



**Nachhaltig handeln**  
in Unternehmen  
Klimawin BW

# Klimawin BW

**Bericht**

**2025**

**MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und  
Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH**

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1. Über uns	3
1.1 Unternehmensdarstellung	3
1.2 Wesentlichkeitsgrundsatz	5
2. Die Klimawin BW	6
2.1 Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region	6
2.2 Die 12 Leitsätze der Klimawin BW	6
2.3 Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg	7
3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement	8
3.1 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen	8
3.2 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort	9
4. Unsere Schwerpunktthemen	10
4.1 Überblick über die gewählten Schwerpunkte	10
4.2 Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind	10
4.3 Leitsatz 01 – Klimaschutz	10
4.4 Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	14
5. Weitere Aktivitäten	16
6. Unser Klimawin BW-Projekt	19
6.1 Das Projekt	19
6.2 Art und Umfang der Unterstützung	19
6.3 Ergebnisse und Entwicklungen	19
6.4 Ausblick	20
Impressum	21

# 1. Über uns

## 1.1 Unternehmensdarstellung

Die MBW Marketinggesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH (MBW) wurde 1994 gegründet. Alleingesellschafter ist das Land Baden-Württemberg. Aufgabe der Gesellschaft ist es, den Absatz baden-württembergischer Agrarprodukte zu fördern und damit die Marktchancen der heimischen Landwirtschaft und der ihr nachgelagerten Bereiche nachhaltig zu stärken. Die MBW dient dabei insbesondere als Informations- und Kooperationsnetzwerk mit dem Handel, dem Tourismus und der Gastronomie.

Die MBW führt mit 21 Mitarbeitern Projekte in den Bereichen Messe, Marketing, Presse- und Öffentlichkeit durch. Darüber hinaus unterstützt sie Unternehmen bei Absatzförderungsmaßnahmen sowohl fachlich als auch finanziell.

- Über das Verbraucherportal [www.schmeck-den-sueden.de](http://www.schmeck-den-sueden.de) werden an den Endkunden interessante Informationen rund ums Einkaufen, Erleben und Essen im Ländle, sowie leckere Rezepte vermittelt.
- Die MBW unterstützt die heimische Gastronomie bei der Gestaltung eines authentisch-regionalen Angebotes auf der Speisekarte. Dieses erfolgreiche Format bildet zudem die Grundlage für das Projekt „Schmeck den Süden – Genuss außer Haus“, welches sich an Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung richtet.
- Die MBW stellt regelmäßige und einheitliche Kontrollen für das Qualitätszeichen Baden-Württemberg und das Biozeichen Baden-Württemberg sicher, damit die Bestimmungen eingehalten werden und somit Missbrauch vorgebeugt wird.
- Die MBW unterstützt die bundesweite Vermarktung heimischer Produkte in Zusammenarbeit mit der „Förderungsgemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V.“ (FBW), die aktuell rd.100 kleine und mittelständische Unternehmen aus Baden-Württemberg vertritt.
- Die MBW organisiert auf Verbraucher- und Fachmessen Gemeinschaftsauftritte der baden-württembergischen Lebensmittelwirtschaft, die dort unter dem Dach Baden-Württembergs regionale Produkte präsentieren kann. Die Grüne Woche und die BioFach sind bekannte Beispiele.

Mit folgenden Maßnahmen unterstützt das Land u. a. die heimische Agrar- und Ernährungswirtschaft:

Qualitätsprogramme für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel

[www.qz-bw.de](http://www.qz-bw.de), [www.bio-bw.de](http://www.bio-bw.de), [www.geoschutz-bw.de](http://www.geoschutz-bw.de)

Das Land hat die Chancen und Herausforderungen der Regionalität für die baden-württembergische Land- und Ernährungswirtschaft erkannt und frühzeitig zwei Qualitätsprogramme – das Qualitätszeichen Baden-Württemberg und das Biozeichen Baden-Württemberg – entwickelt und bietet den Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft die Nutzung an. Beide Qualitätsprogramme können im Hinblick auf die Bedürfnisse des

Marktes in Zusammenarbeit mit den Akteuren entlang den Wertschöpfungsketten gemeinsam weiterentwickelt werden. Auch die Förderung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln als geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.), geschützte geografische Angabe (g. g. A.) oder als garantiert traditionelle Spezialität (g. t. S.) trägt zur Erhöhung der heimischen Wertschöpfung bei.

Umsetzung der Regionalkampagne des Landes „Natürlich. VON DAHEIM“

<https://von-daheim.de>

Darüber hinaus wurde zur Umsetzung der im Koalitionsvertrag 2016 vereinbarten Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ konzipiert. Ziel der von 2017 bis 2021 angelegten und zwischenzeitlich verlängerten Kampagne ist es, den Mehrwert regionaler Produkte und Wertschöpfungsketten noch stärker zu kommunizieren und über eine Profilierung durch Vielfalt, besondere Produkt- und Prozessqualität und Genuss die Wettbewerbsfähigkeit der baden-württembergischen Land- und Ernährungswirtschaft weiter zu stärken. Grundlage bilden die beiden Qualitätsprogramme des Landes sowie die EU-weit geschützten Originale aus Baden-Württemberg. Die Umsetzung erfolgt schrittweise in neun Handlungsfeldern. Entscheidend für den Erfolg der Regionalkampagne ist es, dass diese von den Absatzmittlern, einschließlich deren Erzeugern und Verarbeitern entlang den entsprechenden Wertschöpfungsketten, als gemeinsame Plattform genutzt wird.



Copyright MBW Marketinggesellschaft mbH

### Landesaktion Gläserne Produktion

<http://gläserne-produktion.de>

Die Gläserne Produktion wird mit der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Kooperation mit den unteren Landwirtschaftsbehörden durchgeführt. Ziel ist es, Informationen rund um die Produktion, Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse für den Verbraucher erlebbar und nachvollziehbar zu machen. Auch Genossenschaften, wie beispielsweise Winzer- und Weingärtnergenossenschaften, beteiligen sich an der Landesaktion. In 2024 konnten 350 Veranstaltungen durchgeführt werden, die rd. 200.000 Besucher anzogen.

## **1.2 Wesentlichkeitsgrundsatz**

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Arbeit im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Aktivitäten im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

## 2. Die Klimawin BW

### 2.1 Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region

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

### 2.2 Die 12 Leitsätze der Klimawin BW

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverständnis.

#### 2.2.1 Klima und Umwelt

Leitsatz 01 – Klimaschutz

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

„Wir unternehmen Maßnahmen zur Klimawandelfolgenanpassung.“

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

„Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“

Leitsatz 04 – Biodiversität

„Wir setzen uns aktiv für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein.“

Leitsatz 05 – 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.“

#### 2.2.2 Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

„Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette.“

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

„Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen.“

### **2.2.3 Ökonomischer Erfolg und Governance**

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

„Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

„Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

Leitsatz 11 – Transparenz

„Wir sind ein offenes Unternehmen, verhindern Korruption und berichten transparent über Finanzentscheidungen.“

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

„Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

## **2.3 Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg**

Ausführliche Informationen zur Klimawin BW und zu weiteren Mitgliedern finden Sie unter: [www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin](http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin)

# 3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement

Die Klimawin BW wurde unterzeichnet am: 08.11.2017

## 3.1 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

Leitsatz	Adressierter Leitsatz	Schwerpunktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 01 – Klimaschutz	ja	ja	ja
Leitsatz 02 – Klimaanpassung	ja	nein	nein
Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	ja	nein	ja
Leitsatz 04 – Biodiversität	ja	nein	nein
Leitsatz 05 – Produktverantwortung	ja	nein	nein
Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette	ja	nein	nein
Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	ja	ja	ja
Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen	ja	nein	nein
Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	ja	nein	ja
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	ja	nein	nein
Leitsatz 11 – Transparenz	ja	nein	nein
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	ja	nein	nein

### 3.2 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort

<b>Unterstütztes Klimawin BW-Projekt:</b> Stärkung der Wildnis- und Umweltbildung junger Menschen im Biosphärengebiet Schwarzwald		
<b>Schwerpunktbereich: Förderung der Artenkenntnis und des ökologischen Verständnisses</b>		
ökologische Nachhaltigkeit: ja	soziale Nachhaltigkeit: nein	
<b>Art der Förderung</b>		
finanziell: ja	materiell: nein	personell: nein

**Unterstütztes WIN!-Projekt:** Erhalt von Steillagen (Weinbau) in 2024

**Schwerpunktbereich:** Schaffung von Lebensräumen für Insekten, Reptilien und Pflanzen, Erhalt der Kulturlandschaft

**Unterstützte WIN!-Projekte:** Streuobstwiesen (Erhaltung und Pflege) bis 2023

**Schwerpunktbereich:** Erhalt der Sortenvielfalt  
Schaffung von Lebensräumen für Insekten, Vögel und Pflanzen

Pflanzung neuer Streuobstbäume (2019), Anschaffung Nistkästen für verschiedene Vogelarten und Insektenhotels (2020), Schaumosten mit Streuobstäpfeln in Schulen und Kindergärten (2021), Patenschaft für Streuobstbäume (2022), Anschaffung von Wühlmauskörben (2023)

- Energie und Klima     Ressourcen     Bildung für nachhaltige Entwicklung
- 
- Mobilität     Integration

**Art der Förderung:**

- Finanziell     Materiell     Personell

**Umfang der Förderung:** 500 €

# 4. Unsere Schwerpunktthemen

## 4.1 Überblick über die gewählten Schwerpunkte

Leitsatz 01 – Klimaschutz

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

## 4.2 Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Spätestens im Jahr 2040 will das Land Baden-Württemberg klimaneutral sein, die Landesverwaltung strebt dies bereits für das Jahr 2030 an. Dieses Ziel haben auch wir als 100 %-ige Landestochter uns zu eigen gemacht und deshalb Leitsatz 1 als Schwerpunkt gewählt.

Für Leitsatz 7 haben wir uns entschieden, da wir als Arbeitgeber Verantwortung für das Wohlbefinden und die Interessen der Mitarbeiter tragen. Zufriedene Mitarbeiter leisten bessere Arbeit. Wir wollen einen weiteren Baustein hin zum ganzheitlichen Konzept einer nachhaltigen Personal- und Organisationspolitik im Unternehmen entwickeln.

## 4.3 Leitsatz 01 – Klimaschutz

### 4.3.1 Zielsetzung

Ziel ist es, den durch unsere Aktivitäten verursachten Ausstoß von Emissionen so gering wie möglich zu halten. Dies soll wie in den Vorjahren sowohl durch Energieeinsparung (Wärme, Strom) wie auch durch Verhaltensänderungen erfolgen. Die stärksten Einsparpotentiale sehen wir im Bereich der Reisetätigkeit unserer Mitarbeiter. Innerhalb Deutschlands wollen wir ganz auf Flüge verzichten. Innerhalb Europas wollen wir Flüge nur nutzen, wenn andere Reismöglichkeiten zu zeitaufwendig sind. Ein Firmenwagen soll für Termine mit Geschäftspartnern oder zum Besuch von Veranstaltungen und Messen nur noch genutzt werden, wenn Dinge transportiert werden müssen, das Ziel mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht in angemessener Zeit erreicht werden kann oder mehrere Personen gemeinsam fahren. Wenn Fahrzeuge ausgetauscht oder neu beschafft werden, werden nur noch Elektrofahrzeuge angeschafft. Aufgrund der positiven Erfahrungen in der Corona-Pandemie sollen Termine weiterhin verstärkt in Form von Telefon- oder Videokonferenzen durchgeführt werden.

### 4.3.2 Ergriffene Maßnahmen

- Seit dem Jahr 2007 beziehen wir unseren Strom auf Basis der von Vermögen und Bau Baden-Württemberg durchgeführten Ausschreibungen. Mit der Ausschreibung 2011 - 2013 haben wir uns für Strom aus erneuerbaren Energien entschieden.
- Wir bieten allen Mitarbeitern das Job Ticket BW an, um die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu unterstützen.
- Mitarbeitern mit entsprechender Reisetätigkeit stellt das Unternehmen Bahn-Cards zur Verfügung.
- Erfassung der Flüge und Flugkilometer aller Mitarbeiter
- Erfassung des Treibstoff- bzw. Energieverbrauchs der Firmenfahrzeuge
- Messung / Vergleich Energieverbrauch (Wärme und Strom)
- Umstieg auf Elektrofahrzeuge

### 4.3.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Auch im Jahr 2024 haben unsere Mitarbeiter ganz auf innerdeutsche Flüge verzichtet. Im Januar 2024 sind zwei Mitarbeitende zu einer Veranstaltung nach Wien geflogen. Die CO<sub>2</sub>-Kompensation erfolgt im Rahmen der Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdruck 2024.

Im Februar 2023 wurde ein mit Diesel betriebener Dienstwagen durch ein Elektrofahrzeug ersetzt. Für Vergleiche mit Vorjahren wird nur noch der Verbrauch der verbliebenen Fahrzeuge, von Mietwägen und ab 2024 von dienstlich genutzten Privatfahrzeugen herangezogen.

Der Kraftstoffverbrauch ist in 2024 weiter zurückgegangen. Es wurde rd. 17,7 % weniger Diesel verbraucht als im Vorjahr. Der Benzinverbrauch ging nur um rd. 3,1 % zurück. Dies resultiert daraus, dass der Benziner das größere Fahrzeug ist und daher besser zum Transport von Werbemitteln etc. für Veranstaltungen genutzt werden kann. Vergleicht man den Kraftstoffverbrauch mit dem Mittelwert der drei letzten Jahre vor Corona lag er bei rd. 55 %.

Da die Nebenkostenabrechnung immer erst am Ende des Folgejahres eingeht, bezogen sich die Werte für Wärme und Strom bisher auf den zwei Jahre zurückliegenden Zeitraum. Dies wurde mit dem Bericht 2025 geändert. Einmalig werden Werte für zwei Jahre (2023 und 2024) erfasst. Um die Schwankungen der einzelnen Jahre abzumildern, werden jeweils die Durchschnittswerte der vier vorangegangenen Jahre als Vergleichsgröße herangezogen.

Der Stromverbrauch ist in 2023 um 1.343 kWh gesunken. Im Bereich Wärme ist der Energieverbrauch im Vergleich zum Vorjahr um 2.330 kWh zurückgegangen. Der Gesamtenergieverbrauch 2023 verringerte sich um 19,3 % bezogen auf den Mittelwert der vier Vorjahre.

In 2024 ist der Stromverbrauch wieder um 590 kWh anstiegen. Der Energieverbrauch für Wärme ist im Vergleich zu 2023 nochmals um 300 kWh gesunken. Der Gesamtenergieverbrauch 2024 verringerte sich um 15,9 % bezogen auf den Mittelwert der vier Vorjahre.

Gründe für den deutlichen Rückgang sind die relativ milden Temperaturen zu Jahresbeginn und zum Jahresende, die Nutzung der Möglichkeit zum Mobil arbeiten und dass das unter unserem Büro befindliche Stockwerk wieder vermietet ist.

Der von der Gesellschaft ermittelte Wert für ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck 2023 betrug 7,56 t CO<sub>2</sub>. Der Wert lag um 3,79 t CO<sub>2</sub> niedriger als 2022. Ursachen hierfür sind der Ersatz eines Dieselfahrzeugs durch ein Elektrofahrzeug und der geringere Energieverbrauch für Wärme.

#### **4.3.4 Indikatoren**

##### **Indikator 1: Flüge und Flugkilometer aller Mitarbeiter 2024**

- Ist: In 2024 waren zwei Mitarbeitende mit dem Flugzeug unterwegs. Insgesamt legten sie 2.200 Flugkilometer zurück.
- Für 2025 wird angestrebt auch auf internationale Flüge zu verzichten.
- Auf einen Vergleich zum Basisjahr (2017) wurde verzichtet.

##### **Indikator 2: Treibstoffverbrauch der Firmenfahrzeuge 2024**

- Ist 2024: Diesel = 609,65 Liter; Benzin = 950,01 Liter
- Bei Diesel ging der Verbrauch auf rd. 82 % des Vorjahres zurück, während er bei Benzin fast gleichblieb (97 %). Der Gesamttreibstoffverbrauch ging um gut 9 % zurück.
- Verglichen mit dem Basisjahr (2017) wurde rd. 48 % weniger Treibstoff verbraucht.

##### **Indikator 3: Energieverbrauch (Wärme und Strom) 2023**

- Ist Wärme: 6.880 kWh
- Im Jahr 2023 wurde fast 25,3 % weniger Wärme verbraucht als in 2022.
- Der Verbrauch lag rd. 33,2 % unter dem Mittelwert der vier Vorjahre.
- Ist Strom: 11.040 kWh
- Im Jahr 2023 wurde 10,9 % weniger Strom verbraucht als in 2022.
- Der Verbrauch lag rd. 7,2 % unter dem Mittelwert der vier Vorjahre.

### **Indikator 3: Energieverbrauch (Wärme und Strom) 2024**

- Ist Wärme: 6.580 kWh
- Im Jahr 2024 wurde fast 4,4 % weniger Wärme verbraucht als in 2023.
- Der Verbrauch lag rd. 33,9 % unter dem Mittelwert der vier Vorjahre.
- Ist Strom: 11.630 kWh
- Im Jahr 2024 wurde 5,3 % mehr Strom verbraucht als in 2023.
- Der Verbrauch lag rd. 0,5 % unter dem Mittelwert der vier Vorjahre.

#### **4.3.5 Ausblick**

Auch die beiden verbliebenen Firmenfahrzeuge sollen mittelfristig durch Elektrofahrzeuge ersetzt werden. Im Jahr 2024 wurde mit dem Elektrofahrzeug rd. 6.520 kWh Energie verbraucht. Die Energie wird ausschließlich über öffentliche Ladestationen bezogen. Der Ökostromanteil an diesen Ladepunkten wird bei den Abrechnungen nicht angegeben und kann nur geschätzt werden. Wir gehen von ca. 75 % aus. Der Bau einer eigenen Ladestation ist für die Jahre 2025 und 2026 nicht vorgesehen.

Auf die Klimatisierung der Büroräume wird weiterhin verzichtet. Wir setzen wie bisher auf den Einsatz von passiven Kühlungskonzepten sowie die Verlagerung der Arbeitszeit in die Morgenstunden, um eventuellen Hitzewellen entgegen zu wirken.

Auch in den kommenden Jahren soll ein CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für unser Unternehmen erstellt und die Emissionen kompensiert werden. Bislang haben wir Kompensationsprojekte in Indien, Nepal und Ruanda unterstützt. Gleichzeitig leisten wir eine zusätzliche Spende von 2,00 € pro Tonne CO<sub>2</sub> zur Unterstützung des regionalen Humusaufbaus in Baden-Württemberg.

- An einer Reduzierung der Präsenztermine zugunsten von Telefon- oder Videokonferenzen wird festgehalten.
- Unser Ziel: Weitere Verringerung der durch uns verursachten Emissionen u. a. durch Reduktion der Nutzung der Firmenfahrzeuge, Umstieg auf Elektrofahrzeuge und möglichst den Verzicht auf innerdeutsche Flüge.

## **4.4 Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden**

### **4.4.1 Zielsetzung**

Im Rahmen unseres Zielkonzeptes haben wir uns folgende Ziele für dieses Schwerpunktthema gesetzt:

- Möglichst geringe Mitarbeiterfluktuation insgesamt und als Prozentsatz aufgegliedert nach Altersgruppe und Geschlecht
- Feedback der Mitarbeiter als Ansporn für Änderungen

### **4.4.2 Ergriffene Maßnahmen**

- Regelmäßige Teambesprechungen an der alle Mitarbeiter teilnehmen und in denen für alle relevante Themen besprochen werden
- Soziale Events (Betriebsausflug, Weihnachtsfeier)
- Änderung der Betriebsvereinbarung „Gleitende Arbeitszeit“ zur Anpassung an Hitzeperioden
- Betriebsvereinbarung „Bildschirmarbeitsplatzbrille“
- Betriebsvereinbarung „Mobile Arbeit“
- Möglichkeit zur Anpassung der Arbeitszeit an die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter
- Betriebliche Altersvorsorge
- Job Ticket
- Gratisgetränke
- Anschaffung eines Defibrillators zur Erstversorgung bei Herzstillstand
- Angebot Gripeschutzimpfung durch den Betriebsarzt

### **4.4.3 Ergebnisse und Entwicklungen**

Die oben genannten Betriebsvereinbarungen sind fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Die regelmäßigen Besprechungen aller Mitarbeiter wurden ab Oktober 2025 wiederaufgenommen.

Es ist weiterhin jederzeit möglich, das Gespräch mit der Geschäftsführung zu suchen sowie per Mail auf Dinge hinzuweisen, bei denen sich Mitarbeiter Änderungen wünschen.

Es besteht eine konstruktive Zusammenarbeit von Geschäftsführung und Betriebsrat zum Wohle der Belegschaft und dem Zusammenhalt des Teams.

Auch im Jahr 2025 haben Mitarbeiter die Möglichkeit genutzt, ihre Arbeitszeit (Anwesenheitstage, Umfang) an ihre aktuelle Lebenssituation anzupassen.

Die sozialen Events (Betriebsausflug / Weihnachtsfeier) wurden im vierten Quartal 2025 umgesetzt.

In 2025 wurden zwei normale Schreibtische gegen zwei höhenverstellbare Tische ausgetauscht.

Die jährliche Unterweisung zu Sicherheitsmaßnahmen und Unfallgefahren fand am 7. August 2025 statt. Für die Teilnehmer bestand im Anschluss wieder die Möglichkeit den Umgang mit einem Feuerlöscher zu üben.

Das angestrebte Ziel auch unseren Mitarbeitern Zugang zu „JobBike BW“ zu ermöglichen, konnte leider nicht umgesetzt werden.

#### **4.4.4 Indikatoren**

##### **Indikator 1: Mitarbeiterfluktuation insgesamt und als Prozentsatz aufgegliedert nach Altersgruppe und Geschlecht**

- In 2025 hat eine Mitarbeiterin das Unternehmen verlassen. Sie gehörte der Altersgruppe 55 – 60 Jahre an. Dies entsprach 5 % der Gesamtbelegschaft und rd. 6,3 % der weiblichen Angestellten.

#### **4.4.5 Ausblick**

Wir werden weiterhin an der Verfolgung dieses Leitsatzes festhalten, da zufriedene und motivierte Mitarbeiter unser wichtigstes Kapital sind.

Auch wenn Präsenztermine wieder zunehmen, werden insbesondere kürzere Termine bis zwei Stunden überwiegend als Telefon- oder Videokonferenzen wahrgenommen, wobei die Zahl der Videokonferenzen deutlich überwiegt.

Durch die neue Betriebsvereinbarung „Mobile Arbeit“ kann an bis zu 60 % der wöchentlichen Arbeitszeit mobil gearbeitet werden.

Auch für die kommenden Jahre sind weitere Investitionen zur Verbesserung der Arbeitsplatzergonomie geplant. Außerdem soll die Beleuchtung (teilweise) ausgetauscht werden.

Oberstes Ziel bleibt es, die Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.

- Ab 2026 sollen den Mitarbeitern verstärkt Schulungen angeboten werden.
- Allen Mitarbeitern wird weiterhin eine freiwillige Fahreignungsbegutachtung durch den Betriebsarzt angeboten.
- 2026 Anschaffung eines Messgeräts zur Überprüfung der Luftqualität im Büro
- Unser Ziel: Wohlbefinden und Gesundheit der Mitarbeiter sollen gestärkt und der Krankenstand gesenkt werden.

## 5. Weitere Aktivitäten

Leitsatz	Ziele	Maßnahmen und Aktivitäten	Ergebnisse und Entwicklungen	Ausblick
Leitsatz 02 – Klimaanpassung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schutz unserer Mitarbeitenden bei Hitze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anpassung Arbeitszeit, Homeoffice, Getränke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Mitarbeitenden nutzen die angebotenen Möglichkeiten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beibehaltung der Maßnahmen</li> </ul>
Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ressourcenschonung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umstellung auf Recyclingpapier</li> <li>▪ Reduktion Faxverkehr und Papierpost</li> <li>▪ Kaltgetränke aus Glasflaschen</li> <li>▪ Kein Einweggeschirr (bzw. nur biologisch Abbaubares Geschirr) bei Messen/Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rückgang Papierverbrauch 2024 zu 2023 um 4,0 %; bezogen auf Beschäftigte um 7,4 %.</li> <li>▪ Rückgang Papierverbrauch 2024 zu Basisjahr um 40,0 %; bezogen auf Beschäftigte um 52,7 %.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stete Erinnerung der Mitarbeitenden an Ressourcenschonung, teilweiser Austausch der Bürobeleuchtung bis spätestens 2027.</li> </ul>
Leitsatz 04 – Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erhalt und Schaffung von Lebensräumen für Insekten, Reptilien, Vögel und Pflanzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ WIN!-Projekte Streuobstwiesen (2019 – 2023)</li> <li>▪ WIN!-Projekt Steillagen (Weinbau; 2024)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterstützung der heimischen Flora und Fauna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlage für Auswahl unserer WIN!-Projekte</li> </ul>
Leitsatz 05 – Produktverantwortung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkung der Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW, BIO-ZBW)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verpflichtung der Erzeuger und Zeichennutzer zu Eigenkontrolle und zu neutraler Kontrolle</li> <li>▪ Überwachung des Kontrollsystems durch MBW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sicherheit für Verbraucher bzgl. Qualität und nachvollziehbarer Herkunft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausweitung der Produktbereiche</li> </ul>

Leitsatz	Ziele	Maßnahmen und Aktivitäten	Ergebnisse und Entwicklungen	Ausblick
Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette	<ul style="list-style-type: none"> <li>Achtung/Schutz der Rechte von Arbeitnehmern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bei der Auswahl von Lieferanten und Dienstleistern achten wir auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben (z. B. Mindestlohn)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilisierung von Dienstleister/Lieferanten für Arbeitnehmerrechte durch unsere Anforderungen</li> <li>Hausintern Vermeidung von Geschlechterdiskriminierung im Lohnbereich durch Anlehnung an den TV-L</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beibehaltung der Maßnahmen</li> </ul>
Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Festigung bestehender und Aufbau neuer Partnerschaften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offener und partnerschaftlicher Umgang mit Kunden, Dienstleistern, Lieferanten und Auftraggebern</li> <li>Regelmäßiger Jour fixe mit Auftraggeber</li> <li>Kennenlernen einzelner Partner z. B. im Rahmen eines Betriebsausflugs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offener und fairer Dialog mit allen Beteiligten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durch langjährige und regelmäßige Zusammenarbeit das Anforderungsspektrum der einen und das Leistungsvermögen der anderen Seite noch besser zu verstehen und beide Seiten in optimaler Weise zusammenzubringen.</li> </ul>
Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sichere Arbeitsplätze für unsere Mitarbeiter und durch erfolgreiche Umsetzung unserer Projekte den Unternehmenserfolg unserer Partner stärken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktualisierung Stellenbewerbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verlängerung einer befristeten Stelle bis 31.12.2026</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitarbeitende (und ihren Erfahrungsschatz) im Unternehmen halten</li> </ul>

Leitsatz	Ziele	Maßnahmen und Aktivitäten	Ergebnisse und Entwicklungen	Ausblick
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau und Stärkung von Wertschöpfungsketten</li> <li>▪ Erhalt der Kulturlandschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kooperation mit Verbänden, Gremien, kommunalen Unternehmen</li> <li>▪ WIN-Charta-Projekte (Streuobstwiesen, Steillagen Weinbau)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auf- und Ausbau von Netzwerken z. B. in der Außer-Haus-Verpflegung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fortsetzung/Erweiterung von Maßnahmen zur Unterstützung der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft</li> </ul>
Leitsatz 11 – Transparenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorbeugen/Vermeiden von Korruption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belehrung der Mitarbeiter bei Einstellung</li> <li>▪ Verhaltenskodex zur Korruptionsbekämpfung am Schwarzen Brett hinterlegt</li> <li>▪ Anwendung des Public Corporate Governance Kodex (PCGK) des Landes Baden-Württemberg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jährliche Veröffentlichung PCGK-Bericht auf Homepage</li> <li>▪ Offenlegung des Jahresabschlusses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beibehaltung der aktuellen Maßnahmen</li> </ul>
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Förderung des Nachhaltigkeitsgedankens im Unternehmen</li> <li>▪ Weitere Verbreitung des Biobezeichens Baden-Württembergs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offenheit für / Aufnahme von Mitarbeitervorschlägen</li> <li>▪ Aufnahme des WIN-Charta-Logos auf unser Briefpapier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebot Job-Ticket BW</li> <li>▪ Kaltgetränke nur in Glasflaschen</li> <li>▪ Kein Einmalgeschirr im Büro</li> <li>▪ Umstellung auf Recycling-Papier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkeres Hervorheben nachhaltiger Aktivitäten</li> </ul>

## 6. Unser Klimawin BW-Projekt

### 6.1 Das Projekt

Im Wildniscamp des Biosphärengebiet Schwarzwald finden regelmäßig Angebote für Junior Ranger, Volunteer Ranger, Senior Ranger sowie für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (z. B. pädagogische Fachkräfte, Biosphären-Guides, Ökomobile) statt. Ziel dieser Bildungsformate ist es, junge Menschen für Natur, Artenvielfalt und Klimaschutz zu begeistern, Naturverbindung herzustellen und Wissen über ökologische Zusammenhänge durch unmittelbares Erleben aufzubauen.

### 6.2 Art und Umfang der Unterstützung

Wir unterstützen das Projekt durch die Kostenübernahme für Bestimmungsbücher und einen mobilen Fotodrucker.

Zur Förderung von Artenkenntnis und ökologischem Verständnis sollen zusätzliche Bestimmungsbücher für Pflanzen, Tiere und Lebensräume angeschafft werden. Sie sind ein zentrales Werkzeug, um Kinder und Jugendliche aktiv zum Beobachten, Forschen, Rätseln und eigenständigen Lernen anzuregen – Kompetenzen, die entscheidend für Naturschutz und nachhaltiges Handeln sind.

Die Kinder und Jugendlichen dokumentieren ihre Naturentdeckungen mit dem Smartphone. Ein mobiler Fotodrucker ermöglicht es ihnen, ihre Beobachtungen direkt auszu drucken und in Naturtagebüchern festzuhalten und zu verarbeiten. Das stärkt Achtsamkeit, Naturbindung und die nachhaltige Verankerung von Lernerfahrungen.

**Umfang der Förderung:** 500,00 €

### 6.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Wir erwarten uns von unserem Engagement positive Entwicklungen in folgenden Bereichen:

#### 1. Naturschutz

Stärkung von Artenkenntnis und Naturverständnis als Grundlage für verantwortungsbewusstes Handeln.

#### 2. Klimaschutz und nachhaltiger Entwicklung

Vermittlung zentraler ökologischer Zusammenhänge in jungen Jahren.

#### 3. Bildung junger Menschen

Förderung von Naturverbindung, Umweltkompetenz und forschendem Lernen; Unterstützung des bundesweiten Junior-Ranger-Programms.

#### 4. Regionaler Wirkung

Ein direkt wirksames Angebot im Biosphärengebiet Schwarzwald, das unmittelbar Kindern und Jugendlichen in Baden-Württemberg zugutekommt.

### **6.4 Ausblick**

Auch für das kommende Jahr können wir uns vorstellen Projekte in Baden-Württemberg zu unterstützen, deren Ziel es ist Kenntnisse über ökologische Zusammenhänge durch unmittelbares Erleben zu vermitteln.



**Nachhaltig handeln**  
in Unternehmen  
Klimawin BW

# Impressum

## **Herausgeber**

MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für  
Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH

Leuschnerstraße 45

70176 Stuttgart

Telefon: +49 711 66670 80

E-Mail: [info@mbw-net.de](mailto:info@mbw-net.de)

Internet: [www.gemeinschaftsmarketing-bw.de](http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de)

## **Ansprechperson**

Falk Kullen (Geschäftsführer)

## **Stand**

15.12.2025