhin so gut es geht vermeiden und reduzieren bzw. kompensieren.

Der Anteil der Elektrofahrzeuge wird sukzessive erhöht.

Unsere Möglichkeiten im Bereich Video-Konferenzen wollen wir ausbauen.

Bei Neuanschaffungen wird weiterhin auf eine hohe Energieeffizienz geachtet.

## LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir wollen dazu beitragen, dass die Wertschöpfungskette in unserem Tätigkeitsbereich von verantwortungsvollem und nachhaltigem Handeln geprägt ist. Unsere (ÖkoMedia)-Standards bilden die Grundlagen für die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden (Faire Produkte, klimaneutrale Umsetzung, nachhaltige Beschaffung, nachhaltige Verwertung, nachhaltige Mobilität, Bio-Catering).

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## Ergebnisse und Entwicklungen

- Beim Erstkontakt mit einem potentiellen Lieferanten weisen wir in der Regel auf unsere Nachhaltigkeitsstandards bzw. -kriterien hin. Gleichzeitig fragen wir entsprechende Lieferleistungen nach Nachhaltigkeitskriterien ab.
- Nachhaltige Beschaffung ist bei ÖkoMedia Pflicht – vom Büromaterial über Ausstellungselemente und Textilien bis zu Milch und Kaffee in Bio und FairTrade Qualität. Desweiteren informieren wir auch unsere Kunden über die Möglichkeiten der nachhaltigen Beschaffung.
- Im Kontakt mit unseren Lieferanten und Dienstleistern haben wir stets auf unsere besonderen Anforderungen an Material, Qualität, Wieder- oder Weiterverwertung von Produkten hingewiesen. So können wir kontinuierlich unsere Produkte im Hinblick auf ihre Öko-Bilanz verbessern.
- Der Beschaffungsmarkt wird ständig nach nachhaltigen Angeboten und Lösungen gescreent.

## Ausblick:

Unsere Standards bilden auch zukünftig die Grundlagen für die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden.

## Ökonomischer Mehrwert

### LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

#### Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir möchten unseren langfristigen Unternehmenserfolg sichern, indem wir unsere Wettbewerbsfähigkeit stärken und langfristige Kundenbeziehungen pflegen.
- Wir wollen bestehende Arbeitsplätze sichern und neue schaffen.

#### Ergebnisse und Entwicklungen:

- Unsere Kundenbeziehungen sind langjährige, von Vertrauen geprägte Bindungen. Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen.
- Als eine der ersten Full-Service-Agenturen für Nachhaltigkeitskommunikation sichern wir unsere Wettbewerbsfähigkeit, indem wir fundiertes Wissen in Themenbereichen wie Klimaschutz, Energie, Mobilität, Abfall, Bildung, Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung liefern und hier inhaltlich stets up to date bleiben. Auch in den Themen Datenschutz und Barrierefreiheit von Dokumenten haben wir hohe Kompetenz erworben. Unsere Mitarbeitenden wurden geschult und können unsere Kunden in diesem Bereich mit hoher Qualität bedienen.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

Ausblick:

Ein hoher Anspruch an Qualität, innovativen Lösungen und ein guter Ruf bleiben auch in Zukunft unsere Devise. Die Effizienz unserer Abläufe soll weiterhin erhöht werden.

Die Mitarbeitenden von ÖkoMedia haben eine hohe Qualität und Kompetenz. Sie sollen langfristig der Agentur erhalten bleiben. Dafür wird ihnen ein entsprechender Entwicklungsraum geboten.

## LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir wollen weiterhin – in aller Konsequenz – Produkte mit Mehr-Wert schaffen.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir haben den Anspruch, attraktive Produkte mit Mehr-Wert zu entwickeln und innovative Wege bei der Informationsvermittlung zu beschreiten.

Für die Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg haben wir 2020 wieder neue Produkte entwickelt und gestaltetet, die eine enorme Nachfrage erzeugt haben:

**100.000 Klima-Sparbüchle** (Kleine Broschüre mit 16 Klima-Spartipps und Zusatzinformationen rund um das Thema Klimawandel und Klimaschutz);

**50.000 Saisonkalender** (Saisonkalender für Obst- und Gemüse. Dieser informiert nicht nur über Erntezeit ausgewählter regionaler Obst- und Gemüsesorten. Er macht auch sichtbar, wie viel CO<sub>2</sub>-Äquivalente durch Transport und Anbau verursacht werden, wenn diese Lebensmittel außerhalb der Saison bei uns erhältlich sind. Zu jeder Sorte gibt es eine Klimabilanz.);

**25.000 Malbücher** (Spielerisch werden Kinder an das Thema Klimawandel herangeführt. Das Besondere am Malbuch ist außerdem: es beinhaltet ein Lern-Legespiel, mit dem das Thema spielerisch und nachhaltig Spielen im Kindergarten oder zu Hause weiter vertiefen kann.

**Klima-Challenge und CO<sub>2</sub>-Test:** (Für die AOK hat ÖkoMedia eine Klimachallenge und ein Internet-Modul für einen CO<sub>2</sub>-Selbsttest entwickelt. Die Klimachallenge beinhaltet alltagsrelevante Handlungsoptionen. Zu jeder einzelnen Challenge haben wir die Emissionswerte ermittelt. Ausführliche Berechnungsgrundlagen für die zustandegekommenen CO<sub>2</sub>-Werte sowie ergänzende Hintergrundinformationen heben die AOK-Klimachallenge deutlich von herkömmlichen Klimachallenges ab. Beim CO<sub>2</sub>-Selbsttest konnte jeder Teilnehmende zudem überprüfen, ob er eher zur Kategorie „Klima-Held/in“ oder „Big-Foot“ gehört. Über 130.000 kg CO<sub>2</sub> wurden durch die Klimachallenge innerhalb von

# WEITERE AKTIVITÄTEN

wenigen Monaten eingespart. Darüber hinaus haben wir die daraus resultierende Baumpflanzaktion konzipiert und organisiert. Im Rahmen der Nachhaltigkeitstage 2020 wurden 5.000 Bäume gepflanzt).

Ausblick:

Auch in Zukunft wollen wir unsere Mehr-Wert-Strategie fortsetzen, um weiterhin bei allen relevanten Zielgruppen mit geeigneten Instrumenten und Maßnahmen das Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit zu schärfen. Neben weiteren innovativen Printprodukten wollen wir die Kommunikation über Social Media-Kanäle ausbauen und attraktive, digitale Veranstaltungsformate entwickeln. Den inhaltlichen Schwerpunkt unserer Nachhaltigkeitskommunikation sehen wir beim Thema Klimaschutz.

Die Klima-Challenge soll mit weiteren Tipps erweitert und im Idealfall gemeinsam mit der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg und mit WIN-Charta Unternehmen noch stärker in die Öffentlichkeit getragen werden.

## Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

### LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Für unsere Finanzentscheidungen gilt: Qualität vor Quantität. Bei der Auswahl von Aufträgen prüfen wir kritisch die Nachhaltigkeitsbemühungen des potentiellen Kunden und den Nachhaltigkeitscharakter des geplanten Projekts.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Trotz der negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie, unter anderem auf die Geschäftsfelder nachhaltige Events, kann ÖkoMedia auch 2020 eine stabile Geschäftsentwicklung verzeichnen.
- Finanzentscheidungen werden stets unter Nachhaltigkeitsaspekten getroffen.
- ÖkoMedia nimmt nur Aufträge an, die eine ehrliche Nachhaltigkeitsphilosophie erkennen lassen.

Ausblick:

Auch in Zukunft werden wir bei der Auswahl von Aufträgen weiterhin kritisch die Nachhaltigkeitsbemühungen des potentiellen Kunden und den Nachhaltigkeitscharakter des geplanten Projekts prüfen. Darüber hinaus werden wir auch zukünftig nachhaltige Projekte direkt finanziell unterstützen.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir verhindern konsequent Korruption. Dank unserer Agentursoftware können alle unsere Aufträge nachgeprüft werden – von der Angebotserstellung bis zur Rechnungsstellung.
- Generell holen wir jeweils mindestens drei Angebote, wo möglich, für Fremdleistungen ein.
- Spenden statt schenken ist jedes Jahr unser Motto an Weihnachten.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir prüfen unsere Lieferanten genau, bevor sie in unser Lieferantenverzeichnis aufgenommen werden.
- Bei der Vergabe von Aufträgen – Agentur-eigene oder für unsere Kunden – werden stets mehrere Vergleichsangebote eingeholt. Die Vergabe erfolgt aufgrund des Wirtschaftlichkeitsprinzips sowie unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten wie die Umweltverträglichkeit.

Ausblick:

Wir möchten an unseren Prinzipien festhalten und weiterhin Lieferanten und Partner aufgrund von fairen Beschaffungskriterien beauftragen. Dank der Agentursoftware sollen weiterhin alle Geschäfte nachvollziehbar und transparent sein.

## Regionaler Mehrwert

### LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Ob Handwerker, Energielieferant, Druckerei oder IT- und Datenschutz-Spezialisten - wir beauftragen nach Möglichkeit Dienstleister aus der Region.
- Wir unterstützen soziale und ökologische Projekte in der Region (s. WIN!-Projekte).
- Die Projekte, die wir für unsere Kunden umsetzen, bieten einen Mehrwert für die Nachhaltigkeit im Land Baden-Württemberg.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wie schon in den Jahren zuvor haben wir auch 2020 überwiegend Lieferanten und Dienstleister aus Baden-Württemberg beauftragt.
- Wir verstehen uns als Impulsgeber für Vernetzung und Informationsaustausch Nachhaltigkeitsaktiver des Landes Baden-Württemberg:
  - Nach dem Motto „Jeder Tag ist ein Nachhaltigkeitstag“ haben wir 2016 für die Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg die Internet-Plattform [www.n-netzwerk.de](http://www.n-netzwerk.de) konzipiert und realisiert. Diese Plattform sollte als Impulsgeber dienen, sie stellt nachhaltige Taten und Aktionen dar und unterstützt die Vernetzung von Nachhaltigkeitsaktiven. Auch 2020 haben hier wieder viele Initiativen, Kommunen, Unternehmen, NGOs, Bildungseinrichtungen, Gruppen und Privatpersonen ihre nachhaltigen Ideen und Aktionen präsentiert. Ende 2020 waren über 9.000 Aktionen von mehr als 1.600 Akteuren ins Netzwerk eingetragen. Aus den besten Aktionen werden jeden Monat die HeldeN! der Tat gekürt und über den Newsletter der Nachhaltigkeitsstrategie vorgestellt.
  - Seit 2014 organisieren wir für die Nachhaltigkeitsstrategie die Nachhaltigkeitstage Baden-Württemberg. Sie haben sich zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt. Immer mehr Nachhaltigkeitsaktive nehmen daran teil. Ihre Aktionen sind wiederum Inspiration für andere.
  - Mit digitalen WIN-Workshops brachten wir 2020 erneut gemeinsam mit dem Umweltministerium Baden-Württemberg regelmäßig nachhaltig wirtschaftende Unternehmer/-innen aus Baden-Württemberg zusammen.

Ausblick:

Unser Datenpool mit Anbietern aus Baden-Württemberg wird kontinuierlich erweitert.

Wir initiieren weiterhin Vernetzungsmöglichkeiten für Lieferanten, Partner, Kommunen, Schulen und Unternehmen in Baden-Württemberg. 2021 soll der Relaunch der Webseite [www.n-netzwerk.de](http://www.n-netzwerk.de) mit neuem Outfit abgeschlossen sein.

## LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

**Siehe Schwerpunktthemen**

## 6. Schwerpunktthemen 2021

Folgende Schwerpunkte wollen wir für die Jahre 2021 festlegen:

- Leitsatz – 02 Mitarbeiterwohlbefinden

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

- Leitsatz – 12 Anreize schaffen

*„Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“*



## 7. Unser WIN!-Projekt

Mit unseren WIN!-Projekten leisten wir einen Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

### DIESE PROJEKTE UNTERSTÜTZEN WIR

Im Jahr 2020 hat ÖkoMedia u.a. diese Projekte in der Region unterstützt:

#### **Projekt 1 – Unterstützung des Schwäbischen Heimatbundes**

Jährlich veröffentlicht die Stadtgruppe Stuttgart des Schwäbischen Heimatbundes ein umfangreiches, 24-seitiges Jahresprogramm. 2020 hat ÖkoMedia diese Jahresprogramme – wie schon in den Vorjahren – kostenlos gestaltet und für den Druck und die Veröffentlichung im Internet aufbereitet.

#### **Projekt 2 – Unterstützung von Juniorenfirmen**

Das von den Vereinten Nationen ausgezeichnete Projekt "Juniorenfirmen auf dem Weg zum nachhaltigen Wirtschaften" fördert bei Schülerinnen und Schülern (Junioren) unternehmerisches Denken und Handeln unter dem Leitbild nachhaltigen Wirtschaftens. Im Rahmen der einjährigen Zusammenarbeit in einem realen Unternehmen erhalten die Junioren bereits vor Berufseintritt ein grundlegendes Verständnis von der Verantwortung für ökonomische, ökologische und soziale Ziele in einem Unternehmen. Sie können darüber hinaus durch ein konkretes eigenes Projekt unternehmerisch tätig sein. ÖkoMedia unterstützt jährlich eine Juniorenfirma.

#### **Projekt 3 – Unterstützung der Diakonie Stetten**

Finanzielle Unterstützung des Projekts Naturerfahrung, das die Diakonie Stetten für Kinder und Jugendliche mit speziellem Förderbedarf für ihre Wohngruppen initiiert hat.

### ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

#### **Projekt 1 – Unterstützung des Schwäbischen Heimatbundes**

Gestaltung des Jahresprogramms 2020. Der Leistungsumfang beträgt rund 2.000 Euro.

#### **Projekt 2 – Unterstützung von Juniorenfirmen**

Vier Schülerinnen und Schüler des Geschwister-Scholl-Gymnasiums in Stuttgart konzipierten und entwickelt gemeinsam mit ÖkoMedia eine interaktive Ausstellung zum Thema Abfallvermeidung im Rahmen des Kesselfestivals in Stuttgart. Diese fiel allerdings der Corona-Pandemie zum Opfer, so dass ein Ersatzprojekt umgesetzt werden musste. Das Juniorfirmenteam erstellte einen Film, der die Herstellung von

# UNSER WIN!-PROJEKT

Bienenwachstüchern zeigt. Dieser Film wurde im Rahmen der Nachhaltigkeitstage 2020 in den Social-Media-Kanälen Instagram und Facebook gezeigt.

Die Geschäftsführung sowie zwei Mitarbeiterinnen von ÖkoMedia und die vier Schülerinnen und Schüler hatten zahlreiche Treffen, Online-Besprechungen, Telefon- und E-Mail-Kontakte. Wir standen den Junioren mit unserem Know-How mit Rat und Tat zur Seite.

## **Projekt 3 – Unterstützung der Diakonie Stetten**

Finanzielle Unterstützung in Höhe von 300 Euro

## **AUSBLICK**

ÖkoMedia wird auch künftig die Stadtgruppe Stuttgart des Schwäbischen Heimatbunds bei der Erstellung seines Jahresprogramms unterstützen. Und auch Juniorenfirmen werden wir weiterhin bei der Entwicklung nachhaltiger Geschäftsideen mit Rat und Tat begleiten. Das Projekt Naturerfahrung der Diakonie Stetten wollen wir weiterhin unterstützen.

## 8. Kontaktinformationen

### **Ansprechpartner**

Jürgen Meissner, Geschäftsführer der ÖkoMedia GmbH

Telefon: 0711 92579 0

E-Mail: [meissner@oekomedia.com](mailto:meissner@oekomedia.com)

### **Impressum**

Herausgegeben im Dezember 2021 von

ÖkoMedia GmbH

Teckstraße 56

70190 Stuttgart

Telefon: 0711 92579 0

Fax: 0711 92579 99

E-Mail: [meissner@oekomedia.com](mailto:meissner@oekomedia.com)

Internet: [www.oekomedia.com](http://www.oekomedia.com)

The logo for ÖkoMedia, featuring the word "Öko" in a bold, green, sans-serif font and "Media" in a bold, black, sans-serif font.