

BECK A BECK



**NACHHALTIGES
WIRTSCHAFTEN**



WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2023

BECKABECK BÄCKEREI & KONDITOREI



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die WIN-Charta	2
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement.....	3
4. Unsere Schwerpunktthemen.....	4
Leitsatz 06: Produktverantwortung: "Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."	
Leitsatz 07: Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: "Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."	
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.	
5. Weitere Aktivitäten	11
Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden	11
Umweltbelange.....	11
Ökonomischer Mehrwert.....	12
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption.....	14
Regionaler Mehrwert.....	14
6. Unser WIN!-Projekt	16
9. Kontaktinformationen	18
Ansprechpartnerin / Ansprechpartner	18
Impressum.....	18

1. Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

BeckaBeck ist eine Bäckerei und Konditorei mit den Wurzeln in Bad Urach.

Seit einigen Jahren sind unsere Backstube und die Büroräume in Böhringen und wir beschäftigen rund 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Brote, Weckle und Backwaren aus besten regionalen Zutaten bieten wir in unseren 20 Filialen und Cafés und in weiteren Partnerfilialen an. Seit April 2021 begrüßen wir unsere Kunden auch in unserer Konzeptgastronomie 'H_Alizeit' an der A8 in Merklingen.

Wir sind ein moderner Handwerksbetrieb, welcher alte Traditionen und Verfahren in Ehren hält und täglich umsetzt. Unsere Backwaren werden mit viel Fachwissen, Liebe und Zeit hergestellt – und das schmeckt man.

Unser Leitspruch lautet „Alles a bissele anders.“ – was so viel bedeutet, dass ein Brötchen nicht einfach nur ein Weckle ist, sondern etwas Besonderes. Denn wir achten sehr genau darauf, was in unsere Backwaren hinein kommt und wo die Rohstoffe herkommen.

Als Familienunternehmen plant BeckaBeck in Generationen und beschränkt sich somit nicht auf kurzfristige Gewinne, sondern legt den Fokus auf nachhaltig wirtschaftlichen Erfolg.

Weitere Informationen zu BeckaBeck finden Sie unter www.beckabeck.de/info.

WESENTLICHKEITSGRUNDSATZ

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Nachhaltigkeitsarbeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

2. Die WIN-Charta

BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

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

DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

Leitsatz 01 – Menschenrechte und Rechte der Arbeitnehmenden: *"Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

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

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

Umweltbelange

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

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

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

Ökonomischer Mehrwert

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

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

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

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

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

Regionaler Mehrwert

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

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere 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 <http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig>.

CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 20.04.2018

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

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

ES WURDEN FOLGENDE ZUSATZKAPITEL BEARBEITET:

Zusatzkapitel: Nichtfinanzielle Erklärung	☐
Zusatzkapitel: Klimaschutz	☐

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: zur Information unserer Kunden haben wir Infotafeln an unseren Feldern aufgestellt. Diese informieren über Saatgut und Aussaat, über den Wuchs bis hin zur Ernte.

Schwerpunktbereich:

- | | | |
|---|---|--|
| ☒ Energie und Klima | ☒ Ressourcen | ☐ Bildung für nachhaltige Entwickl. |
| ☐ Mobilität | ☒ Integration | |

Art der Förderung:

- ☐ Finanziell ☐ Materiell ☒ Personell

Umfang der Förderung: Wir sind mitten in einem großen Um- und Anbau unserer Produktions- und Büroräume. Dies forderte und fordert unsere komplette Kapazität.

4. Unsere Schwerpunktt Themen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 06: Produktverantwortung: "Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."
- Leitsatz 07: Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: "Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."
- 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

- Unsere Mitarbeiter sind eines unserer wichtigsten Güter. Ihre Zuverlässigkeit, Tatkraft und Mitarbeit machen unsere Produkte Tag für Tag zu den qualitativ hochwertigen Backwaren, welche wir unseren Kunden anbieten möchten. Wir bezahlen faire Löhne und sichern Arbeitsplätze hier bei uns in der Region, wir bieten Fort- und Weiterbildungen und fördern so Aufstiegschancen. Unsere Produkte werden mit besten Zutaten direkt aus der Region hergestellt. Die Vertriebswege sind kurz und transparent. Unsere Getreide bauen Landwirte von der Schwäbischen Alb für uns an. Alte Sorten, die perfekt zu den Umweltgegebenheiten der Landschaft passen – und das macht sie besonders und für den Verbraucher gesund und wertvoll. Unsere Milch beziehen wir vom Bauernhof gleich ums Eck unserer Backstube. Beste BIO Milch. Den Milchpreis haben wir an unseren Brezelpreis gekoppelt. Fair und gerecht. Auch unsere Eier kommen direkt hier aus der Region, ebenso die Kräuter und die meisten Rohstoffe, welche wir für unsere tägliche Handwerkskunst benötigen. Unsre Eierlieferantin Frau Karin Maier vom Eichberghof hat auf Bruderhahn Aufzucht umgestellt.
- Wir arbeiten mit Naturprodukten und sind auf achtsame Mitarbeiter, die mit natürlich schwankenden Rohstoff-Qualitäten umgehen können und auf eine intakte Umwelt angewiesen, um täglich beste Backwaren herstellen zu können. Nur aus einer intakten Natur erhalten wir die Rohstoffe, die wir benötigen, so ist im Unternehmen bereits seit Jahrzehnten ein besonderes Verständnis für den Schutz der Umwelt vorhanden.
- Es ist uns ein Anliegen, unseren Kunden und den nachfolgenden Generationen zu zeigen, dass Brot ein Handwerk ist. Das es mehr bedeutet, als Mehl und Wasser in einem Topf zu vermengen. Wo kommen die Rohstoffe her? Warum müssen wir auf die Natur achten, wenn wir regional anbauen und ernten möchten? Aufklärung und Information, warum wir Dinge tun, die wir tun, warum eine Brezel soviel kostet, wie sie kostet. Wertschätzung fängt bei uns schon weit vor der Aussaat an.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

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

ZIELSETZUNG

Wir möchten Transparenz schaffen, unsere Kunden mit einbeziehen, um den Wert von Lebensmitteln/unsere Backwaren nachhaltig in den Köpfen zu verankern. Wertvolle, regionale Rohstoffe, Handarbeit und die kurzen Lieferketten sind unsere Werte – dafür stehen wir und das bedeutet auch, dass unser Tun von der Saat bis zum fertigen Produkt viele Arbeitsplätze in der Region sichert – zu einem fairen Preis für Landwirt bis zum Endverbraucher.

Nachhaltig und langfristig immer mehr natürlicher Kohlenstoff in den Böden anreichern, der dann nicht mehr als CO₂ zurück in die Atmosphäre gelangen kann. Wir entziehen nicht nur der Atmosphäre CO₂, sondern versenken den Kohlenstoff auch noch hier vor Ort auf den Feldern. Den genauen Prozess kann man bei den www.kohlekumpels.de auf der Website nachvollziehen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Pflanzenkohledüngung / Terra Preta
- Werbekampagne „No Planet B“
- Becki Hoch 5
- Regiomaten



ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Unser Vertragslandwirt und Getreidelieferant Sebastian Tröster setzt Pflanzenkohle und Terra Preta ein und arbeitet mit und für seine Böden mit Humus aufbauenden Methoden der regenerativen Landwirtschaft. Dadurch wird nachhaltig und langfristig immer mehr natürlicher Kohlenstoff in den Böden angereichert, der dann nicht mehr als CO₂ zurück in die Atmosphäre gelangen kann. Das Sensationelle daran: Wir entziehen nicht nur der Atmosphäre CO₂, sondern versenken den Kohlenstoff

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

auch noch hier vor Ort auf den Feldern, wo wir jederzeit hingehen und uns dieses Wunder anschauen können. Den genauen Prozess kann man bei den www.kohlekumpels.de auf der Website nachvollziehen.

Damit wir die noch sehr guten Backwaren nach Ladenschluß nicht wegwerfen müssen, haben wir vor vier gut frequentierten Filialen Regiomaten aufgestellt. Unsere Mitarbeiter*innen befüllen die Automaten mit den restlichen Backwaren. Somit haben unsere Kunden nun rund um die Uhr die Möglichkeit unsere Backwaren zu einem günstigeren Preis zu erwerben.

Unsere Kampagne Planet B spielen wir in zahlreiche Richtungen. Leinenbeutel, weniger Verpackung, Backwaren aus der Region und auch unsere Regiomaten sind alles Teile dieser Kampagne – welche wachrütteln und aufmerksam machen soll.

INDIKATOREN

Unser Becki Hoch 5 wird sehr gut von unseren Kunden angenommen. Es handelt sich um ein Brötchen welches mit fünf BIO Rohstoffen aus einem Umkreis von 5 km rund um die Backstube kommt -diese Tatsache findet bei unseren Kunden großen Anklang.

Unsere Kunden unterstützen uns und unseren Weg. Nachhaltigkeit und die Region, gesunde Backwaren ohne Zusätze

AUSBLICK

In der Landwirtschaft sieht man nicht sofort Ergebnisse. Böden müssen sich umstellen, so kann man meist im ersten Jahr noch keine oder nur geringe „Erfolge“ sehen. Eventuell wird der Ertrag auch nie so hoch werden, wie erhofft; aber Bodenqualität und die Schonung/Erhaltung/Verbesserung der Ressourcen ist es allemal wert und können dann nachkontrolliert werden. Daher halten wir an diesem Leitsatz fest und können dann nach und nach ressourcenschonende Erfolge dokumentieren.

Unsere Werbekampagne „No Planet B!“ ist ebenfalls kein einjähriges Strohfeuer, sondern wird von uns langfristig fortgeführt: mit neuen Produkten, Aktionen und Stories. Wir spielen unsere Kampagne in den Filialen, Print und auf unseren socialmedia Kanälen.

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

ZIELSETZUNG

Ausdauer und Kontinuität sind unsere Maßstäbe. Dies bedeutet, dass wir täglich unser Bestes geben, um qualitativ sehr hochwertige und auch gesunde Backwaren verkaufen zu können. Zufriedene Mitarbeiter, Lieferanten und Kunden sind unser tägliches Ziel.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Übertarifliche Löhne
- Fortbildungsangebote für unsere Mitarbeiter

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen
- TV Auftritte
- Regionalität



ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Mit rund 350 Mitarbeitern in Produktion, Administration, Logistik und Verkauf sind wir ein gut aufgestelltes Unternehmen. Als inhabergeführtes Familienunternehmen planen wir langfristig und durchdacht. Nicht der schnelle Erfolg, sondern Ausdauer und Kontinuität sind unsere Maßstäbe. Dies bedeutet, dass wir täglich unser Bestes geben, um qualitativ sehr hochwertige und auch gesunde Backwaren verkaufen zu können. Zufriedene Mitarbeiter, Lieferanten und Kunden sind unser tägliches Ziel. Wir bezahlen übertarifliche Löhne und bieten die Chance auf langfristige Arbeitsverhältnisse. Ebenso behandeln und entlohnen wir unsere Lieferanten und Produzenten fair und übertariflich.

Seit 2022 haben wir mit der Cassis Manufaktur neue, regionale Produkte gelauncht. Zu Beginn des Jahres haben wir einen CassisBerliner in unser Sortiment aufgenommen, Gummibärchen der Manufaktur und ab Herbst gab es dann leckere Cassis-Stollen. Diese Zusammenarbeit nennen wir hier stellvertretend für die zahlreichen anderen Partner aus unserer Nachbarschaft: BuchweizenBecki, Backwaren mit Böhlinger Kümmel, Mohn, ... diese führen wir auch in Zukunft fort.

Seit diesem Jahr beschäftigen wir Auszubildende aus Madagaskar. Wir haben Wohnraum geschaffen, Strukturen intern zur Integration geschaffen und die neuen Azubis mit offenen Armen empfangen und gut integriert.

INDIKATOREN

Wir ehren jedes Jahr unsere langjährigen Mitarbeiter/-innen, positive Rückmeldungen und ein familiäres Verhältnis im Unternehmen sind hier Maßstab und Ergebnis.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Langjährige Partnerschaften, freundschaftliche Verhältnisse mit unseren Vertragslandwirten und Lieferanten sind über Jahrzehnte gewachsen und werden ehrenvoll fortgeführt.

Rohstoffe aus der Region,

AUSBLICK

Selbstverständlich halten wir an diesem Schwerpunkt fest. Regionalität und die Verwurzelung mit unserer Region sind feste Standbeine unserer Philosophie. Daher ist es uns wichtig, dass es den Menschen gut geht, sie gerne für und mit uns arbeiten. Außerdem ist es uns wichtig, dass die Kunden wissen, woher unsere Rohstoffe kommen. Nahezu alles kommt hier aus der Region.

Die Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim und Prof. Login haben wir im Jahr 2022 vertieft und schon viele weitere Projekte für das Jahr 2025 geplant. 2022/23 haben wir uns unter anderem um die Auswahl der passenden Sorten für die Schwäbische Alb gewidmet. Gemeinsam haben wir 30 verschiedenen Leinsamensorten getestet und ausgewertet.

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."

ZIELSETZUNG

Wir möchten weitestgehend auf Verpackungen verzichten, die nicht recycelt werden können bzw unsere Kunden und Mitarbeiter dazu bringen, Mehrweglösungen in Betracht zu ziehen und eigene Mehrwegverpackungen/Transportbeutel von zu Hause mitbringen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Großflächige Kampagne „no Planet B!“ – Anzeigen, in store, online
- Schnittbrottüten statt Plastiktüten
- Mehrwegverpackungen
- Salate/Suppen in Gläsern

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN



ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Wir setzen auf allen Ebenen Anreize zum Umdenken und Handeln. So fördern wir beispielsweise den Verkauf von Mehrwegbechern durch Rabatte in unseren Filialen. Geschnittenes Brot verkaufen wir nicht mehr in Plastiktüten, nur noch in unseren Schnittbrottüten.

Plastikschalen für Salate haben wir abgeschafft, wir benutzen nun kompostierbare Schalen mit Plastikdeckeln aus recyceltem Plastik und wiederverwendbare Weck-Gläser.

Wir kaufen bei regionalen Anbietern. Unsere Filialen beliefern wir lediglich zweimal täglich, wir backen direkt in den Filialen, um ideal auf Kundenwünsche- und Nachfrage eingehen zu können, ebenso sparen wir Fahrtwege und -kosten.

In allen Bereichen unseres Unternehmens versuchen wir mehr und mehr auf Verpackungsmüll und Energieverschwendung aufmerksam zu machen und diese stets zu minimieren. Unseren Mitarbeitern bieten wir den Erwerb eines JobRads an, um nicht nur den Arbeitsweg, nachhaltig für Umwelt und Gesundheit gestalten zu können, sondern es auch im privaten Umfeld stetig nutzen zu können.

Unsere Mitarbeiterakademie, die wir wegen Corona lange Zeit pausieren mussten, konnten wir im Sommer wieder aufnehmen. Wir besuchen Produzenten und schauen „hinter die Kulissen“. Was machen unsere Lieferanten in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit?

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

INDIKATOREN

- Mit dem Verkauf unseres Leinenbeutels haben die Kunden die Möglichkeit auf Papiertüten zu verzichten und ihre Backwaren komplett ohne Verpackung einzukaufen.
- Unsere Snacks werden zu 90% in wiederverwendbaren Gläsern angeboten
- Plastikröhrchen wurden versucht durch Maccaroni zu ersetzen, leider erbrachte die Umstellung nicht den gewünschten Erfolg, so dass wir momentan auf Papierstrohhalm ausgewichen sind
- Wir sind auch weiterhin bemüht, Einwegverpackungen den Kampf anzusagen und diese aus dem Verkauf zu nehmen, ebenso Folien und Verpackungsmaterialien.
- Mit Gewinnspielen und Aktionen, Plakaten und Infoflyern haben wir unsere Kunden direkt in den Filialen informiert und sensibilisiert. „There ist no Planet B“
- Wir bieten auf unseren Social Media Kanälen und der Homepage zahlreiche Infofilme und Aufklärungsvideos an #beckawissen – in enger Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Login von der Uni Hohenheim zeigen wir, wie gutes Brot gebacken wird. Und diese Studie beginnt bereits beim Korn.
- Auf unserem Blog bieten wir unseren Kunden den Mehrwert von kostenlosen Rezepten rund ums Thema Restbrot-Verwertung. Getreu dem Motto „taste, not waste“: #genusstueftler

AUSBLICK

Alle unsere Bemühungen aus den vergangenen Jahren werden wir weiterführen. Weitere Studien mit der Uni Hohenheim sind geplant, Auftritte in Wissenssendungen bei den großen Fernsehsendern sind und werden abgedreht und möglichst ein breites Publikum zu erreichen und aufzuklären.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

LEITSATZ 01 – MENSCHENRECHTE UND RECHTE DER ARBEITNEHMENDEN

Maßnahmen und Aktivitäten: Wertschätzender Umgang mit allen Mitarbeitern, unabhängig von Bildung, Alter, Geschlecht, Unternehmenszugehörigkeit und Religion. Wir haben stets ein offenes Ohr für die Belange unserer Mitarbeiter – als Familienunternehmen teilweise bis hin zu den privaten und persönlichen Belangen. Auch die Integration benachteiligter Menschen ist uns ein wichtiges Anliegen. Auch Menschen ohne Ausbildung, Deutschkenntnissen, oder mit Behinderung erhalten bei uns Chancen sich ins Arbeitsleben zu integrieren.

Ergebnisse und Entwicklungen: Menschen mit Behinderung wurden und werden bei uns in den alltäglichen Betrieb unserer Produktion mit eingebunden. Frauen haben die gleichen Rechte und Chancen im Betrieb. Mit der Fertigstellung und dem Bezug im Sep 2019 unseres Mitarbeiterwohnhauses direkt neben unserer Produktion konnten wir neue Mitarbeiter gewinnen und Saisonarbeitskräften ein angenehmes Wohnumfeld bieten

Ausblick: Auch weiterhin werden wir all unsere Mitarbeiter als wertvolle Partner sehen, welchen wir unsere Wertschätzung und vollen Respekt entgegenbringen.

LEITSATZ 02 –WOHLBEFINDEN DER MITARBEITENDEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Mitarbeiterseminare bei uns im Haus, aber auch Schulungen bei unseren Bauern und Vertragspartner sind fester Bestandteil in unsrem Unternehmen. Diese Events fördern das Miteinander untereinander, aber die Wertschätzung unserer hochwertigen Zutaten und Produkte. Wissen, wo es herkommt.
- Ergebnisse und Entwicklungen: Im vergangenen Jahr konnten zahlreiche Partnerbetriebe von unseren Mitarbeitern besucht und besichtigt werden. Wissen, wo die Kräuter, das Mehl oder andere Rohstoffe für die tägliche Arbeit herkommen, schärft den Sinn der Nachhaltigkeit. Wissen, wieviel Arbeit und Herzblut unsere Lieferanten in ihre Produkte stecken, hilft diese sorgsam weiterzuverarbeiten. Und so stecken auch unsere Mitarbeiter ihr volles Können in den weiteren Prozess bis hin zum Verkauf unserer Backwaren.
- Die Bezahlung übertariflicher Löhne ist für uns eine Selbstverständlichkeit.
- Prämien für langjährige Firmenzugehörigkeit
- Ausblick: Auch künftig ist es uns ein sehr wichtiges Anliegen, dass sich unsere Mitarbeiter bei uns wohlfühlen und dem Unternehmen lange treu bleiben. Wir haben für alle unsere Mitarbeiter/-innen jederzeit ein offenes Ohr und behandeln jeden fair und mit Respekt.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

Wir arbeiten hauptsächlich mit Geschäftspartnern aus der Region zusammen. Eine langfristige Geschäftsbeziehung auf Augenhöhe ist unser Ziel. Mit Lieferanten, Kunden, Behörden und Mitarbeitern.

Ein hohes Maß an zufriedener Kunden wollen wir erreichen, indem wir den Kundenbewertungen in Bezug auf Geschmack und Qualität unserer Erzeugnisse entsprechen. Ein Mass hierfür geben uns regelmässige Kundenbefragungen und offene Feedbackmöglichkeiten zu unseren Produkten in den Sozialen Medien.

Ergebnisse und Entwicklungen: Langjährige Geschäftsbeziehungen beweisen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Partner direkt aus der Nachbarschaft und der Region sind nachhaltig am Erfolg unseres Unternehmens beteiligt.

Mit langjährigen Partnern können wir neue Wege testen, auf vertrauensvoller Basis entwickeln sich neue Möglichkeiten und Wege.

Ausblick: Mit langjährigen Partnern können wir auf vertrauter Basis unsere comfort zone verlassen, neues wagen und probieren. Neue Partner komplettieren unseren Kreis. Wir möchten möglichst kurze Wege beschreiten und alles regional beschaffen.

Umweltbelange

Leitsatz 04 – Ressourcen

Der Boden unserer Heimat, der Schwäbischen Alb, ist eigen. Wir arbeiten eng mit unseren Vertragslandwirten zusammen, die sich damit auskennen. Urgetreide welches hier seit Jahrhunderten gewachsen ist und für uns besonders bekömmlich ist, bauen wir an und verarbeiten es zu unseren besonderen Backwaren.

Kümmel, Leinsaat und Mohn, weitere Getreide und Kräuter wollen wir zurückholen auf die Alb und hier anbauen. Die Kulturlandschaft zu pflegen und weiter für nachfolgende Generationen zu erhalten, ist unser Ziel.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Ergebnisse und Entwicklungen: Kümmel und Leinsaat haben wir bereits erfolgreich auf der Alb, direkt in Römerstein kultiviert, -und ernten inzwischen für unseren kompletten Bedarf. Pure Regionalität.

Ausblick: Auch den Mohn, welchen wir für unsere Produkte benötigen möchten wir von der Schwäbischen Alb beziehen. Daher haben wir nach einem ersten Fehlversuch nicht den Kopf in den Sand gesteckt, sondern starten 2020 einen neuen Versuch, den Mohn hier bei uns zu kultivieren.

LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Ziele und geplante Aktivitäten: Photovoltaik auf dem Dach unserer Produktion in Böhringen

Unser komplettes Warmwasser erhitzen wir durch die Abluft unserer Thermoöfen. Bislang haben wir für 5500 l Warmwasser/Tag 60l Heizöl benötigt, seit 2019 benötigen wir nur noch 3 l für das gesamte Warmwasser für Backstube und Mitarbeiterwohnhaus. Dies hat uns ein Heiztechniker aus der Region so fabelhaft umgesetzt. Externe „Diplom-Berater“ konnten dies nicht erarbeiten!

Ausblick: Weitere Energieeinsparungen, regionale Lieferanten, kurze Transportwege

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Ziele und geplante Aktivitäten:

Wir halten uns ohne Einschränkung an die Vorgaben des Lebensmittelrechts.

Die Produktqualität steht bei uns an oberster Stelle. Wir bieten unseren Kunden immer etwas Besonderes an. Unsere Brote und Backwaren bekommen lange Teigruhezeiten und beste Rohstoffe, um den optimalen und gesunden Genuss zu garantieren. Unsere Qualität beginnt mit unseren Partnern direkt in der Natur!

Ergebnisse und Entwicklungen: Zusammen mit der Universität Hohenheim haben wir auch Anfang des Jahres wieder einen Backmarathon bei uns im Hause durchgeführt. Die Verträglichkeit von Weizenbrot, alten und neuen Weizensorten wurde dabei grundlegend erforscht und dokumentiert. Zusammen mit dem Landratsamt Reutlingen, unserem Müller und der Mühlengenossenschaft wurde über 3 Tage lang geprüft. Die Ergebnisse liegen uns momentan noch nicht gänzlich vor. Ausblick: Unsere Produkte sind unser Markenzeichen und Aushängeschild. Getreu unserer BeckaBeck Prinzipien ruhen wir uns nicht auf bisherigen Lorbeeren aus. Höchste Produktqualität und „emmer ebbes B’sonders“ ist unser Maßstab und Antrieb.

Die Produktqualität beginnt mit unseren Partnern direkt in der Natur – dies überprüfen wir regelmäßig. Heiner Beck besucht und kontrolliert die Qualität persönlich direkt auf den Feldern und Ställen.

Ökonomischer Mehrwert

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

- Ziele und geplante Aktivitäten:
- Innovation und Tradition stehen bei uns Seite an Seite. In der Region verwurzelte Traditionsgebäcke finden bei uns immer ihren Platz, aber stets auch Neues.
- Unsere Genuss-Tüftler (www.genuss-tueftler.de) zeigen unseren Kunden, dass Brot auch mehrere Tage nach dem Kauf verwendet werden kann und nicht direkt entsorgt werden muss. Viel zu viele Lebensmittel landen im Müll, hier wollen wir abhelfen, aufklären und mit innovativen Aktionen, Rezepten und Ideen den Sinn der Nachhaltigkeit bei unseren Kunden schärfen.
- Ergebnisse und Entwicklungen: Unsere Genuss-Tüftler bieten unseren Kunden einmal wöchentlich neue Ideen und Rezepte zur Resteverwertung. So hoffen wir, bei unseren Kunden den Sinn der Nachhaltigkeit im alltäglichen Leben und Umgang mit Lebensmittel zu schärfen.
- Ausblick: Auch weiterhin werden unsere Genuss-Tüftler wöchentlich auf unserem Blog und den Social-Media-Kanälen neue Rezepte rund ums Thema Brot posten. Mitmach-Aktionen und Gewinnspiele begleiten unser Bemühen die Sinne unserer Kunden zu schärfen.
- Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption
- Leitsatz 09 – Finanzentscheidungen
- Ziele und geplante Aktivitäten:
- Wir pflegen ein ausgewogenes Verhältnis von Eigen- und Fremdkapital. Unkalkulierbare Risiken versuchen wir dabei zu vermeiden. Finanzielle Investitionen werden immer unter Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien getroffen.
- [künftige Zielsetzung]

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

Wir pflegen ein ausgewogenes Verhältnis von Eigen- und Fremdkapital. Unkalkulierbare Risiken versuchen wir dabei zu vermeiden. Finanzielle Investitionen werden immer unter Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien getroffen.

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Ziele und geplante Aktivitäten:

Ehrlichkeit und Transparenz bei all unseren Geschäften sind unsere Maßstäbe. Wir verfechten eine strenge Compliance und Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien in unserem Betrieb.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Ziele und geplante Aktivitäten: Wir sind tief verwurzelt in der Region. Nicht nur bei der Beschaffung, sondern auch beim Vertrieb unserer Produkte.

Ausbau unserer Anbauflächen bzw die Zusammenarbeit mit regional ansässigen Landwirtschaftsbetrieben.

Ergebnisse und Entwicklungen: Durch Aufstellen zahlreicher Informationstafeln, können unsre Kunden und die Bewohner der Region genau sehen, wo wir welches Getreide anbauen. So ist es auch für den Kunden sehr einfach nachzuverfolgen, wo die Rohstoffe für „sein“ Weckle gedeihen.

Mit Blühstreifen rund um die Ackerflächen kümmern sich unsere Landwirte und wir, um den Erhalt der Artenvielfalt in unserer Region.

Ausblick: Mit der Wertschätzung unserer Region sind wir Vorbild für Bewohner und Besucher. Und dies werden wir auch weiterhin bleiben und uns für die Region stark machen. Die Erhaltung der Kulturlandschaft, der Artenvielfalt und der nachhaltige Umgang mit Natur und Umwelt stehen dabei im Mittelpunkt.

5. Unser WIN!-Projekt

Durch eine interne Umstrukturierung konnten wir unsere geplanten Projekte nur bedingt durchführen.

Wir hatten Felder- und Artenführungen für interessierte Mitbürger/-innen, Kinder- und Seniorengruppen geplant, diese sollten mehrmals stattfinden, um den Verlauf der Jahreszeiten direkt am und auf den Feldern sehen zu können.

Geplant waren leicht begehbbare Rundwege zu den verschiedenen Feldern, Bienenstöcken und auf unsere Blumenwiese. Ein Highlight neben den Kornäckern, sicherlich das herrlich blühende Mohnfeld und die duftende Kümmelernte mit Bewirtung mit allerlei Kümmelspezialitäten, sowie unsere Bienenstöcke.

Unser Chef, sowie einer unserer Bäcker und natürlich die Landwirte waren pro Rundgang eingeplant. Sie sollten erklären, wie weit und mit unter auch steinig der Weg vom Saatgut bis zum fertigen Weckle ist.

Was hat der Landwirt an Arbeit? Alles regional – geht das? Wie geht der Bäcker mit unterschiedlichen Qualitäten um? Diese und weitere Fragen sollten jeweils im Anschluss bei einem Brezelvesper geklärt werden.

Aufgrund des geplanten, großflächigen Umbaus unserer Backstube, fehlte uns Personal, die für diese Aufgabe abbestellt hätte werden können – so fühlten wir uns leider gezwungen die Beck'schen Feldertouren abzusagen.

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Im Vorfeld gingen selbstverständlich schon einige Stunden für die Planung ins Land. Leider war relativ schnell klar, dass wir unser Nachhaltigkeitsprojekt 2022/23 nicht durchführen werden können.

Wir haben alternativ Infotafeln an die Feldränder aufgestellt. So konnten sich Spaziergänger und Interessierte selbst informieren.

Auf unseren Social Media Kanälen haben wir virtuelle Live-Rundgänge, sowie zahlreiche Info-Posts und Stories veröffentlicht. Dies haben unsere beiden Marketingmitarbeiterinnen übernommen und immer montags aktuelle Bilder und Texte veröffentlicht.

AUSBLICK

Wir werden je nach Möglichkeiten diese angedachten Projekte versuchen in die Tat umzusetzen. Ob es live direkt am Feldrand oder wieder über unsere Sozialen Netzwerke stattfinden wird, haben wir aktuell noch nicht entschieden.

UNSER WIN!-PROJEKT

2023/2024 steht bei uns ganz im Zeichen der Unternehmenszukunft: wir bauen!

In den beiden Jahren, wahrscheinlich bis ins Jahr 2025 hinein wird unser Umbau in vollem Gange sein, und Projekte und Zusatzaktionen zum laufenden Betrieb wahrscheinlich stark einschränken. Dies müssen wir spontan entscheiden, wie es die Personaldecke und das Umbaugeschehen zulassen.

Wir machen uns fit für die nächste Generation und für die Zukunft. Seien Sie gespannt.

6. Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin / Ansprechpartner

Heiner Beck h.beck@beckabeck.de

Melanie Lang m.lang@beckabeck.de

Impressum

Herausgegeben am 16.12.2024 von

Bäckerei BeckaBeck

Unter Lau 3 72587 Römerstein

Telefon: 07382.937200

Fax: 07382.9372 09

E-Mail: info@beckabeck.de

Internet: www.beckabeck.de

