

convENSIS

N!  **NACHHALTIGES
WIRTSCHAFTEN**



WIN-CHARTA ZIELKONZEPT

2021

CONVENSIS GMBH



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

Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die WIN-Charta	2
3. Unsere Schwerpunktthemen	4
4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen	6
Leitsatz 08: Nachhaltige Innovationen	6
Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken.....	7
5. Weitere Aktivitäten	9
Menschenrechte, Sozialbelange und Belange von Arbeitnehmenden.....	9
Umweltbelange	10
Ökonomischer Mehrwert.....	12
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption.....	12
6. Unser WIN-Projekt	14
7. Kontaktinformationen	15
Ansprechpartnerin / Ansprechpartner	15
Impressum	15

1.Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

Die Convensis Group ist eine inhabergeführte Full-Service-Kommunikationsgruppe mit Sitz in Stuttgart. Mit einem interdisziplinären Team und einem engen Netzwerk von Partnerunternehmen in den Bereichen Strategie, Medien, Digital, Multi-Channel-Marketing, Change Communications, Research sowie Consulting erarbeiten wir für unsere Kund:innen hochspezialisierte und erfolgreiche Kommunikationskonzepte. Diese setzen wir ziel- und kundenorientiert um.

Unsere Kund:innen finden sich sowohl regional im baden-württembergischen Raum und überregional als auch international. Sie kommen aus sehr unterschiedlichen Branchen wie z.B. Health & Beauty, Automobil, Immobilien, Verwaltung, aber auch aus der Schmuck- und Uhrenindustrie.

Die Convensis GmbH beschäftigt momentan 30 Mitarbeiter:innen, davon 14 in Teilzeit.

Die Agentur bildet seit ihrer Gründung Kommunikations- und PR-Berater:innen, Kaufleute für Büromanagement sowie für Marketingkommunikation aus.

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 und 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.“*

DIE WIN-CHARTA

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

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

3. Unsere Schwerpunktthemen

KÜNFTIGE SCHWERPUNKTE UNSERER NACHHALTIGKEITSARBEIT

Im kommenden Jahr konzentrieren wir uns schwerpunktmäßig auf die folgenden Leitsätze der WIN-Charta:

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

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Die Convensis GmbH hat sich für das erste Jahr der WIN-Charta für die dargestellten Schwerpunkte entschieden, da wir hier diverse Ansatzpunkte erkannt haben, die unseres Erachtens ein stärkeres permanentes Engagement als die anderen Leitsätze erfordern, und somit möglichst von Beginn an in den Fokus gerückt werden sollten. Aufgrund unserer Kernkompetenz „Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit“ sehen wir außerdem Leitsatz 12 als eine unserer Schwerpunktaufgaben über die 12 Monate hinaus.

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

„Nichts ist so beständig wie der Wandel.“ Heraklit

Wohl kaum eine Branche erfährt diesen Umstand seit Jahren so leidvoll wie die Verlags- und Medienbranche. Als Kommunikationsagentur sind auch wir von den umfassenden Veränderungen durch Globalisierung, Digitalisierung und Demografie betroffen. Daher sind Innovationen besonders nötig, um auf dem Markt bestehen zu können.

Schon vor „Fridays for Future“ und Corona-Pandemie waren wir der Meinung, dass diese Innovationen im Sinne unserer Kund:innen besonders gelungen wären, wenn sie den langfristigen Erfolg sicherten, sowohl in Effizienz als auch Effektivität auf Kund:in und Bedingungen zugeschnitten und ressourcenschonend konzipiert wären sowie möglichst viele der Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigten.

LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Als Agentur sind wir mit vielen Themen am Puls neuer Entwicklungen. Während andere Unternehmen sich langsam nähern, gehört es zu einer unserer Kernkompetenzen, Trends aufzuspüren und unsere Anspruchsgruppen an sie heranzuführen.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Obwohl Nachhaltigkeit längst kein „stiller Trend“ mehr ist, fehlt es vielen Menschen und Unternehmen an Ideen und am Willen zur Umsetzung.

Wir möchten unsere internen und externen Anspruchsgruppen für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren und eine Denkweise schaffen, die auch in den anderen, teilweise etwas schwieriger zu operationalisierenden Leitsätzen Veränderungen ermöglicht.

4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen

Leitsatz 08: Nachhaltige Innovationen

WO STEHEN WIR?

Intern

Das Berufsfeld und die damit einhergehenden Aufgaben der Kommunikations- und PR-Berater:innen haben sich in den letzten 10 Jahren komplett gewandelt. Durch Digitalisierung und Globalisierung wurden Innovationen immer wichtiger, die Kund:innen auf den neuen Kanälen und in einer modernen Kommunikationsform präsentieren. In einem übergeordneten Sinn sind also Innovationen als Nachhaltigkeitsaspekt zu verstehen, der den Unternehmenserfolg sowohl der Agentur als auch der Kund:innen sichert.

Im „War for Talents“, aber auch im Werben um neue Kund:innen haben wir immer wieder Innovationen entwickelt. Die langfristigen Beziehungen zu unseren Kund:innen zeigen dabei auch, dass diese Innovationen gerne aufgenommen wurden sowie häufig auch einen nachhaltigen Effekt für die Kund:innen zeigten.

Als Beispiele dafür können die „Fashion Suite“ („Showroom“ während der Fashion-Week), „PR-Breakfasts“ oder die sogenannten „Digital Days“ verstanden werden, die für ein neues Konzept stehen, auf (internationale) Influencer:innen und Journalist:innen zuzugehen.

Darüber hinaus informieren sich immer mehr Interessengruppen über unser Engagement zum Thema Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Handlungsfeldern. Innovationen werden nicht nur zur Kenntnis genommen, sondern teilweise auch gefordert.

Extern

Auch für unsere Kund:innen wird das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger. Je nach Branche rücken dabei unterschiedliche Handlungsfelder in den Fokus, die von den Endkund:innen kritisch beobachtet werden.

Vor allem traditionelle Unternehmen verharren dabei häufig nach wie vor in alten Handlungsmustern, die Innovationen zu mehr Nachhaltigkeit be- oder verhindern. Unser Auftrag besteht darin, die Relevanz des Themas für die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit in den Fokus der Kund:innen zu rücken und sie zu nachhaltigen Innovationen anzuregen.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Intern

ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

- Nachhaltigkeit und verantwortungsvolles Verhalten sollen auch bei der Convensis GmbH als wichtiger Aspekt in der Außenwahrnehmung in den Fokus rücken.
- Die Entwicklung von strategischen Innovationen wird Bestandteil unserer Unternehmensaufgaben.
- Unsere Innovationskraft ist eines unserer Alleinstellungsmerkmale und soll verstärkt genutzt werden.
- Dafür ermöglichen wir Wege, Raum und Methoden für unsere Mitarbeiter:innen, um neue Ideen und Innovationen zu entwickeln und diese nachhaltig bei uns sowie bei Kund:innen einzusetzen.
- Durch die Zusammenarbeit mit Kreativitätscoaches und die Synergieerzeugung durch die interdisziplinären Teams sowie das betriebliche Vorschlagswesen wird die Kreation innovativer Produkte angeregt.
- Wir setzen gezielte Anreize für unsere Beschäftigten und unterstützen diese individuell bei Fort- und Weiterbildungen.

Extern

- Im Hinblick auf unsere Anspruchsgruppen wollen wir noch intensiver innovative Produkte für unsere Kund:innen gestalten, die für diese wie für uns einen nachhaltigen Erfolg sichern.
- In der Zusammenarbeit mit unseren Kund:innen regen wir nachhaltige Innovationen an und stärken diese durch individualisierte Kommunikationskonzepte.

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Kund:innen werden durch Newsletter und Whitepaper auf die Dringlichkeit des Themas Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeitswahrnehmung aufmerksam gemacht.
- In Kund:innengesprächen wird das Thema Nachhaltigkeit regelmäßig in den Fokus gerückt.
- Allen Kund:innen werden während eines Projektes mindestens 1-2 innovative Ideen präsentiert, die nachhaltig wirken können.
- Das Team durchläuft regelmäßige Kreativworkshops, um neue Ideen kreieren zu können.
- Für die Entwicklung innovativer Ideen wird ein Stundenkontingent pro Mitarbeiter:in zur Verfügung gestellt.

Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken

WO STEHEN WIR?

Intern

ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

Nachhaltigkeit ist bei den meisten unserer Mitarbeiter:innen ein wichtiger Lebenswert, der das Handeln und Entscheiden vieler erheblich beeinflusst. Dabei richtet sich der Fokus jedoch häufig auf Umwelt- und Klimaaspekte. Sie sehen sich selbst in der Pflicht, aber im Arbeitskontext vor allem den Arbeitgeber.

Die Geschäftsführung wiederum interpretierte das Engagement zur Nachhaltigkeit bisher im Sinne der Menschenrechte, Sozialbelange und der Belange von Arbeitnehmenden sowie im ökonomischen Mehrwert und unterschätzte die eigenen Einflussmöglichkeiten auf Umwelt- und Ressourcenaspekte.

Nachhaltiges Handeln geschieht bisher meist intuitiv und individuell initiiert, aber nicht strategisch geführt.

Extern

Für viele unserer Kund:innen wird Nachhaltigkeit als Gesichtspunkt in der Außen- und Innenwahrnehmung noch nicht auf die Agenda gesetzt, bzw. in der Priorisierung nachgelagert.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

- Wir nutzen unsere Reichweite (Verbände, Kund:innen, Partner:innen, Veranstaltungen, Social Media etc.), um alle grundlegenden Werte der WIN-Charta unseren internen wie externen Anspruchsgruppen zu vermitteln und diese zu den Werten zu sensibilisieren.
- Bisher vernachlässigte Aspekte wollen wir stärken.
- Wir vermitteln unseren Mitarbeitenden alle Werte bzw. Leitsätze durch Personalentwicklung, Workshops und Vorbildverhalten.
- Wir schaffen unternehmerische Anreize zum Umdenken und Handeln.

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Regelmäßige Information zu den 12 Leitsätzen der WIN-Charta durch alle unsere internen und externen Kommunikationsinstrumente
- Regelmäßige Information und Prozessoptimierung im Rahmen der betrieblichen Weiterbildung
- Schaffung eines Anreizsystems, z.B. Bonus für innovative Entwicklungen, verantwortungsvolles Handeln etc.
- Definition unternehmerischer Kriterien, wann nachhaltige Produkte und nachhaltiges Handeln gegenüber herkömmlichen vorzuziehen sind
- Definition mindestens vier unternehmerischer Ziele für den folgenden Nachhaltigkeitsbericht

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozialbelange und Belange von Arbeitnehmenden

LEITSATZ 01 – MENSCHENRECHTE UND RECHTE DER ARBEITNEHMENDEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

Intern:

- Die Convensis GmbH bringt allen Beschäftigten Wertschätzung entgegen, unabhängig von Alter, Geschlecht, Religion, Bildung, sexueller Orientierung, ethnischer und sozialer Herkunft.
- Diversität betrachten wir als Gewinn für das Team und die Geschäftsprozesse.
- Die Convensis GmbH ist Unterzeichnerin der „Charta der Vielfalt“ und engagiert sich für die Stärkung der eigenen Diversität.
- Wir wollen das bisherige Bemühen um Transparenz in Entscheidungsprozessen und Mitbestimmung erhöhen.
- Die Frequenz und die Qualität von Feedback- und Prozessoptimierungsrunden soll erhöht werden.

Extern:

- Durch Prüfung potentieller Lieferant:innen und Partner:innen hinsichtlich der Einhaltung der Menschenrechte und Rechte von Arbeitnehmenden, Diversität und Anti-Diskriminierung soll das Ziel verfolgt werden, keine Verträge mit Partner:innen und Dienstleister:innen abzuschließen, die einen definierten Mindeststandard nicht erfüllen.
- Dazu wird ein Anspruchskatalog erstellt, der vor Auftragserteilung durchgearbeitet werden kann.

LEITSATZ 02 –WOHLBEFINDEN DER MITARBEITENDEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir legen großen Wert auf langfristige Arbeitsverhältnisse, was wir durch unbefristete Arbeitsverträge deutlich machen.
- Mobiles Arbeiten, Vertrauensarbeitszeit, vielfältige Teilzeitmodelle, Arbeiten in einer Matrix-Organisation und ein prämiertes Programm zur Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit bleiben feste Bestandteile unseres Personalengagements.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Wir investieren Zeit für die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter:innen; jede:r Einzelne kann sich im Team mit ihren / seinen Ideen und ihrem / seinem Wissen einbringen.
- Unter Mitwirkung der Mitarbeitenden gestalten wir gemeinsam die Büroflächen nach den Erfordernissen des modernen Arbeitens mit mobilem Arbeiten um.
- Gemeinsame Aktivitäten zur Stärkung des Teamgedankens, z.B. durch Ausflüge, Sport, Kultur, Feste etc. sollen in Präsenz wieder aufgenommen und insgesamt intensiviert werden.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Die Convensis GmbH stellt die Kund:innen in den Mittelpunkt. Unser Ziel ist es, die bestmögliche Dienstleistung für unsere Kundinnen und Kunden zu gewährleisten. Das erreichen wir durch die enge und interdisziplinäre Zusammenarbeit aller Mitarbeiter:innen.
- In regelmäßigen Feedbackrunden sowie Mitarbeiter:innenbefragungen eruieren wir die unterschiedlichen Bedürfnisse und versuchen den Ansprüchen auf den verschiedenen Ebenen gerecht zu werden.
- Durch die enge Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen sowie qualifizierten Dienstleister:innen bleibt unser Blick auf den Markt wach, und unser Wissen auf aktuellem Stand.
- Partnerschaften mit Lieferant:innen und Unternehmen sowie die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Journalist:innen und Influencer:innen haben stets den Anspruch auf Langfristigkeit und finden auf Augenhöhe statt.
- Die regionale Vernetzung sowie der Austausch innerhalb der Kommunikationsbranche werden aktiv vorangetrieben. Dabei engagieren wir uns auch in der Ausbildung des talentierten Nachwuchses.
- Kommunikation auf klassischen wie digitalen Kanälen sorgt für den Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen.

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Die Umweltauswirkungen unseres Handelns wollen wir zukünftig strukturiert analysieren, bewerten, und mögliche Verbesserungen anregen.
- Wir wollen bei Mitarbeiter:innen, Kund:innen und Partner:innen ein Bewusstsein für die Knappheit von Ressourcen schaffen. Ohne schulmeisterlich wirken zu wollen,

WEITERE AKTIVITÄTEN

möchten wir im Rahmen der Zusammenarbeit, durch Workshops sowie durch gezielte interne und externe Kommunikation auf das Thema aufmerksam machen.

- Im Zuge der Digitalisierung des Bürobetriebes sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angehalten, unnötigen Papierverbrauch zu vermeiden und nötigen Verbrauch zu reduzieren. Üblicherweise wird nur noch Recyclingpapier verwendet.
- Eine Maßnahme, Ressourcen zu schonen, ist der Austausch bzw. das Verleihen von Gebrauchsgegenständen. Wir werden bei Convensis Mitarbeiter:innen eine Plattform bieten, Dinge und Dienstleistungen zu tauschen / zu verleihen und unterstützen öffentliche Anbieter:innen mit der gleichen Idee.

LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir möchten, um einen Eindruck unseres CO₂-Abdrucks als Unternehmen zu gewinnen, unsere Aktivitäten protokollieren.
- Anhand der Auswertung wollen wir Maßnahmen ergreifen, Emission und Energieverbrauch erstens zu vermeiden, zweitens zu reduzieren und drittens zu kompensieren.
- Wir setzen auch weiterhin auf die Versorgung mit 100 % Ökostrom.
- Inlandsflüge wollen wir möglichst gänzlich vermeiden, Auslandsflüge auf das wirtschaftlich Notwendige reduzieren. Für Geschäftstermine bevorzugen wir Videokonferenzen, die Bahn oder Car-Sharing-Angebote.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Nachhaltigkeit in unserem Produkt „Dienstleistung“ lässt sich auf vielen Ebenen mit „Langfristigkeit“ übersetzen. Unsere Produktverantwortung tragen wir daher besonders dadurch, dass wir Services anbieten, die unseren Kund:innen zum einen echten Mehrwert bieten, zum anderen deren Prozesse oder Erfolge langfristig beeinflussen sowie auch möglichst anhaltend wirken.
- Bestandteil unserer Verantwortung ist darüber hinaus die Selbstverpflichtung, unseren Wertschöpfungsprozess stetig auf ökonomische wie ökologische Nachhaltigkeit hin zu untersuchen und Transparenz gegenüber unseren Anspruchsgruppen zu schaffen.
- Wir streben langfristige Beziehungen mit unseren Kund:innen an, damit über die Dauer der Mehrwert stetig zunimmt sowie Ressourcen geschont werden.
- Als Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland (GPRA) haben wir uns 2020 nach dem internationalen Consultancy

WEITERE AKTIVITÄTEN

Management Standard (CMS III) zertifizieren lassen. Dem dadurch garantierten hohen Standard an Qualität fühlen wir uns verpflichtet.

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Die unternehmerische Unabhängigkeit ist Bestandteil unseres Leitbildes.
- Seit Gründung der Convensis GmbH verfolgt das Unternehmen stetes, aber gesundes Wachstum.
- Als Unternehmen sind wir an langfristigen Partnerschaften interessiert. Dies gilt sowohl intern gegenüber unseren Mitarbeitenden als auch extern gegenüber unseren Partner:innen und Lieferant:innen.
- Insofern verwenden wir Gewinne dafür, unser Unternehmen zukunftssicher und nachhaltig auszubauen, unsere Marktposition zu stärken und Arbeitsplätze zu sichern sowie neue zu schaffen.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Unsere Finanzentscheidungen sind von einer soliden und nachhaltigen Finanzpolitik geprägt.
- Wir treffen faire und nachhaltig wirksame Finanzentscheidungen, die der langfristigen Beziehung mit Kund:innen und Dienstleister:innen dienen.
- Die finanzielle Unabhängigkeit ist Bestandteil unseres Leitbildes.
- Daher sind wir nicht an kurzfristigen Gewinnen interessiert und unternehmen keine riskanten Geldanlagen. So können wir unser sicheres Bestehen gegenüber allen Interessengruppen und vor allem unseren Mitarbeitenden gewährleisten.

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir lehnen Korruption in allen Bereichen ab und legen sowohl intern als auch extern großen Wert auf vertrauensvolle Zusammenarbeit mit all unseren Interessengruppen, Partner:innen und Mitarbeitenden.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Als Kommunikations-Agentur verpflichten wir uns zu den ethischen Grundsätzen des Kommunikationskodex der deutschen Kommunikationsverbände und engagieren uns im Deutschen Rat für Public Relations (DRPR), dem Selbstregulationsinstrument der Kommunikationsbranche. Alle Angestellten der Agentur versichern durch ihre Vertragsunterzeichnung die Verpflichtung zum deutschen Kommunikationskodex.

LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Ziele und geplante Aktivitäten:

Seit Unternehmensgründung sind wir in der Region Baden-Württemberg aktiv und sowohl über einige regionale Kund:innen als auch über viele Mitarbeiter:innen hier fest verankert. Schon immer sahen wir uns dem Leitsatz „Support your local scene“ verpflichtet, sodass wir von jeher intensiv regional agierten. Diesen Bezug wollen wir weiter ausbauen und verstärken.

- Dienstleister:innen und Partnerunternehmen suchen wir bevorzugt in der Region.
- Durch die Vernetzung in Interessen- und Branchenverbänden vor Ort ergeben sich Kooperationen mit regionalen Bezügen.
- Wir schaffen regionale Ausbildungs- und Arbeitsplätze und bauen diese jährlich aus.
- Als stetig wachsendes Unternehmen bieten wir unseren Mitarbeitenden sichere Arbeitsplätze sowie ein Umfeld der sozialen Sicherheit.
- In diversen Pro-Bono-Projekten unterstützen wir regionale Vereine und NGOs durch Beratung und Kommunikationsdienstleistungen.
- Durch Kooperationen in Lehre und Praktikum mit den Hochschulen vor Ort fördern wir junge Talente.

Die Convensis GmbH hat die Mitarbeiter:innen in einem internen Workshop über die Unterzeichnung der WIN-Charta informiert und dazu angeregt, Vorschläge zum Thema „Nachhaltiges Handeln in unserem beruflichen Alltag“ einzureichen.

Auch im Onboarding-Programm für neue Mitarbeitende ist die Unterzeichnung der WIN-Charta ein Element, das zu Ideen und Vorschlägen anregen soll.

Alle Anregungen, auch in den kommenden 12 Monaten, werden auf ihre Realisierbarkeit geprüft und wenn möglich umgesetzt. Wir erhoffen uns davon weitere Impulse und ein wachsendes Engagement für das Thema Nachhaltigkeit.

6. Unser WIN-Projekt

DIESES PROJEKT WOLLEN WIR UNTERSTÜTZEN

Durch Digitalisierung und Globalisierung sind viele kleine und traditionelle Geschäfte unter Druck geraten, ihre Kund:innen nachhaltig zu erreichen. Auch Vereine und NGOs kämpfen um Aufmerksamkeit und Kund:innen / Mitglieder.

Wir wollen die Region nachhaltig stärken. Das Wertvollste, das wir dabei investieren können, ist unsere Expertise in der Öffentlichkeitsarbeit. Daher stellen wir Geschäften, NGOs und Vereinen der Region unser Wissen und unsere Erfahrung zur Verfügung, ihre analoge wie digitale Kommunikation zu verbessern.

Wir leisten also Hilfe zur Selbsthilfe, strukturieren Kommunikationsprozesse, gleichzeitig aber fördern wir auch Vernetzung und regionale Kraft.

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

In 3-4 kostenlosen Workshops zur digitalen und analogen Kommunikation bieten wir regionalen Geschäften, NGOs und Vereinen die Möglichkeit, ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit zu reflektieren und zu individualisieren.

Jede Organisation soll für sich die Fragen beantworten können:

- Wo stehen wir in unserer Kommunikation?
- Über welche Methoden können wir unsere Zielgruppen (noch) erreichen?
- Wie erstellen wir einen Redaktionsplan?
- Was sind die Themenschwerpunkte unserer Kommunikation?

Die ca. 2-stündigen Workshops werden digital und analog angeboten, um möglichst viele bedürftige Organisationen anzusprechen.

Zusätzlich verlosen wir unter allen teilnehmenden Organisationen eine kostenlose individuelle Kommunikationsberatung.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin / Ansprechpartner

Prof. Dr. Stefan Hencke (CEO), stefan.hencke@convensis.com

Susanne Hencke (COO), susanne.hencke@convensis.com

Felix Haußmann (Director Communications), felix.hausmann@convensis.com

Impressum

Herausgegeben am 12.11.2021 von

Convensis GmbH

Friedrichstr. 23b; 70174 Stuttgart

Telefon: +49 711 365337 6

E-Mail: info@convensis.com

Internet: www.convensis.com

conv_≡nsis