die regionauten

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2021

DIE REGIONAUTEN

WIN CHARTA

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

Inhaltsverzeichnis

1. Über uns ... 1

2. Die WIN-Charta ... 2

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement ... 3

4. Unsere Schwerpunktthemen ... 4

Leitsatz 04 – Ressourcen: "Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen." ... 4

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." ... 5

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: "Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften." ... 6

5. Weitere Aktivitäten ... 8

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange ... 8

Umweltbelange ... 8

Ökonomischer Mehrwert ... 9

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption ... 9

Regionaler Mehrwert ... 10

6. Unser WIN!-Projekt ... 11

7. Kontaktinformationen ... 13

Ansprechpartnerin / Ansprechpartner ... 13

Impressum ... 13

ÜBER UNS

1. Über uns

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 und jungen Nonprofit-Initiativen die richtigen Antworten zu finden.

Im Kern sind die Regionauten die beiden Geschäftsführer Harald Kühl und Felix Pfäfflin. Dazu arbeiten wir je nach Aufgabenstellung mit einem Team aus freien Mitarbeitenden und Partner-Agenturen.

www.die-regionauten.de

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, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

Leitsatz 01 – Menschenrechte und Rechte der Arbeitnehmenden: *"Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, 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 Mitarbeitenden."*

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."*

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."*

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig .

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 17.09.2018

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER-PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	☐		
Leitsatz 2	☐		
Leitsatz 3	☐		
Leitsatz 4	X		
Leitsatz 5	☐		
Leitsatz 6	X		
Leitsatz 7	☐		
Leitsatz 8	☐		
Leitsatz 9	☐		
Leitsatz 10	☐		
Leitsatz 11	X		
Leitsatz 12	☐		

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: Konstanz klimapositiv

Schwerpunktbereich:

X Energie und Klima ☐ Ressourcen ☐ Bildung für nachhaltige Entwicklung

☐ Mobilität ☐ Integration

Art der Förderung:

☐ Finanziell ☐ Materiell X Personell

Umfang der Förderung: 120 Stunden in 2020

4. Unsere Schwerpunktthemen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 04 – Ressourcen: "Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."
- 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."
- Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: "Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Diese Leitsätze sehen wir nach wie vor als wichtige Hebel zur Stärkung unseres nachhaltigen unternehmerischen Handelns. Für die Regionauten erkennen wir in diesen Bereichen derzeit den größten Handlungsbedarf – und zugleich große mögliche Effekte: Mit unseren Kunden diskutieren wir, welche Produkte (Werbemittel) einen wirklichen Mehrwert bringen und welche nicht mehr hergestellt werden müssen – so verringern wir die Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen. Unsere eigenen Leistungen und Prozesse haben wir einer CO_2-Bilanz unterzogen und so Transparenz bzgl. der Nachhaltigkeit geschaffen. In einem Projekt zur Kooperation in der Kultur entwickeln und fördern wir Kooperationen in einem Sektor, der unter der Pandemie besonders gelitten hat und generieren so Mehrwert für unsere Region.

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

ZIELSETZUNG

Als Kommunikationsagentur entwickeln wir in Zusammenarbeit mit unseren Kunden Werbemittel. In der Regel sind dies Printprodukte oder Giveaways. Bei der Produktion beraten wir unsere Kunden auch bzgl. der Nachhaltigkeit in der Produktion solcher Produkte und setzen auf ökologisch zertifizierte oder ausgerichtete sowie wenn möglich auf regionale Lieferanten.

Im Kontext der auch durch die Pandemie getriebenen Digitalisierung analysieren wir mit unseren Kunden nun verstärkt, welche Werbemittel überhaupt produziert werden müssen. Mit jedem Verzicht verringern wir die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Auflistung der produzierten Werbemittel seit 2018
- Anfrage nach den produktionsbedingten CO_2-Emissionen der Produkte bei Lieferanten

- Erfassung der produktionsbedingten CO_2-Emissionen soweit ermittelbar

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Unsere Kunden verringern ihren CO_2-Fußabdruck durch weniger Produktionen. Unsere Lieferanten werden sensibilisiert hinsichtlich des ökologischen Fußabdrucks ihrer Produkte, sie bekommen einen Anreiz, die CO_2-Emissionen transparent zu machen.

INDIKATOREN

Zentraler Indikator sind die CO2-Emissionen.

AUSBLICK

Da die CO_2-Bilanzen bei unseren Kunden gerade erst entwickelt werden, wird uns dieses Thema in den kommenden Jahren weiterhin intensiv beschäftigen. Auch konkrete Ergebnisse werden sich erst in den kommenden Jahren zeigen lassen.

Gleiches gilt für die Lieferanten: Wir werden weiterhin und verstärkt nachhaltige Produkte anfragen und die Transparenz bzgl. der CO_2-Emissionen einfordern und hoffen, so auf deren Angebot Einfluss zu nehmen.

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."

ZIELSETZUNG

Um langfristig als Betrieb klimaneutral zu werden, müssen wir zunächst wissen, in welchen Bereichen relevante Treibhausgas-Emissionen anfallen, ob wir diesen Ausstoß verhindern können und wie wir ihn ggf. kompensieren könnten.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Teilnahme an einem studentischen Projekt der HTWG Konstanz unter Leitung von Frau Prof. Sippel zur Erfassung der CO_2-Emissionen
- Bereitstellung aller relevanten Unternehmensdaten zur Erstellung einer CO_2-Bilanz
- Auswertung des Berichts mit Vorschlägen zur Reduktion und Kompensation

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die Auswertung hat drei wesentliche Faktoren unserer CO_2-Bilanz ergeben:

- Wärmebedarf durch Heizen: Als Mieter haben wir nur bedingt Einfluss auf die energetische Situation des Gebäudes. Wir haben unsere Vermieterin jedoch auf die Möglichkeiten und Förderungen für energetische Sanierungen hingewiesen und ihr Infomaterialien bereit gestellt.
- Dienstfahrten mit dem PKW: Für die meisten 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 PKW mit Verbrenner-Motoren.
- Produktion von Printsachen und Werbemitteln für unsere Kunden: s. Leitsatz 4.

INDIKATOREN

Relevanter Indikator sind die CO_2-Emisionen, die in der Bilanzierung quantitativ ermittelt wurden und uns vorliegen.

AUSBLICK

Heizwärme: Ob das Gebäude in absehbarerer Zeit saniert wird, ist ungewiss. Auch ein Umzug in energetisch hochwertigere Räume steht aktuell nicht an.

Dienstfahrten: Entweder werden die privaten PKW in den kommenden Jahren durch elektrisch angetriebene Fahrzeuge ersetzt oder es besteht die Option, einem Car-Sharing beizutreten und deren Elektro-Fahrzeuge zu nutzen.

Wir prüfen die Kompensation verbleibender CO_2-Emissionen. Dabei ist wichtig, dass die Kompensation zusätzlich CO_2 bindet bzw. reduziert.

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

ZIELSETZUNG

In der Internationalen Bodenseeregion sind der Bodensee und die Landesgrenzen einerseits eine Bereicherung. Andererseits behindern sie häufig auch Entwicklung und Innovation, weil die Akteure jeweils an der Peripherie agieren. Im Projekt „Kooperation in der Kultur“ entwickeln wir grenzüberschreitendes Kooperationspotenzial für die Kulturbranche und stärken damit Akteure und Institutionen, die von der Pandemie besonders betroffen sind. So generieren wir einen Mehrwert für die Region und tragen durch die Regionalisierung indirekt auch zum Klimaschutz bei.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Förderantrag „Kooperation in der Kultur“

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Projektumsetzung „Kooperation in der Kultur“ (laufend)
- Konzept für umfangreiche Folgeförderung (in Arbeit)

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Der Bedarf nach Kooperation auf der operativen Ebene ist groß, der Handlungsdruck seitens der Kulturverwaltungen ist hoch, die konkrete Ausgestaltung über (administrative) Landesgrenzen hinweg ist komplex. Konkrete Kooperationsansätze wurden im Rahmen von fünf Workshops entwickelt. Für die Umsetzung müssen Maßnahmen konkretisiert werden.

INDIKATOREN

Dieser Bereich lässt sich nur schwer in quantitativen Indikatoren erfassen.

AUSBLICK

Bis zum Herbst wird ein Konzept als Grundlage für einen Interreg-Förderantrag entwickelt. Da diese Mittel voraussichtlich erst ab 2023 zur Verfügung stehen werden, gilt es, zügig kleinere Projekte zu identifizieren, die sich ohne bzw. mit anderen Fördermitteln umsetzen lassen.

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

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

Wir bieten faire Praktikumsbedingungen an (moderates Gehalt, flexible Arbeitszeiten, 30 Urlaubstage p.a., Mitarbeitergespräche, intensive Einbeziehung in die Projektarbeit, freie Zeit für ehrenamtliches Engagement).

Ziele und geplante Aktivitäten

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

LEITSATZ 02 – MITARBEITERWOHLBEFINDEN

Mitarbeiterwohlbefinden ist für uns zentral. Teil des Grundes, eine eigene Agentur zu gründen war die optimale Vereinbarkeit von Familie, Ehrenamt, Freizeit und Beruf. Wir bieten flexible Arbeits- und Urlaubszeiten und führen regelmäßig Gespräche mit unseren Praktikanten. Es herrscht ein gutes Arbeitsklima.

Ziele und geplante Aktivitäten

- Wir thematisieren weiterhin in Praktikumsgesprächen das Wohlbefinden und das Arbeitsklima.
- Wir vermeiden Überlastungen – kurzfristig durch wöchentliche interne Planungstreffen, langfristig durch eine realistische Auftragsplanung.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

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

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Schwerpunktthema

WEITERE AKTIVITÄTEN

LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

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.

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Für Reisen, die wir in Einzelfällen mit dem PKW machen, leisten wir eine CO_2-Kompensation.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Schwerpunktthema

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Als Agentur mit regionalem Fokus auf gesellschaftlich relevante Themen haben wir eine Nische gefunden, die uns ein Wirtschaften jenseits der Wachstumslogik ermöglicht. Mit einem Netzwerk von rund 15 freien Mitarbeitenden arbeiten wir auf Augenhöhe.

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Wir übertragen bewährte und neue Methoden und Kanäle des Profit-Marketings auf die Bedarfe für NPOs, befähigen diese mit Know-how und nachhaltigen Strukturen zu effizienter und innovativer Öffentlichkeitsarbeit. Wir nutzen für unsere Arbeit keine Industrie-Technologien im klassischen Sinn, weswegen wir hier auch keine Innovation nutzen oder vorantreiben können.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

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.

WEITERE AKTIVITÄTEN

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Wir sind bislang in keiner Weise mit Fragen der Korruption in Berührung gekommen. Für uns steht außer Frage, uns an alle geltenden Regelungen zu halten. Wichtige Entscheidungen in finanzieller Hinsicht treffen wir immer nach dem Vier-Augen-Prinzip. Soweit es uns möglich ist, machen wir unsere Finanzentscheidungen transparent, z.B. indem wir für uns und unsere Kunden stets Vergleichsangebote einholen. Als kleine Agentur sehen wir darüber hinaus keinen Ansatzpunkt, uns gegen Korruption stark zu machen.

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Schwerpunktthema

LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

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

6. Unser WIN!-Projekt

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

DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

Konstanz klimapositiv: https://konstanz-klimapositiv.de/

Die Stadt Konstanz soll bis 2030 klimapositiv werden, also der Umwelt mehr Treibhausgase entziehen, als wir verursachen. Auf dem Weg dahin wollen wir Politik, Verwaltung und Stadtgesellschaft mit Druck, Knowhow und Ideen begleiten – und das mit einer breiten Unterstützung der Konstanzer*innen.

Wir streiten dabei nicht um Jahreszahlen. Keiner weiß, ob es uns gelingt, bis 2030 klimapositiv zu werden. Aber wir wissen: Je später wir damit anfangen, desto schwieriger wird es.

Konstanz klimapositiv gleicht dem Projekt zur Mondlandung in den 1970ern. Ebenso wie damals brauchen wir einen klaren Fahrplan, um große Investitionen in Zukunftstechnologien zu lenken. Für diesen Fahrplan können wir auf Konstanzer Vorarbeiten u.a. aus dem Klimaschutzbericht 2020, der Konstanzer Klimakonferenz und dem Klima-Aktionstag 2019, dem Energienutzungsplan 2018 und dem Klimaschutzkonzept 2016 aufbauen. Zur Umsetzung des Fahrplans werden wir unsere Kräfte und Ressourcen bündeln. Dafür braucht es ein Bündnis quer durch die Bevölkerung.

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Die Aufgaben der ehrenamtlichen Gruppe erfordern einerseits Fachkenntnis und andererseits Öffentlichkeitsarbeit. In einem wöchentlichen Online-Meeting (ca. 90 Minuten) bringen wir uns v.a. mit unserer Fachkenntnis aus diversen Projekten im Bereich Klima- und Umweltschutz sowie mit unserer Kompetenz im Bereich Nonprofit-Kommunikation ein.

UNSER WIN!-PROJEKT

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Im Wahlkampf um das Amt des Konstanzer Oberbürgermeisters im Herbst 2020 konnten wir den Klimaschutz als wesentliches Wahlthema positionieren und die Positionen der Kandidaten herausarbeiten (Kandidaten-Check). Nach der Wahl haben wir dem wiedergewählten OB ein 100-Tage-Programm für den Klimaschutz vorgeschlagen

Der geplante Bau einer zweiten Gasleitung in Konstanz ist durch unsere Öffentichkeitsarbeit vorerst gestoppt und wird neu untersucht.

Aktuell bereiten wir einen Bürgerentscheid für mehr Photovoltaik in Konstanz vor.

Bei all diesen Aktivitäten sind wir mittlerweile gefragter Gesprächspartner der Gemeinderatsfraktionen und im regelmäßigen Austausch mit den Akteuren der Kommunalverwaltung – vom OB bis zu Klimaschutzmanager. Zudem sind wir in engem Austausch mit vergleichbaren Initiativen in anderen Städten.

AUSBLICK

Wir bearbeiten weitere Themen für potenzielle Bürgerentscheide. Dabei geht es uns nicht um die Bürgerentscheide an sich, sondern darum, dass die Kommunalpolitik zügig die weichenstellenden Entscheidungen für eine klimapositive Stadt setzt.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin / Ansprechpartner

Harald Kühl, kuehl@die-regionauten.de, +49 (0)7531/3698943

Impressum

Herausgegeben am 15. Juli 2021 von

Die Regionauten
Telefon: +49 (0)7531/3698943
E-Mail: mail@die-regionauten.de
Internet: www.die-regionauten.de