



# WIN-CHARTA ZIELKONZEPT

2019

DIE REGIONAUTEN GBR



## Inhaltsverzeichnis

<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>
Schwerpunktthema Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze.....	4
Schwerpunktthema Finanzentscheidungen.....	5
Schwerpunktthema Anreize zum Umdenken.....	6
<b>5. Weitere Aktivitäten.....</b>	<b>7</b>
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange .....	7
Umweltbelange.....	8
Ökonomischer Mehrwert.....	9
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption .....	9
Regionaler Mehrwert.....	9
<b>6. Unser WIN!-Projekt .....</b>	<b>11</b>
<b>7. Kontaktinformationen .....</b>	<b>12</b>
Ansprechpartner .....	12
Impressum .....	12

## 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.

Wir führen unsere Agentur zu zweit. Seit 2008 beschäftigen wir nahezu durchgängig Praktikant/innen, meist Studierende der regionalen Hochschulen. Je nach Projekt verstärken uns freie Mitarbeiter/innen oder Partneragenturen. Die zum überwiegenden Teil langjährige und sehr enge Zusammenarbeit beruht auf Wertschätzung, Selbstständigkeit und Eigenverantwortung.

Unsere Dienstleistungen umfassen Analyse, Strategieentwicklung, Kommunikationskampagnen, Öffentlichkeits- und Medienarbeit. Zudem übernehmen wir für unsere Kunden die Moderation von Kongressen, Fachtagungen und kulturellen Veranstaltungen. An der Universität Konstanz bieten wir seit 2009 regelmäßig Seminare zu NPO-Marketing und Fundraising an.

## 2. Die WIN-Charta

### BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

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

### DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

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

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

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

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

#### **Umweltbelange**

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

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

Leitsatz 06 – Produktverantwortung: *"Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."*

#### **Ökonomischer Mehrwert**

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

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

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

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

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

#### **Regionaler Mehrwert**

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

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

### ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

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

## 3. Unsere Schwerpunktt Themen

### KÜNFTIGE SCHWERPUNKTE UNSERER NACHHALTIGKEITSARBEIT

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

- Leitsatz 07: Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*
- Leitsatz 09: Finanzentscheidungen: *"Wir handeln im Geiste der Nachhaltigkeit vor allem auch im Kontext von Finanzentscheidungen."*
- Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

### WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Die Leitsätze 07, 09 und 12 sehen wir als entscheidende Hebel zur Stärkung unseres nachhaltigen unternehmerischen Handelns. Für die Regionauten erkennen wir in diesen drei Bereichen in den kommenden Jahren den größten Handlungsbedarf – und zugleich die größten möglichen Effekte: Mit qualifizierten und sinnhaften Beschäftigungsmöglichkeiten stärken wir – im Rahmen unserer Möglichkeiten als sehr kleines Unternehmen – die Region. Indem wir unsere Finanzentscheidungen kritisch hinterfragen, richten wir diese konsequenter an ethisch und ökologisch vertretbaren Kriterien aus. Die intensivere Beteiligung wirkt in beide Richtungen: Wir sensibilisieren unsere Praktikant/innen und freien Mitarbeiter/innen und diese geben uns neue Impulse bzgl. Nachhaltigkeit.

## 4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen

### Schwerpunktthema Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

#### WO STEHEN WIR?

Unsere Agentur besteht seit der Gründung vor zwölf Jahren aus zwei Mitarbeitern. Die entscheidenden Gründe zum Schritt in die Selbständigkeit waren allesamt nachhaltig: Wir wollten als junge Väter Familie und Beruf miteinander verbinden – mit einer Arbeitszeit von rund 75 %. Wir sahen in der Region einen wesentlichen Gegenpol zur Globalisierung – und legten den Fokus von Beginn auf regionale Kunden. Wir wollten selbstbestimmt die aus unserer Sicht relevanten gesellschaftlichen Themen mitgestalten – und arbeiten daher bis heute nahezu ausschließlich für NPOs.

Die vorherrschende Wachstumslogik wollten wir bewusst durchbrechen. Erklärte Ziele in unserem ersten Businessplan waren darum: moderate Umsatzsteigerung, keine Festanstellungen. Stattdessen haben wir erfolgreich auf fluide und flexible Netzwerke gesetzt und so für rund 15 freie Mitarbeitende teils erhebliche Einnahmequellen generiert, ohne unter wirtschaftlichen Druck zu kommen und immer größere Projekte akquirieren zu müssen. Unseren freien Mitarbeiter/innen und Praktikant/innen geben wir fundiertes Wissen weiter und bieten ihnen Gestaltungsräume, innerhalb derer sie wichtige praktische Erfahrungen sammeln.

Wir gehen verantwortungsvoll mit allen uns zur Verfügung stehenden Ressourcen um. Wir wirtschaften nachhaltig und auf Stabilität ausgerichtet – zum Beispiel in Form von ausreichenden Rücklagen, die in einkommensschwachen Phasen für Lohnsicherheit sorgen würden.

#### WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Weiterhin wollen wir eine langfristige Unternehmensstrategie beibehalten, um unseren Erfolg zu gewährleisten. Auch Praktikumsplätze werden wir weiter anbieten. Zukünftig wollen wir unsere regionalen Bezüge noch weiter stärken und noch konsequenter auf freie Mitarbeitende aus der Region setzen. Durch einen intensiven Austausch mit Netzwerkpartnern und Kunden bzgl. Nachhaltigkeit wollen wir hier für Impulse und Verbesserungen sorgen.

#### DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Wir behalten auch künftig die Unternehmensgröße von zwei Personen bei und stellen durch langfristige Planung unseren Unternehmenserfolg sicher.
- Wir bieten auch in den kommenden Jahren durchgehend einen Praktikumsplatz an.
- Wir erweitern die Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern und Partneragenturen aus der Region.

## Schwerpunktthema Finanzentscheidungen

### WO STEHEN WIR?

Wir handeln wirtschaftlich nachhaltig, unsere Gehälter sind moderat, wir legen seit je her Rücklagen an. So ist unsere Agentur langfristig finanziell gesichert. Die Regionauten haben keine Schulden. Diese mittel- und langfristige Planung macht es möglich, Herausforderungen oder Gefahren frühzeitig zu erkennen und zu vermeiden. Temporäre Einnahmerückgänge oder unerwartete Ausgaben haben keinen Einfluss auf den langfristigen Unternehmenserfolg. Wir benötigen nur geringe Investitionen für Büroausstattung, Laptops oder Marketing. Bei Neuanschaffungen holen wir Vergleichsangebote ein, um Transparenz zu gewährleisten und wirtschaftlich zu agieren.

### WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Die Auszahlung unseres Gehalts soll wie bisher in moderater Höhe erfolgen. In Zukunft wollen wir den finanziellen Puffer zur langfristigen Erfolgssicherung beibehalten, keine Kredite aufnehmen und uns nicht verschulden.

Bei der Sparkasse Bodensee führen wir unser Geschäftskonto zwar bei einer regionalen und auf Mittelstand fokussierten Bank. Dennoch scheinen uns ethische und Umweltaspekte hier zu kurz zu kommen. Darum werden wir prüfen, ob ein Wechsel von der Sparkasse zur GLS Gemeinschaftsbank sinnvoll ist. Die GLS investiert ausschließlich in nachhaltige Bereiche. So wollen wir unsere Finanzen professionell, nachhaltig und sozialverträglich anlegen.

### DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Unsere Gehälter zahlen wir uns weiter in moderater Höhe aus.
- Wir achten auf Rücklagen und verzichten auf Kredite oder Verschuldung.
- Wir prüfen einen Wechsel zur GLS Gemeinschaftsbank.

# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

## Schwerpunktthema Anreize zum Umdenken

### WO STEHEN WIR?

Als Gründer und Geschäftsführer der Regionauten leben wir Nachhaltigkeit seit 2006 glaubhaft vor. Unser Büro haben wir bewusst fußläufig von unseren Wohnungen angemietet. Für die täglichen Dienstwege gehen wir zu Fuß und nutzen das Fahrrad. Bei Dienstreisen setzen wir auf nachhaltige Mobilität, nutzen – bei vertretbarem zeitlichem Mehraufwand – öffentliche Verkehrsmittel und verzichten auf Flugreisen. Bei der Auftragsplanung haben wir konsequent die Work-Life-Balance im Blick. Wir engagieren uns in vielfältiger Weise ehrenamtlich in Konstanz – ob mit eigenen Kulturveranstaltungen, in gesellschaftspolitischen Initiativen oder als Fußballtrainer.

Bei der Beschaffung des Büromaterials achten wir auf faire, ökologische und (wenn möglich) regionale Produktion. Wir vermeiden Müll, verzichten weitgehend auf Ausdrücke, nutzen ausschließlich Recyclingpapier und benutzen bedrucktes Papier als Notiz-/Konzeptpapier. Bei eigenen Agentur-Events im Büro achten wir auf ein weitgehend fleischfreies, biologisches und regionales Catering. Wir versuchen so, unsere Bürogemeinschaft, unsere Praktikant/innen, Partner und Kunden für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Und: Unser Geschäftszweck und viele unserer Projekte sind originär nachhaltig, zum Beispiel der Nachhaltigkeitsdialog 2018 für das Umweltministerium Baden-Württemberg auf der Insel Mainau.

### WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Wir wollen unsere unternehmerische Nachhaltigkeit verbessern und weitere Anreize zum Umdenken bei allen Anspruchsgruppen unserer Agentur setzen. In unseren Mitarbeitergesprächen mit Praktikanten wollen wir die unternehmerische Nachhaltigkeit gezielt ansprechen und auch deren Ideen einbeziehen. 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.

### DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- In Personalgesprächen gehen wir verstärkt auf die Nachhaltigkeit unseres Unternehmens ein.
- Wir tauschen gezielt Erfahrungen und Ideen mit freien Mitarbeitenden, Partneragenturen und Dienstleistern bzgl. Nachhaltigkeit aus.
- In unserer jährlichen Klausur räumen wir dem Thema Nachhaltigkeit explizit einen eigenen Tagesordnungspunkt ein.
- Wir weisen unsere Kunden bei der Umsetzung ihrer Maßnahmen noch konsequenter auf nachhaltige Alternativen hin (Online statt Printprodukte, Telefonkonferenz statt Meeting, Beauftragung regionaler Dienstleister, Nutzung von Produkten mit Umwelt- und Fairtrade-Siegel).



## 5. Weitere Aktivitäten

### Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

#### LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Schon heute 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 (z.B. Energieexperten beim Thema Sanierung oder Kinder und Jugendliche als Testgruppen bei spielerischen Formaten).

## Umweltbelange

### LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Wir arbeiten in einer Bürogemeinschaft, versuchen wenig zu drucken und wenig Müll zu produzieren. Wir trinken Leitungswasser, trennen Müll und heizen bedarfsgerecht. Wir verbrauchen so wenig Ressourcen wie möglich und verwenden Ressourcen, die wir benötigen sparsam und effizient.

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Weiterhin verwenden wir Ressourcen sparsam.

### 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 mit der Bahn – oder in Einzelfällen mit dem PKW – leisten wir eine CO<sub>2</sub>-Kompensation.

### LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Bei der Beschaffung von Büromaterial achten wir auf Nachhaltigkeit. Wir nutzen Medien digital statt ausgedruckt. Bei Firmenanlässen achten wir auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Viele unserer Projekte haben Nachhaltigkeit zum Thema.

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir wollen unsere Kunden bei deren Beschaffungen noch intensiver auf nachhaltige Alternativen hinweisen (z.B. Online vor Print, Qualität vor Quantität, umweltfreundlicher Druck, faire Produktion wertiger und nützlicher Giveaways).

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## Ökonomischer Mehrwert

### LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Schwerpunktthema.

### 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

Schwerpunktthema.

### 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

Unsere Agentur ist vorrangig in der Region und im Land Baden-Württemberg tätig. So generieren wir und unsere Kunden regionalen Mehrwert. Wir engagieren uns für den Kulturstandort Konstanz und führen hier eigene Veranstaltungen durch: Von 2009 bis 2018 die Kantine (ein Kulturfestival mit freiem Eintritt) und seit 2016 das Klimperquatschen (eine Kneipentalkshow mit Menschen, die sich für eine lebendige Stadtgesellschaft einsetzen). An der Universität Konstanz sind wir als Lehrbeauftragte tätig und bieten Praktikumsplätze an – und leisten so einen Beitrag zur Ausbildung von Fachkräften in der Region. Unsere engsten freien Mitarbeitenden sind Absolventen der örtlichen Hochschulen und wir unterstützen so deren berufliche Entwicklungsperspektiven am Standort Konstanz.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir bleiben weiterhin in der Region verwurzelt, um mit regionalen Kunden einen regionalen Mehrwert zu schaffen.
- Wir arbeiten künftig noch enger mit freien Mitarbeitenden aus der Region zusammen.

## LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Schwerpunktthema.

## 6. Unser WIN!-Projekt

### DIESES PROJEKT WOLLEN WIR UNTERSTÜTZEN

Wir wollen das Projekt „Bilderverleih mittendrin“ als unser WIN! -Projekt unterstützen.

In der Künstlergruppe „mittendrin“ des Caritasverbandes Konstanz leben Menschen mit Behinderung mit viel Begeisterung ihre Kreativität aus. Ihre eindrucksvollen Werke wurden schon mehrfach mit dem Bundeskunstpreis für Menschen mit Behinderung ausgezeichnet. Zweimal wöchentlich trifft sich die Gruppe im Atelier des Wohnheims St. Franziskus, um unter Anleitung unserer Kunsttherapeutin Haide Riedle zu malen, zu zeichnen oder zu modellieren. In der Kunst können sie ihre Gedanken und Gefühle ganz ungehindert ausdrücken. Bei eigenen Ausstellungen und gemeinsamen Museums- oder Galeriebesuchen wächst die Gruppe noch enger zusammen und holt sich Anerkennung und neue Inspiration.

[www.caritas-konstanz.de/mittendrin](http://www.caritas-konstanz.de/mittendrin)

### ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

„mittendrin“ besteht bereits seit rund 20 Jahren, der daran angegliederte Bilderverleih seit dem Jahr 2010. Die Regionauten haben damals ehrenamtlich die Idee für den Bilderverleih entwickelt und die Verbandsführung mit einem schlüssigen Geschäftsplan und Kommunikationskonzept überzeugt. Arztpraxen, Kanzleien, Gastronomen und Privatpersonen können die beeindruckenden Kunstwerke mieten. Damit holen sie die Menschen mit Behinderungen ein Stück weiter in die Gesellschaft und unterstützen die kreative Arbeit mit behinderten Menschen. Aufgrund personeller Wechsel im Caritasverband ist das Projekt in den letzten Jahren eingeschlafen. Wir wollen es 2019 personell und konzeptionell im Projektmanagement und im Marketing unterstützen – selbstverständlich pro bono.

## 7. Kontaktinformationen

### **Ansprechpartner**

Die Regionauten GbR  
Felix Pfäfflin  
Telefon: 07531/3698943  
pfaefflin@die-regionauten.de  
www.die-regionauten.de

### **Impressum**

Herausgegeben am 10. Januar 2019 von

Die Regionauten GbR  
Schützenstraße 1  
78462 Konstanz  
Telefon: 07531/3698943  
mail@die-regionauten.de  
www.die-regionauten.de

