



WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2022

DIE REGIONAUTEN



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
5. Unser WIN!-Projekt	7
6. Kontaktinformationen	11
Ansprechpartner	11
Impressum 2022.....	11

1. Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

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 Nachhaltigkeitsbericht 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 Mitarbeitenden 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 WIN-Charta Unternehmen finden Sie auf <https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft/win-charta/ueber-die-win-charta>.

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

WIN-Charta Unternehmen seit: 17.09.2018

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

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

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN-Charta Projekt: Konstanz klimapositiv

Schwerpunktbereich:

- Energie und Klima
 Ressourcen
 Bildung für nachhaltige Entwicklung
 Mobilität
 Integration

Art der Förderung:

- Finanziell
 Materiell
 Personell

Umfang der Förderung: 25 Stunden

4. Unsere Schwerpunktt Themen

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 weiterhin als unsere wesentlichen Hebel nachhaltigen unternehmerischen Handelns. Für uns erkennen wir hier einen Handlungsbedarf – und zugleich große 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 CO₂-Bilanz unterzogen und so Transparenz bzgl. der Nachhaltigkeit geschaffen. Wir engagieren uns im Sozial-, Kultur- und Umweltbereich und gestalten im Rahmen unserer Möglichkeiten unsere Region nachhaltig mit.

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

ZIELSETZUNG

Als Kommunikationsagentur entwickeln wir mit unseren Kunden Werbemittel. Häufig sind dies auch 2021 noch Printprodukte oder Giveaways. Bei der Produktion beraten wir unsere Kunden bzgl. der Nachhaltigkeit in der Produktion und setzen auf ökologisch zertifizierte oder ökologisch ausgerichtete und wann immer möglich auf regionale Lieferanten. Im Kontext der Digitalisierung analysieren wir mit unseren Kunden verstärkt, welche Werbemittel überhaupt produziert werden müssen. Mit jedem Verzicht verringern wir die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Fortlaufende Auflistung der produzierten Werbemittel seit 2018
- Anfrage nach den produktionsbedingten CO₂-Emissionen der Produkte bei Lieferanten
- Erfassung der produktionsbedingten CO₂-Emissionen soweit ermittelbar

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Unsere Kunden verringern ihren CO₂-Fußabdruck durch weniger Produktionen. Unsere Lieferanten werden sensibilisiert hinsichtlich des ökologischen Fußabdrucks ihrer Produkte, sie bekommen einen Anreiz, die CO₂-Emissionen transparent zu machen.

INDIKATOREN

Zentraler Indikator sind die CO₂-Emissionen.

AUSBLICK

Da unsere Kunden bei ihrer CO₂-Bilanzierung häufig noch am Anfang stehen, wird uns das Thema in den kommenden Jahren intensiv begleiten. Konkrete Ergebnisse werden sich erst in ein paar Jahren aufzeigen lassen. Gleiches gilt für die Lieferanten: Wir werden verstärkt nachhaltige Produkte anfragen und die Transparenz bzgl. der CO₂-Emissionen einfordern und auf deren Angebot Einfluss 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

Langfristig wollen wir als Betrieb klimaneutral werden, Die Teilnahme an einem studentischen Projekt der HTWG Konstanz 2020/21 unter Leitung von Prof. Sippel zur Erfassung der CO₂-Emissionen hat uns dafür wichtige Grundlagen geliefert.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Ansätze zur Reduktion und Kompensation auf Grundlage des HTWG-Berichts

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die Auswertung hat drei wesentliche Faktoren unserer CO₂-Bilanz ergeben:

- Wärmebedarf durch Heizen: In der kalten Jahreszeit (November bis März) verzichten wir komplett auf die Nutzung unseres Besprechungsraums
- Dienstfahrten mit dem PKW: Für nahezu alle Dienstfahrten nutzen wir die Bahn. Von Konstanz aus sind einige Ziele jedoch mit dem ÖPNV nur unter großem Zeitverlust zu erreichen. Für diese Fahrten nutzen wir private E-PKW.

INDIKATOREN

Relevanter Indikator sind die CO₂-Emissionen, die in der Bilanzierung quantitativ ermittelt wurden und uns vorliegen.

AUSBLICK

Heizwärme: Ob das Gebäude in absehbarer Zeit saniert wird, ist ungewiss. Auch ein Umzug in energetisch hochwertigere Räume steht aktuell nicht an. Wir heizen zurückhaltender und nutzen im Winter nicht alle Räume (s.o.).

Dienstfahrten: Wir prüfen, einem Car-Sharing mit E-Flotte beizutreten.

Wir prüfen die Kompensation verbleibender CO₂-Emissionen. Dabei ist wichtig, dass die Kompensation zusätzlich CO₂ bindet bzw. reduziert.

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

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

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.

Ziele und geplante Aktivitäten

- Die Achtung der Menschen- und Arbeitnehmerrechte ist weiterhin Bedingung für die Zusammenarbeit mit den Regionauten.
- Wir behalten die fairen Praktikumsbedingungen bei und passen die Praktikumsvergütung entsprechend der Inflationsraten an.

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.

Ziele und geplante Aktivitäten

- Wir wollen die Zielgruppen unserer Kommunikationsarbeit noch stärker in die Entwicklung der Maßnahmen einbeziehen.

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Schwerpunktthema 2022

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 CO₂-Kompensation.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Schwerpunktthema 2022

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Wir suchen zur Inspiration aktiv den kollegialen Austausch mit befreundeten Agenturen, verfolgen die relevanten fachlichen Diskurse und wenden immer wieder neue Methoden, Formate und Instrumente an. Einschlägige Ausschreibungsplattformen haben wir im Blick und beteiligen uns mehrmals jährlich an größeren öffentlichen Ausschreibungen.

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Für 2023/24 denken wir über die Schaffung eines Arbeitsplatzes nach und führen hierzu bereits Gespräche.
- Für 2023 haben wir mehrere Akquise
- 2023 nimmt einer unserer Geschäftsführer an einer Fortbildungsreise mit Caritas International zum Thema Krisenkommunikation und PR teil.

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

In den vergangenen Jahren sind Umsatz und Gewinn kontinuierlich gewachsen. Wir planen solide, mittel- bis langfristig und bilden stets Rücklagen. Wir handeln wirtschaftlich nachhaltig, unsere Gehälter sind moderat, wir legen seit je her Rücklagen an. So ist unsere Agentur mittelfristig finanziell gesichert. Bereits 2020 sind wir zur nachhaltigen GLS-Bank gewechselt, weil FAIRänderung jeden Euro braucht.

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 2022

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 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.

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.

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 Öffentlichkeitsarbeit gestoppt worden.

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

Insbesondere der Ausbau der Photovoltaik und die Wärmeversorgung sind wichtige Themen für ein klimapositives Konstanz. Immer wieder nehmen wir uns auch aktuellen lokalen Themen wie der Besetzung der Leitung des neuen Amtes für Klimaschutz an.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartner

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



Impressum 2022

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

