



# WIN-CHARTA ZIELKONZEPT

2023

DIE MAGAZINER GMBH



## Inhalt

<b>1. Über uns</b>	<b>1</b>
<b>2. Die WIN-Charta</b>	<b>2</b>
<b>3. Unsere Schwerpunktthemen</b>	<b>3</b>
<b>4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen</b>	<b>4</b>
Leitsatz Nr. 02: Wohlbefinden der Mitarbeitenden	4
Leitsatz Nr. 04: Ressourcen	5
Leitsatz Nr. 12: Anreize zum Umdenken	7
<b>5. Weitere Aktivitäten</b>	<b>9</b>
Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden	9
Umweltbelange	9
Ökonomischer Mehrwert	10
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	11
Regionaler Mehrwert	12
<b>6. Unser WIN!-Projekt</b>	<b>13</b>
<b>7. Kontaktinformationen</b>	<b>14</b>
Ansprechpartnerin/ Ansprechpartner	14
Impressum	14

# 1. Über uns

## UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

Die Magaziniker GmbH sind Content-Partner der Industrie. Für Unternehmen aus Industrie und Technik entwickeln und produzieren wir [Content mit System](#): Wir helfen neue Kommunikationskanäle aufzubauen, diese zu vernetzen und effizient mit Content zu bespielen. Und wir produzieren Inhalte und Publikationen, die sich auszahlen. Ob Kundenmagazine, Content-Hubs, Broschüren oder Webspecials für [die externe Kommunikation](#) oder digitale und gedruckte Mitarbeitendenzeitschriften und Content für [die interne Kommunikation](#). Unser Content erreicht Menschen und Ziele, schafft Vertrauen, Bindung und Vertriebs Erfolg. Zu unseren Kunden zählen vorrangig regionale KMU.

Die Agentur wurde 1999 gegründet. Unser Hauptsitz ist in Stuttgart, ein weiteres Büro haben wir in München. Insgesamt sind wir 20 Kolleg\*innen, inklusive der Geschäftsführer Steffen Beck, Martin Reinhardt und Ralf Schluricke. 16 arbeiten in Stuttgart, vier in München.

## Warum uns Nachhaltigkeit wichtig ist

Wir legen Wert auf die lange Linie. Sowohl mit Kundinnen und Kunden als auch mit Kolleg\*innen ist uns eine langfristige Zusammenarbeit wichtig. Unsere Agenturstrategie zielt auf qualitatives Wachstum. Nachhaltigkeit ist daher in unseren Agentur-Genen verankert. Nun eine systematische Nachhaltigkeitsstrategie mit ihren ökonomischen, ökologischen und sozialen Implikationen aufzusetzen, ist daher der konsequente nächste Schritt. Umwelt- und ressourcenschonendes Denken kommt bei uns aus der Mitte der Belegschaft. Dieser Überzeugung wollen wir auch als Agentur sichtbar entsprechen. Dasselbe gilt für Kundinnen und Kunden. Auf beiden Seiten wächst der Wunsch oder – von Kundenseite – sogar die Forderung, dass wir uns als Dienstleistende zur Nachhaltigkeit bekennen. Diesem Wunsch kommen wir aufgrund unseres eigenen Bedürfnisses, zum Erhalt einer lebenswerten Welt beizutragen, gerne nach.

## Wie wir nachhaltiger werden

Wir wollen den Weg gemeinsam gehen. Gemeinsam mit anderen Unternehmen und gemeinsam mit allen Mitarbeitenden. Deshalb haben wir uns für die WIN-Charta entschieden und unsere Kolleginnen und Kollegen bei der Konzeptionierung eingebunden: Aufgeteilt in Arbeitsgruppen erhoben sie unseren Status quo in den fünf Kategorien „Menschenrechte, Sozialbelange, Belange von Arbeitnehmenden“, „Umweltbelange“, „Ökonomischer Mehrwert“, „Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption“ und „Regionaler Mehrwert“ und identifizierten Maßnahmen zur Verbesserung. Die Umsetzung der Maßnahmen wird ebenfalls von allen getragen.

## 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 [www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig](http://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 Nr. 02: Wohlbefinden der Mitarbeitenden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."
- Leitsatz Nr. 04: Ressourcen: "Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."
- Leitsatz Nr. 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

Uns ist daran gelegen, alle Kolleginnen und Kollegen von Anfang an in den WIN-Charta-Prozess miteinzubinden. Für die Wahl unserer Schwerpunkt-Leitsätze haben wir deshalb alle Mitarbeitenden in einer Umfrage gebeten, die Leitsätze zu nennen, bei denen sie für die Agentur die meisten Handlungsmöglichkeiten sehen. Der Leitsatz Nr. 02 landete auf dem ersten Platz, gefolgt vom Leitsatz Nr. 04. Gleichauf lagen Leitsatz Nr. 12 und Leitsatz Nr. 05 „Energie und Emissionen“. Da wir ohnehin vorhaben, das Sonderkapitel Klimaschutz zu bearbeiten und damit den Bereich eingehend behandeln werden, entschieden wir uns für Leitsatz Nr. 12.

**Leitsatz Nr. 02** ist uns besonders wichtig, weil wir als kreativ arbeitende Agentur darauf angewiesen sind, dass die Mitarbeitenden ihr volles Potenzial entfalten. Und das können sie nur, wenn sie sich wohlfühlen. Zudem ist es grundlegend für unseren Geschäftserfolg, dass wir erfahrene Kolleginnen und Kollegen dauerhaft halten und qualifizierten Nachwuchs gewinnen.

Als nichtproduzierendes Gewerbe ist die Ressourcenschonung, für die der **Leitsatz Nr. 04** steht, nicht der größte Hebel, den wir auf dem Weg zum nachhaltigen Unternehmen haben. Doch wir sind der festen Überzeugung, dass auch wir uns hier verbessern können. Und wir haben die Hoffnung, dass die Maßnahmen, die wir zur Ressourcenschonung in der Agentur ergreifen, Strahlkraft entwickeln und sich positiv auf das Verhalten von Mitarbeitenden und Kund\*innen auswirken können.

Dem wollen wir uns in besonderem Maße mit unserem dritten Schwerpunkt-Leitsatz, **Leitsatz Nr. 12**, annehmen. Als Kommunikationsagentur sind wir dafür prädestiniert, können unsere Kanäle und das Vertrauensverhältnis mit Kund\*innen und Partner\*innen entsprechend nutzen.

## 4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen

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

#### **WO STEHEN WIR?**

Die Beinfreiheit unserer Mitarbeitenden ist uns schon immer wichtig. Das spiegelt sich zum Beispiel in individuellen Arbeitszeitmodellen, Elternzeitregelungen und Sabbatical-Optionen. Das mobile Arbeiten war bei uns auch schon vor der Pandemie möglich, ist nun aber fester Bestandteil unseres Agenturalltags. Um den Teamgeist darüber nicht zu verlieren, setzen wir verstärkt auf gemeinsame Erlebnisse wie Agenturausflüge. Wir leben flache Hierarchien. Die Geschäftsführung informiert halbjährlich über die wirtschaftliche Entwicklung der Agentur. Halbjährliche Mitarbeitendengespräche bieten Raum für offenes Feedback, Perspektiven, Wünsche und Kritik. Auch zu jedem anderen Zeitpunkt hat die Geschäftsführung ein offenes Ohr für die Anliegen der Magaziniker\*innen.

Doch anonym spricht es sich manchmal offener. Und niemand weiß besser über das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden Bescheid als sie selbst. Deshalb haben wir, um den Status quo zu ermitteln, Optimierungspotenzial und entsprechende Maßnahmen zu identifizieren, eine anonyme, qualitative Online-Umfrage unter den Mitarbeitenden durchgeführt. Wir fragten nach ihren persönlichen Einschätzungen zu 1. Mitarbeitenden-Beteiligung, 2. Transparenz, 3. Arbeitsbelastung, 4. Diskriminierung, 5. Bezahlung, 6. Work-Life-Balance, 7. Betriebsklima/Wohlbefinden und gaben 8. Raum für sonstige Anmerkungen.

Insgesamt zeichnet die Umfrage ein grundsätzlich positives Stimmungsbild. Vor allem das Miteinander im Team und die Work-Life-Balance bewerten die Kolleginnen und Kollegen als sehr gut. Doch es gibt auch Kritikpunkte und konkrete Wünsche. Da in unserer Agentur **Führungspositionen größtenteils männlich besetzt** sind, wurde der Wunsch geäußert, das zukünftig zu ändern. Weiters wurde vielfach der Wunsch nach einer fairen und nachvollziehbaren **Gehaltsstruktur** formuliert. Gegenwärtig ist den Mitarbeitenden unklar, wie Gehälter zustande kommen und ob so möglicherweise Ungerechtigkeiten entstehen. Kritisiert wurde auch die Anzahl der **Urlaubstage** (derzeit 28) und die (zwar flexible, aber doch vorhandene) „Nicht-mehr-als-14-Tage-am-Stück“-Regel. Ein weiterer Punkt ist der Wunsch nach mehr **Transparenz**, wie Entscheidungen in der Unternehmensführung getroffen werden und darüber, wie Mitarbeitende sich mit eigenen Ideen einbringen können. Der wöchentliche Jour Fixe mit allen Magaziniker\*innen und die halbjährlichen Mitarbeitendengesprächen sind Plattformen dafür, persönliche Gespräche auch sonst jederzeit möglich. Ein beständiger (anonymer) Feedback-Kanal von Mitarbeitenden an die Geschäftsführung fehlt jedoch. Ebenso wird die mangelnde **Barrierefreiheit** (Toilette) unserer angemieteten Geschäftsräume kritisiert in Hinblick auf Kund\*innen und künftige Mitarbeitende. Das **Großraumbüro** sorgt bei den Mitarbeitenden mitunter für Unmut aufgrund der akustischen und klimatischen Gegebenheiten. Stress empfinden die meisten Kolleg\*innen nur punktuell. Teilweise ist er jedoch Unklarheiten bei **internen Abläufen** geschuldet.

## WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

- **Gehaltsstruktur:** Die Geschäftsführung kommuniziert die aktuell vorhandene Gehaltsstruktur. Sie nutzt diese Gelegenheit aber, um den gegenwärtigen Umgang mit Gehalt grundsätzlich auf den Prüfstand zu stellen und ggf. ein neues oder weiterentwickeltes System einzuführen.
- **Transparenz:** Wir klären und kommunizieren Entscheidungswege, d.h.
  - wo wird entschieden und vom wem?
  - wer spricht wann mit?
  - wo erfahre/finde ich Entscheidungen und Hintergründe?
- **Barrierefreiheit und räumliche Gegebenheiten:** Wir klären mit unserer Hausverwaltung, wie sich in unseren angemieteten Räumen Barrierefreiheit verwirklichen lässt, und passen unser Büro an die Bedürfnisse der Mitarbeitenden an.
- **Urlaub:** Wir erhöhen die Anzahl der Urlaubstage – woran sich die Zahl der Urlaubstage bemisst, ist zu klären. Die 14-Tage-Regel wird ersetzt durch eine flexiblere Urlaubsregelung, die den laufenden Betrieb gewährleistet.
- **Gleichstellung:** Wir wollen es gezielter angehen, Frauen in verantwortungsvolle Positionen in der Agentur zu bringen. Bedingt durch die geringe Fluktuation und die Größe des Führungskreises wird das voraussichtlich ein Prozess, der langsamer abläuft als wir es uns wünschen. Aber wir bestärken künftig bewusst Kolleginnen darin, Verantwortung zu übernehmen.
- **Interne Abläufe:** Wir fixieren und kommunizieren Prozesse.
- Wir etablieren einen dauerhaften **Feedback-Kanal**, der den Mitarbeitenden die Möglichkeit gibt, Anregungen, Wünsche und Kritik wenn gewünscht anonym an die Geschäftsführung zu übermitteln.

## DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Ob wir die obigen Ziele nach Ablauf des Jahres erreicht haben, messen wir mit einer erneuten Mitarbeitenden-Umfrage im Frühjahr 2024.

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

### WO STEHEN WIR?

Auf viele Dinge, die Ressourcen schonen und den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck reduzieren, achten wir schon seit langem. Wir beziehen **Ökostrom** von Proengeno. Für Geschäftsreisen und Termine nutzen wir **öffentliche Verkehrsmittel** und das **Carsharing**-Angebot von Stadtmobil. Unsere Mitarbeitenden nutzen für ihre Arbeitswege in den meisten Fällen den öffentlichen Nahverkehr oder das Rad, wir bieten ihnen auch Fahrradleasing über **JobRad** an. Mit dem „**Tagliatelle Tuesday**“ haben wir außerdem Ende 2022 eine wöchentlich stattfindende Mittagsroutine eingeführt, die gut für das Team und die Umwelt

ist: Im rotierenden System kocht ein/e Kolleg\*in für alle Teammitglieder, die möchten, Nudeln aus einem nahegelegenen Unverpacktladen. Bei Einkäufen für die Belegschaft (Süßigkeiten, Milch, Kaffee) versuchen wir, nachhaltige, v.a. regionale und verpackungssparende Produkte zu kaufen, allerdings können wir hier konsequenter sein. Auch bei unseren **Büromaterialien** und der technischen Ausstattung ist schon einiges in der Umsetzung, z.B. der sukzessive Umstieg auf energiesparende Monitore oder die Nutzung von Papier mit Umweltsiegel (Blauer Engel), Disziplin beim Drucken (Denken vor dem Drucken) oder ausschaltbare Steckerleisten. Da unsere Maßnahmen zur Ressourcenschonung bislang eher intuitiv und personenabhängig waren, ist ein strukturiertes und konsequentes **Nachhaltigkeitsmanagement** unser Ziel. Deshalb haben wir im Frühjahr 2023 eine Kollegin als **Nachhaltigkeitsbeauftragte** eingesetzt und fördern ihre entsprechende Weiterbildung. Außerdem holen wir uns Expertise von außen, z.B. durch den Check der Kompetenzstelle Ressourceneffizienz (KEFF+) Region Stuttgart. Bei der Begehung unserer Stuttgarter Räumlichkeiten im Juli 2023 erhielten wir von den Effizienzmoderatoren wertvollen Input für weitere Maßnahmen. Sie bescheinigten uns außerdem, dass der Stromverbrauch in unserem Stuttgarter Büro in einem guten Rahmen liegt. Dennoch wollen wir einsparen, was sich einsparen lässt. Und die Maßnahmen in unserem Münchner Büro adaptieren (hier gestaltet sich die Situation etwas schwieriger, weil wir in München zwei Räume auf einer mehrräumigen Etage mit Gemeinschaftsküche in einem Bürogebäude anmieten).

## WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

- Wir wollen unseren **Energieverbrauch senken**, indem wir
  - Verhaltensrichtlinien fixieren und intern kommunizieren (Umgang mit stromverbrauchenden Geräten; E-Mail- und Video-Call-Disziplin)
  - die Möglichkeit des Einbaus einer Balkonkraftanlage prüfen
  - unsere Leuchtmittel gegen LED austauschen
  - Arbeitsplätze so gestalten, dass sie sich einzeln per Steckerleiste oder smarte Steckdosen vom Stromnetz nehmen lassen
- Wir wollen **Ressourcen schonen**, indem wir
  - durch Bewusstseinschaffung weniger Müll verursachen, Müll konsequenter trennen (Biomüll wird aufgrund des Mietverhältnisses noch nicht getrennt) und unsere Müllproduktion zunächst quantifizieren, um sie zu reduzieren
  - **Beschaffungsrichtlinien** für Verbrauchsgüter und Büroausstattung aufstellen und intern kommunizieren
  - Magazin-Kund\*innen konsequent zu nachhaltigem Papier und zertifizierten Druckereien raten
  - ausgediente **technische Geräte** (z.B. Festnetztelefone, die die Pandemie und das beibehaltene mobile Arbeiten vor der Zeit hat altern lassen) nach Möglichkeit im Kreislauf halten, indem wir sie spenden oder günstig verkaufen.

## DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Umsetzung der genannten **Verhaltensrichtlinie** bis Ende 2023

- Umsetzung der **Beschaffungsrichtlinie** bis Ende 2023
- Austausch der **Leuchtmittel** bis Ende 2023
- Prüfung und (bei gegebener Wesentlichkeit) Installation einer **Balkonkraftanlage** bis Sommer 2024
- Stromoptimierte Arbeitsplätze bis September 2023
- **Quantifizierung des Mülls** ab September 2023, danach Reduktion auf das kleinstmögliche Maß durch Verhaltens- und Beschaffungsrichtlinie
- **Sensibilisierung** der Kund\*innen ab sofort
- **Spende/Verkauf** von ausgedienten Gerätschaften sukzessive

**Leitsatz Nr. 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."**

### WO STEHEN WIR?

Als Kommunikationsagentur verfügen wir Mittel und Wege, um Nachhaltigkeitsgedanken und -maßnahmen intern wie extern zu verbreiten.

**Nach außen:** Den [Blog auf unserer Agenturwebsite](#) nutzen wir bereits für die Begleitkommunikation zu unserem WIN-Charta-Prozess. Unser Netzwerk-Format „Kurz vor Feierabend“, bei dem in regelmäßigen Abständen ein/e Expert\*in zu einem relevanten Thema spricht, wird sich im Herbst 2023 um Nachhaltigkeit drehen. Magazin-Kund\*innen weisen wir auf nachhaltige Papieralternativen hin. Für unseren engsten Kund\*innen spenden wir zu deren Geburtstag jeweils zwei Bäume über [primaklima.org](#) – nicht etwa, um CO<sub>2</sub> zu kompensieren, sondern um mit dieser Geste Zeichen zu setzen und Handeln/Nachdenken anzuregen.

**Nach innen:** Durch die oben beschriebene Einbindung aller Kolleg\*innen in diesen Prozess von Anfang an haben wir bewusst ein Umdenken angestoßen. Angebote wie JobRad, Aktionen wie der „Tagliatelle Tuesday“ oder auch einfach nur Mittagspausengespräche transportieren die grüne Botschaft durch die Blume. Doch wir wollen sowohl unsere interne wie externe Nachhaltigkeitskommunikation erweitern und in unsere Prozesse zu implementieren.

### WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Innerhalb der Agentur wollen wir:

- ein **regelmäßig stattfindendes Format** entwickeln, das die Mitarbeitenden über Fakten und Entwicklungen rund um das Thema Nachhaltigkeit informiert

- 
- nach Möglichkeiten suchen, die Kolleg\*innen bei einer **nachhaltigen Mittagessensgestaltung** zu unterstützen
  - durch prominent platzierte **Beschaffungs- und Verhaltensrichtlinien** (siehe Leitsatz Nr. 04) auch fürs Privatleben Anregungen geben
  - Möglichkeiten prüfen und entwickeln, um nachhaltiges Verhalten durch **Gamification** zu fördern (und ein solches Format auch an unsere Kund\*innen herantragen, damit sie es für ihre Mitarbeitenden nutzen können)

### DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Qualitativer Indikator: Umsetzung/Start der oben genannten Maßnahmen bis Sommer 2024

## 5. Weitere Aktivitäten

### Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

#### LEITSATZ 01 – MENSCHENRECHTE UND RECHTE DER ARBEITNEHMENDEN

Da die Grenzen zu unserem Schwerpunktleitsatz Nr. 02 fließend sind, decken unsere geplanten Maßnahmen auch diesen Leitsatz teilweise ab. Zusätzlich zu den unter Leitsatz Nr. 02 angeführten Maßnahmen ist die Gründung eines Betriebsrats angedacht. Ihn ins Leben zu rufen, obliegt allerdings den Mitarbeitenden, weshalb wir seine Gründung hier nicht als Ziel deklarieren.

Trotz unserer Abhängigkeit von Aufträgen behalten wir es uns seit jeher vor, Anfragen von Unternehmen abzulehnen, die nicht unseren **ethischen Ansprüchen** genügen. So setzen wir uns indirekt für Menschen- und Arbeitnehmendenrechte über unsere Agenturgrenzen hinaus ein – und das behalten wir bei.

#### LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Als Dienstleistende sind wir naturgegeben davon abhängig, den Bedürfnissen unserer Kund\*innen und, um diese adäquat erfüllen zu können, unserer Mitarbeitenden (ihre Familien eingeschlossen) und Partnerunternehmen (Druckereien, Fotograf\*innen, Illustrator\*innen) oberste Priorität einzuräumen. Da wir kein produzierendes Gewerbe sind, beeinträchtigen unsere Geschäftstätigkeiten in keiner Weise unsere Nachbarschaft. Inwiefern unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen mit den Interessen unserer Vermieter in Stuttgart und München kollidieren, wird sich weisen.

So informieren wir uns (künftig) über die Bedürfnisse unserer Anspruchsgruppen:

- Regelmäßige, anonyme **Mitarbeitenden-Umfrage**; permanenter Feedback-Kanal
- Regelmäßige **Kund:innen-Befragung**
- Konstante **Kommunikation** mit Vermietern
- Konstante **Kommunikation** mit Partner:innen

### Umweltbelange

#### LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Auch diesen Leitsatz decken wir durch unsere breit angelegten Maßnahmen zum Leitsatz Nr. 04 ab. Darüber hinaus planen wir, in unseren Nachhaltigkeitsbericht das optionale **Kapitel Klimaschutz** aufzunehmen und in diesem Zuge unseren Energieverbrauch und die von uns verursachten Emissionen zu quantifizieren.

## LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Bei Printprodukten regen wir grundsätzlich die Verwendung von zertifiziert **nachhaltigem Papier** und umweltschonenden Druckverfahren an, achten darauf künftig aber noch mehr
- Wir achten verstärkt auf die Zusammenarbeit mit **zertifizierten Druckereien aus der Region**
- Bei Digitalmagazinen prüfen wir Möglichkeiten, um die **Datenmengen** zu reduzieren. Bereits jetzt schon lassen wir unsere Digitalmagazine nach bewusster Auswahl von dem europäischen **Rechenzentrum DataDock** (Sitz in Straßburg) hosten, das höchsten Wert auf Energieeffizienz legt.

## Ökonomischer Mehrwert

### LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Nachhaltigen Mehrwert wollen wir erreichen, indem wir unsere Strategie auf qualitatives Wachstum (Rentabilität) ausrichten. Das bedeutet 1. unsere Kunden optimal beraten, 2. unseren Kolleg\*innen Perspektive und Entwicklung bieten, 3. die Agentur gesund, nachhaltig und wirtschaftlich führen.

Deshalb setzen wir uns folgende Ziele:

- Agentur-Positionierung gemeinsam mit allen Kolleg\*innen in einem **Strategieworkshop** nachschärfen
- Um die (veränderten) Bedürfnisse unserer Kund\*innen nicht nur punktuell im persönlichen Austausch zu erfahren, führen wir eine **Befragung** durch und richten auch unseren auf nachhaltiges Wachstum angelegten **Aquikisepan** danach aus.
- Wir machen den Erfolg unserer Strategie messbar, indem wir **Kennzahlen** entwickeln, die unseren strategischen Ansatz abbilden können und eine zielgerichtete Weiterentwicklung der Agentur messbar machen.
- Wir systematisieren die **Weiterbildung** der Mitarbeitenden und ermutigen sie dazu, sich in Bereichen weiterzubilden, die für sie und die Agentur nützlich erscheinen.
- Auch für die **interne Weiterbildung** und das Wissensmanagement ist es unser Ziel, ein Vorgehen zu entwickeln, das die wichtigsten Schwerpunkte festlegt und zudem Prozesse und Strukturen für ein geplanteres Vorgehen schafft.
- Wir arbeiten weiterhin aktiv daran, qualifizierte **Nachwuchskräfte** auszubilden. So bietet die Agentur eine Stelle für eine\*n dualen Studierende\*n an, die momentan bis 2025 besetzt ist. Die Agentur bietet außerdem eine Volontariatsstelle an, die aktuell nicht besetzt ist. Des Weiteren bietet die Agentur fortlaufend eine Stelle für Praktika an. Diese war in den vergangenen Jahren nicht besetzt, wird jedoch ab Herbst wieder für zwei Mal drei Monate besetzt sein.
- Mitarbeitende der Agentur sind seit dem Jahr 2022 als **Dozent\*innen** in einer praxisnahen Veranstaltung an der Universität Hohenheim tätig. Unser Ziel ist es, unsere Aktivitäten in diesem Bereich mindestens zu halten oder gar noch auszubauen.

- Um (menschliche) Ressourcen zu schonen und die Qualität unserer Produkte noch zu steigern, verbessern wir unsere **internen Abläufe** kontinuierlich.
- Wir streben an, die Ideen der Mitarbeiter\*innen stärker einzubeziehen durch entsprechende Formate wie z.B. eine regelmäßige Betriebsversammlung („Maga-Talk“) und die **interne Transparenz** und **Kommunikation** zu verbessern, z.B. durch die (weitere) Etablierung von Kompetenzteams zu bestimmten Bereichen.
- Wir wollen unsere **Fehlerkultur** pflegen und unsere Erfolge bewusster gemeinsam feiern.

## LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir entwickeln ein **digitales Gamefication-Format**, mit dem zunächst unsere Kolleg\*innen spielerisch an nachhaltiges Handeln herangeführt werden und das wir idealerweise an unsere Kund\*innen herantragen können.
- Wir suchen kontinuierlich nach Möglichkeiten, um **Print- und Digitalmagazine nachhaltiger** zu gestalten.
- Wo immer möglich nutzen wir unser **Wissen, um Gutes zu tun**. So erstellt z.B. unser derzeitiger Dualer Student als Semesterarbeit eine Website für die Kinderhilfsorganisation Horemi in Uganda. Solche Pro-bono-Projekte möchten wir beibehalten.

## Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

### LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Als inhabergeführtes Unternehmen steht bei uns bei Finanzentscheidungen Nachhaltigkeit an erster Stelle. Das bedeutet:

- **Solidität und gesundes Wachstum** sind für uns gelebte Werte.
- **Ökologische Kriterien** leiten unsere Entscheidung hinsichtlich Betriebsinvestitionen.
- Wir arbeiten bewusst mit regionalen als auch mit **sozial-ökologischen Banken** zusammen.

Den Mitarbeitenden gegenüber lebt die Geschäftsführung Transparenz: Sie informiert mindestens zweimal im Jahr über die ökonomische Entwicklung der Agentur: als Halbjahresbericht sowie zum Jahresabschluss. Das wollen wir weiter so handhaben.

### LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

**Transparenz** und **ethische Grundsätze** bei der Entscheidungsfindung und Auftragsvergabe sind fester Teil unseres Selbstverständnisses. Nur so können wir unseren Anspruch „Partner der Industrie“ zu sein,



glaubhaft erfüllen. Dies drückt sich im Alltag durch einen offenen, ehrlichen und wertschätzenden Umgang mit Kund\*innen, Partnern und Mitarbeitenden aus.

## Regionaler Mehrwert

### LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Wir unterstützen durch unsere Arbeit vorwiegend für Unternehmen aus dem Süden der Bundesrepublik in ihrer Kommunikation und damit in ihrem Geschäftserfolg. Unsere Agentur selbst legt bei allen Anschaffungen Wert auf Regionalität und möchte das noch ausbauen, gibt Wissen regional weiter (Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim) und nutzt für Veranstaltungen bewusst Angebote in der Nachbarschaft (größere Veranstaltungen richten wir im Kulturwerk, kulturwerk.de, aus). Weitere Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir wollen auch in unserer **Münchener Niederlassung** verstärkt auf Regionalität achten
- Wir verstärken unsere regionalen **Netzwerkaktivitäten** zum Wissensaustausch

## 6. Unser WIN!-Projekt

### **DIESES PROJEKT WOLLEN WIR UNTERSTÜTZEN**

Der Verein Trott-war e.V. bietet mit seiner gleichnamigen Straßenzeitung sozial benachteiligten Menschen eine Plattform für ihre Belange und die Möglichkeit, sich schreibend und/oder verkaufend aktiv an der Zeitung zu beteiligen. Sie erscheint monatlich in über 20 Städten im Südwesten.

Durch die Spende einer Kamera kamen wir vor nicht allzu langer Zeit in Kontakt mit der Redaktion, die uns erzählte, dass die sozial benachteiligten Trott-war-Redakteur\*innen journalistisches Fachwissen gebrauchen könnten. Das möchten wir ihnen vermitteln und sie so bei ihrer tollen Arbeit unterstützen.

### **ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG**

Wir investieren Zeit in die Planung und Umsetzung eines mehrstündigen Workshops mit interessierten oder angehenden Trott-war-Redakteur\*innen. In diesem Workshop vermitteln zwei Magaziniker\*innen journalistische Grundlagen.

## 7. Kontaktinformationen

### **Ansprechpartnerin/ Ansprechpartner**

Eveline Blohmer

E-Mail: [blohmer@magaziniker.de](mailto:blohmer@magaziniker.de)

Telefon: 0711 39 63 5 – 33

### **Impressum**

Herausgegeben am 28.07.2023 von

Die Magaziniker GmbH  
Fuchseckstraße 7, 70188 Stuttgart

Telefon: 0711 396 35-0  
E-Mail: [stuttgart@magaziniker.de](mailto:stuttgart@magaziniker.de)  
Internet: [www.magaziniker.de](http://www.magaziniker.de)

