



WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2020

MBW MARKETING- UND ABSATZFÖRDERUNGSGESELL-
SCHAFT FÜR AGRAR- UND FORSTPRODUKTE AUS
BADEN-WÜRTTEMBERG MBH



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die WIN-Charta	3
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement	4
4. Unsere Schwerpunktthemen	5
Leitsatz 2: Mitarbeiterwohlbefinden	
Leitsatz 4: Ressourcen	
Leitsatz 5: Energie und Emission	
5. Weitere Aktivitäten	12
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange	12
Umweltbelange	13
Ökonomischer Mehrwert	13
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	14
Regionaler Mehrwert	15
6. Unser WIN!-Projekt	17
7. Kontaktinformationen	18
Ansprechpartner	18
Impressum	18

1. Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

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 ihren 13 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 werden an den Endkunden interessante Informationen rund ums Einkaufen, Erleben und Essen im Ländle, sowie leckere Rezepte vermittelt.
- Die MBW ermöglicht die Durchführung von Aktionen im Einzelhandel in Zusammenarbeit mit den LandFrauenverbänden: Im Rahmen des Projektes „AgrarbotschafterInnen in der Verkaufsförderung für baden-württembergische Produkte“ werden Verbrauchern fachkundige Informationen zu regionaler Produktion, Warenkunde und Zubereitung vermittelt.
- Die MBW unterstützt die heimische Gastronomie bei der Gestaltung eines authentisch-regionalen Angebotes auf der Speisekarte.
- Die MBW stellt regelmäßige und einheitliche Kontrollen für das Qualitätszeichen Baden-Württemberg und das Bio-Zeichen 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 über 80 kleine und mittelständische Unternehmen 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 Internationale 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, www.bio-bw.de, 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 Bio-Zeichen 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

ÜBER UNS

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. Die Programme sind auch für Genossenschaften nutzbar.

Umsetzung der Regionalkampagne des Landes „Natürlich. VON DAHEIM“

<https://von-daheim.de>

Darüber hinaus wurde zur Umsetzung der im Koalitionsvertrag vereinbarten Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ konzipiert. Ziel der von 2017 bis 2021 angelegten 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 bieten 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.

Landesaktion Gläserne Produktion

<http://gläserne-produktion.de>

Die Gläserne Produktion wird mit der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Kooperation mit den unteren Landwirtschaftsbehörden in 2020 zum 30. Mal 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. Im Jahr 2019 haben wieder über 300.000 Verbraucher die Veranstaltungen der Gläsernen Produktion besucht. Im aktuellen Jahr mussten aufgrund der Corona-Pandemie leider viele der geplanten Veranstaltungen abgesagt werden.

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, 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.

CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 8. November 2017

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER- PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 8	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 10	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 12	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: Streuobstwiesen (Erhaltung und Pflege)

Schwerpunktbereich:

Pflanzung neuer Streuobstbäume (2019)

Erhalt der Sortenvielfalt; Schaffung von Lebensräumen für Insekten, Vögel und Pflanzen

- Energie und Klima Ressourcen Bildung für nachhaltige Entwicklung
 Mobilität Integration

Art der Förderung:

- Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung: 500 €

4. Unsere Schwerpunktt Themen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 2: Mitarbeiterwohlbefinden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."
- Leitsatz 4: Ressourcen: "Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."
- Leitsatz 5: Energie und Emissionen: "Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Für Leitsatz 2 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.

Für Leitsatz 4 haben wir uns entschieden, um uns bewusst zu machen, was an Ressourcen in einem vergleichsweise kleinen Dienstleistungsunternehmen wie dem unseren verbraucht wird und was davon eingespart werden könnte.

Die Landesverwaltung Baden-Württemberg strebt an, sich bis zum Jahr 2040 weitgehend klimaneutral zu organisieren. Dieses Ziel haben auch wir als 100 %-ige Landestochter uns zu eigen gemacht und deshalb Leitsatz 5 als Schwerpunkt gewählt.

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

ZIELSETZUNG

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

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

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Große Runde (quartalsweise), an der alle Mitarbeiter teilnehmen und in der für alle relevante Themen besprochen werden
- Soziale Events (Betriebsausflug, Weihnachtsfeier)
- Änderung der Betriebsvereinbarung „Gleitende Arbeitszeit“ zur Anpassung an Hitzewellen

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Betriebsvereinbarung „Bildschirmarbeitsplatzbrille“
- Zustimmung zur Reduktion der Arbeitszeit von Mitarbeitern
- Möglichkeit zum mobilen Arbeiten als Reaktion auf die Corona-Pandemie
- Ausgabe von Mund-Nase-Masken an alle Mitarbeiter
- Angebot einer Gripeschutzimpfung durch den Betriebsarzt

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die in 2019 geschaffene Möglichkeit, während Hitzeperioden bereits um 06:00 Uhr mit der Arbeit zu beginnen und dafür schon ab 14:30 Uhr bzw. 15:30 Uhr das Haus zu verlassen, bleibt weiterhin bestehen.

Auch im Jahr 2020 konnte den Wünschen zweier Mitarbeiter nach Änderungen der Arbeitszeit entsprochen und ihre Arbeitszeit auf 80 % reduziert werden.

Die Große Runde wurde wegen der Corona-Pandemie ausgesetzt. Sie wird aber weiterhin Bestandteil unserer Unternehmenskultur bleiben und u. a. als Plattform zur Diskussion von alle betreffenden Problemen und der Suche nach Lösungen dienen. Es ist selbstverständlich jederzeit möglich, das Gespräch mit der Geschäftsführung zu suchen oder per Mail auf Dinge aufmerksam zu machen, die einem Mitarbeiter wichtig sind. Der Betriebsausflug 2020 wurde wegen der Pandemie Ende Juli abgesagt. An einem gemeinsamen Weihnachtsessen haben wir lange festgehalten, mussten dies aber aufgrund der Entwicklungen im November ebenfalls absagen.

Von der Aufstellung eines „Kummerkastens“ wurde aufgrund der Unternehmensgröße und des offenen Umgangs miteinander abgesehen.

Beim vor-Ort-Termin des Betriebsarztes Ende Oktober 2020 hatten alle Mitarbeiter die Möglichkeit, sich gegen Grippe impfen zu lassen.

INDIKATOREN

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

- Im Jahr 2019 hat kein Mitarbeiter mit einem unbefristeten Vertrag das Unternehmen verlassen.

AUSBLICK

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

Solange es keine Medikamente oder eine Impfung gegen das Corona-Virus gibt, versuchen wir unsere Mitarbeiter durch mobiles Arbeiten, Reduktion der Außentermine bzw. Besuche und verstärkten Einsatz von Telefon- und Videokonferenzen zu schützen. Für den Bereich, für den vor-Ort-Termine unumgänglich sind, wurden u. a. Masken und Handschuhe angeschafft.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Es ist geplant, unsere Belegschaft im Frühjahr 2021 über ihre Erfahrungen mit dem mobilen Arbeiten zu befragen. Gemeinsam mit dem Betriebsrat soll dann entschieden werden, ob den Mitarbeitern künftig immer die Möglichkeit, einen Tag pro Woche oder mehr mobil zu arbeiten, angeboten werden soll.

Wir hoffen, dass spätestens ab 2021 Seminare und Schulungen zur Weiterbildung wieder regulär stattfinden und wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit zur Teilnahme anbieten können. Die jährliche Unterweisung zu Sicherheitsmaßnahmen und Unfallgefahren erfolgt schriftlich, um Sicherheitsabstände und andere Pandemie-Vorgaben einhalten zu können.

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

- Es ist geplant den Mitarbeitern im kommenden Jahr wieder die Möglichkeit zur Gripeschutzimpfung im Unternehmen anzubieten und auch zu einer Corona-Schutzimpfung (sofern ein sicherer Impfstoff zur Verfügung steht).
- Unser Ziel: Wohlbefinden und Gesundheit der Mitarbeiter sollen gestärkt und der Krankenstand gesenkt werden.

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

ZIELSETZUNG

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

- Jährliche Reduzierung des Papierverbrauchs um jeweils 5 % im Vergleich zum Vorjahr bis 2020
- Jährliche Reduzierung des Anteils an Farbkopien/-ausdrucken um jeweils 5 % im Vergleich zum Vorjahr bis 2020

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Umstellung auf Recyclingpapier
- Reduktion des Faxverkehrs
- Im Büro angebotene Kaltgetränke nur in Glasflaschen
- Kein Einweggeschirr (bzw. nur biologisch abbaubares Geschirr) bei Messen/Veranstaltungen

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Mit dem Wechsel unseres Dienstleisters für den Werbemittelversand wurde die Bestellmöglichkeit über Fax abgeschafft. Seit April 2019 können unsere Werbemittel nur noch online bestellt werden.

Bei Rückmeldungen zu Veranstaltungen und Seminaren bieten wir die Möglichkeit, dies alternativ per Mail zu tun, was von den Wirtschaftspartnern auch verstärkt genutzt wird.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Sowohl unser Papier wie auch sonstiges Büromaterial bestellen wir über den Büro Shop des Logistikzentrum Baden-Württemberg (LZBW), das bei der Ausschreibung von Produkten verstärkt auf Umweltzeichen wie den Blauen Engel und auf Nachhaltigkeit setzt.

Der Papierverbrauch (pro Mitarbeiter) ging in 2019 nicht mehr so stark zurück wie im Vorjahr. Das gesetzte Ziel mit jährlich 5 % weniger Verbrauch konnte für 2019 nicht erreicht werden. Bezogen auf das Basisjahr (2017) liegt der Gesamtrückgang bei rd. 11 %. Bei den Farbkopien-/ausdrucken ist der befürchtete Effekt eingetreten. Während die Gesamtmenge rückläufig ist, steigt der Anteil an farbigen Kopien/Ausdrucken. Es müssen nochmals Anstrengungen unternommen werden, die Mitarbeiter weiter zu sensibilisieren, damit die gesetzten Ziele erreicht werden können. Bunt mag z. B. ansprechender sein, aber ist es auch immer nötig? Außerdem hoffen wir auf Lerneffekte während der Zeit des mobilen Arbeitens, wo meist kein Drucker zur Verfügung steht.

INDIKATOREN

- **Indikator 1: Jährliche Reduzierung des Papierverbrauchs um jeweils 5 % im Vergleich zum Vorjahr bis 2020.**
- Im Jahr 2019 ist der Papierverbrauch insgesamt im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen (0,87 %). Bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter verringerte sich der Papierverbrauch in 2019 weiter um 3,33 %.
- Im Vergleich zum Basisjahr (2017) ging der Papierverbrauch insgesamt um 3,33 % zurück. Bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter verringerte er sich um 11,39 %.
- Es war vorgesehen, dieses Ziel in der geplanten Form bis 2020 weiterzuverfolgen. Für das Jahr 2020 müssen dabei die Auswirkungen des mobilen Arbeitens mitberücksichtigt werden.

Durch Anpassung der internen Prozessabläufe und weitere Sensibilisierung der Mitarbeiter soll auch in den kommenden Jahren diese Ressource weiter eingespart werden.

- **Indikator 2: Jährliche Reduzierung des Anteils an Farbkopien/-ausdrucken um jeweils 5 % im Vergleich zum Vorjahr bis 2020.**
- Während die Zahl der Kopien/Ausdrucke insgesamt um 2,29 % sank, stieg der Anteil an Farbkopien/-ausdrucke in 2019 gegenüber dem Vorjahr um 6,91 % an.
- Im Vergleich zum Basisjahr (2017) ging die Zahl der Ausdrucke/Kopien insgesamt um 5,38 % zurück. Die Zahl der Farbkopien/-ausdrucke dagegen stieg um 1,15 % an.
- Es war vorgesehen, dieses Ziel in der geplanten Form bis 2020 weiterzuverfolgen. Für das Jahr 2020 müssen dabei die Auswirkungen des mobilen Arbeitens mitberücksichtigt werden.

Durch Anpassung der internen Prozessabläufe und weitere Sensibilisierung der Mitarbeiter soll auch in den kommenden Jahren diese Ressource weiter eingespart werden.

AUSBLICK

Wir werden an diesem Schwerpunkt wie geplant ein weiteres Jahr festhalten. Beim mobilen Arbeiten erfahren die Mitarbeiter, dass viele Ausdrucke, die im Büro einfach und schnell gemacht werden, nicht

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

unbedingt nötig sind. Wir hoffen, dass dieser Lerneffekt zu einer weiteren Reduktion des Papierverbrauchs und der Farbkopien beitragen wird.

- Es ist geplant, den Fax-Verkehr weiter herunterzufahren.
- Es wird diskutiert, die Weihnachtspost in den kommenden Jahren digital zu versenden.
- Unser Ziel: gemäß der oben genannten Zielsetzung sollen auch im kommenden Berichtsjahr der Papierverbrauch sowie die Farbkopien und -ausdrucke weiter reduziert werden.

Leitsatz 5: Energie und Emissionen: "Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."

ZIELSETZUNG

Ziel ist es, den durch unsere Aktivitäten verursachten Ausstoß von Emissionen so gering wie möglich zu halten. Dies soll sowohl durch Energieeinsparung (Wärme, Strom) wie auch durch Verhaltensänderungen erfolgen. Die stärksten Einsparpotentiale sehen wir im Bereich der Reisetätigkeit unserer Mitarbeiter. Da wir so gut wie keine Tätigkeiten außerhalb Deutschlands ausüben, wollen wir Flüge reduzieren und möglichst ganz darauf verzichten. 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. Durch die Erfahrungen in der Corona-Pandemie sollen künftig Termine verstärkt auch in Form von Telefon- oder Videokonferenzen durchgeführt werden.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Seit dem Jahr 2007 beziehen wir unseren Strom auf Basis der von der 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 Treibstoffverbrauchs der Firmenfahrzeuge
- Messung / Vergleich Energieverbrauch (Wärme und Strom)

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

In 2019 fand ein Flug mehr als im Vorjahr statt, was sich durch die geringe Zahl der Flüge insgesamt prozentual stark auswirkt. Ziel bleibt es, auf Flüge möglichst ganz zu verzichten.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Der Kraftstoffverbrauch blieb auf dem Niveau des Vorjahres. Nach wie vor werden die beiden Diesel-Fahrzeuge stärker genutzt als der Benziner. Mit ihnen werden in der Regel längere Strecken zurückgelegt und Termine mit mehreren Teilnehmern absolviert. Im Bereich der Kontrollen der Schmeck den Süden-Gastronomen sehen wir nach wie vor keine Alternative um Firmenwagen (Diesel). Alle teilnehmenden Betriebe mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen, steht in keinem Verhältnis zum daraus resultierenden zeitlichen Aufwand.

Da die Nebenkostenabrechnung immer erst am Ende des Folgejahres eingeht, beziehen sich die Werte für Wärme und Strom auf das Jahr 2018. Um die Schwankungen der einzelnen Jahre abzumildern, werden immer die Durchschnittswerte der letzten vier Jahre als Vergleichsgröße herangezogen. Der Energieverbrauch 2018 ging sowohl beim Strom wie auch bei der Wärme deutlich zurück.

Im Rahmen des Energieaudits 2019 wurde der CO₂-Fußabdruck 2017 der Gesellschaft bestimmt. Er lag bei 18,8 t CO₂. Analog wurde er auch für das Folgejahr ermittelt. In 2018 gingen die CO₂-Emissionen auf 14,7 t zurück.

INDIKATOREN

Indikator 1: Flüge und Flugkilometer aller Mitarbeiter 2019

- Ist: Mit 1.536 Entfernungskilometern bei drei Flügen in 2019 wurden ein Flug und 512 Entfernungskilometer mehr als im Vorjahr zurückgelegt.
- Im Vergleich zum Basisjahr (2017) haben sich die Zahl der Flüge und die Entfernungskilometer halbiert.

Indikator 2: Treibstoffverbrauch der Firmenfahrzeuge 2019

- Ist 2019: Diesel = 3.066,01 Liter; Benzin = 1.415,45 Liter
- Der Dieserverbrauch lag im Vergleich zum Vorjahr um 46,75 Liter höher. Der Benzinverbrauch stieg um 50,47 Liter. Der Kraftstoffverbrauch lag in 2019 insgesamt 2,21 % höher als im Vorjahr.
- Im Vergleich zum Basisjahr (2017) blieb der Verbrauch an Dieselmotorkraftstoff nahezu unverändert (minus 23,62 Liter) und der von Benzin ging um 230,41 Liter zurück. Der Kraftstoffverbrauch insgesamt sank um 5,38 %.

Indikator 3: Energieverbrauch (Wärme und Strom) 2018

- Ist Wärme: 8.660 kWh
- Der Verbrauch lag damit fast 37 % unter dem Mittelwert der vier Vorjahre
- Ist Strom: 11.724 kWh
- Der Verbrauch lag damit rd. 15 % unter dem Mittelwert der vier Vorjahre

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

AUSBLICK

Wir werden an diesem Schwerpunktthema weiterhin festhalten.

Trotz der zunehmend warmen Sommer ist eine Klimatisierung der Büroräume derzeit nicht vorgesehen. Wir versuchen der Entwicklung durch eine Verlagerung der Arbeitszeit entgegen zu wirken.

Auch in den kommenden Jahren soll ein CO₂-Fußabdruck für unser Unternehmen erstellt und die Emissionen kompensiert werden.

- Es ist geplant, Präsenztermine stärker durch Telefon- oder Videokonferenzen zu ersetzen.
- Unser Ziel: Weitere Verringerung der durch uns verursachten Emissionen u. a. durch Reduktion der Nutzung der Firmenfahrzeuge

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir bieten unseren Mitarbeitern gute und sichere Arbeitsbedingungen, nicht zuletzt durch die vertrauensvolle Zusammenarbeit von Betriebsrat und Geschäftsführung.
- Bei der Auswahl unserer Lieferanten und Dienstleister achten wir u. a. auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben wie z. B. Mindestlohn.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Durch die Anlehnung an den TV-L wird eine Geschlechterdiskriminierung bei den Löhnen vermieden. Die Eingruppierung aller Mitarbeiter erfolgt nach Ausbildung, Berufserfahrung und ausgeübter Tätigkeit.
- Jährliche Unterweisung zu Sicherheitsmaßnahmen und Unfallgefahren.
- Dienstleister und Lieferanten werden durch unsere Anforderungen (z. B. bei Ausschreibungen) für das Thema Arbeitnehmerrechte sensibilisiert.

Ausblick:

- Die gesetzten Ziele werden beibehalten.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir pflegen einen offenen und partnerschaftlichen Umgang sowohl mit unseren Kunden wie auch mit unseren Dienstleistern und Lieferanten, der stets auf eine längerfristige Zusammenarbeit angelegt ist.
- Wertschätzung ist die Basis, Mitarbeiter über viele Jahre an das Unternehmen zu binden und von ihrem Erfahrungsschatz zu profitieren – als Arbeitgeber wie als Kunde.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Beibehaltung eines offenen und fairen Dialogs mit allen Beteiligten.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ausblick:

- Durch die meist langjährige und regelmäßige Zusammenarbeit mit unseren Partnern sind uns sowohl das Anforderungsspektrum unserer Kunden wie auch das Leistungsvermögen unserer Dienstleister vertraut. Unser Ziel ist es, beides in optimaler Weise zusammenzubringen.

Umweltbelange

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Die Qualitätszeichen des Landes („Qualitätszeichen Baden-Württemberg“ und „Bio-Zeichen Baden-Württemberg“) sollen dem Verbraucher Sicherheit über eine ausgezeichnete Qualität mit nachvollziehbarer Herkunft bieten. Alle teilnehmenden Erzeuger und alle Zeichennutzer sind sowohl zur betrieblichen Eigenkontrolle wie auch zu neutralen Kontrollen verpflichtet. Das Kontrollsystem des „Qualitätszeichen Baden-Württemberg“ wie auch des „Bio-Zeichen Baden-Württemberg“ wird zudem von der MBW Marketinggesellschaft mbH überwacht wodurch die Kontrolle der Kontrolle gewährleistet wird.

Ausblick:

- Bei der Wahl von Lebensmitteln mit einem der Qualitätszeichen des Landes Baden-Württemberg will sich der Verbraucher sicher sein, dass diese regional und nach hohen Standards erzeugt bzw. hergestellt wurden. Dies auch künftig zu garantieren, ist einer unserer Schwerpunkte.

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Als 100 %-ige Landestocher können wir sichere Arbeitsplätze bieten und bei erfolgreicher Umsetzung unserer Projekte auch den Unternehmenserfolg unserer Partner stärken.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Anpassung der Teamgröße an die gestiegenen Anforderungen.

Ausblick:

- Unser Ziel ist es, weiterhin die Mitarbeiterfluktuation so gering wie möglich zu halten. Mitarbeiter mit langjähriger Erfahrung und fundierten Kenntnissen stehen für eine erfolgreiche Projektarbeit und zufriedene Projektpartner.

WEITERE AKTIVITÄTEN

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir achten auf die Nachhaltigkeit der Projekte, die wir mit unseren Partnern umsetzen. Wir versuchen unsere Partner bei Innovationen zu unterstützen.

Ausblick:

- Die gesetzten Ziele werden beibehalten.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Als 100 %-ige Landestochter sind wir uns bewusst, dass wir von der Gemeinschaft finanziert werden. Die uns zur Verfügung stehenden Steuergelder setzen wir so ein, dass sie dem Bundesland sowie seinen Unternehmen und Bewohnern einen möglichst hohen Nutzen bringen.
- Seit 2014 veröffentlichen wir einen PCGK-Bericht. Außerdem legt die Geschäftsführung gegenüber dem Aufsichtsrat mindestens zweimal jährlich Rechenschaft über den Einsatz der uns zur Verfügung stehenden Finanzmittel ab.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Die Finanzlage des Unternehmens ist gesichert.

Ausblick:

- Ziel ist auch weiterhin eine verantwortungsbewußter Umgang mit den zur Verfügung stehenden Finanzmitteln und die wirtschaftliche Stabilität der Gesellschaft.

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Der Public Corporate Governance Kodex (PCGK) des Landes Baden-Württemberg ist für das Unternehmen Standard. Die Geschäftsführung und der Aufsichtsrats berichten jährlich über die Corporate Governance der Gesellschaft. Der Bericht 2019 basiert auf dem am 06. Juli 2018 als verbindliche Vorlage veröffentlichten Public Corporate Governance Kodex des Landes Baden-Württemberg einschließlich der Anmerkungen zur Anwendung.
- Ein Verhaltenskodex zur Korruptionsbekämpfung wurde im November 2017 allen Mitarbeitern vorgestellt und kann von ihnen jederzeit eingesehen werden.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Alle Mitarbeiter wurden zum Verbot der Annahme von Belohnungen, Geschenken und Provisionen belehrt.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Alle neu in das Unternehmen eintretenden Mitarbeiter werden über den Verhaltenskodex zur Korruptionsbekämpfung und das Verbot der Annahme von Belohnungen, Geschenken und Provisionen informiert.
- Bislang gab es keine Korruptionsverdachtsfälle im Unternehmen.

Ausblick:

- Die eingeleiteten Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung haben sich als erfolgreich erwiesen und werden beibehalten.

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Unsere Mission ist die Stärkung und Sicherung des Wirtschaftsstandortes Baden-Württemberg. Auf dieses Ziel richten wir alle unsere Aktivitäten und leisten somit direkt aus unserem Auftrag heraus einen Beitrag zur regionalen Entwicklung sowie zum Erhalt und zur Schaffung regionaler Arbeitsplätze.
- Kooperation mit Verbänden, Gremien, Netzwerken und anderen kommunalen Unternehmen
- Förderung von Maßnahmen zum Erhalt der Kulturlandschaft Streuobstwiese (s. WIN-Charta-Projekt)

Ausblick:

- Die gesetzten Ziele werden beibehalten.

LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Vorschläge der Mitarbeiter zur Stärkung der Nachhaltigkeit und zur Schonung von Ressourcen z. B. bei der Auswahl von Veranstaltungsorten, bei der Veranstaltungsbewirtung, zur Müllvermeidung oder bei der Auswahl von Dienstleitern sind jederzeit willkommen.
- Durch die Aufnahme des WIN-Charta-Logos auf unseren Briefbogen, wollen wir andere Unternehmen auf das Projekt aufmerksam machen und zur Teilnahme anregen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Umstellung auf Recyclingpapier

Ausblick:

- Wir setzen weiterhin auf einen transparenten und fairen Umgang mit unseren Mitarbeitern und sind für Vorschläge jederzeit offen.

6. Unser WIN!-Projekt

Mit unserem WIN!-Projekt leisten wir einen Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

Streuobstwiesen sind seit Jahrhunderten fester Bestandteil der Natur- und Kulturlandschaft Baden-Württembergs. So befindet sich zwischen Alb und Neckar z. B. mit rd. 1,5 Millionen Obstbäumen auf ca. 26.000 ha eine der größten zusammenhängenden Streuobstlandschaften Europas. Nicht nur für den Erhalt alter Sorten sind Streuobstwiesen unverzichtbar, sie sind auch ein einzigartiger Lebensraum für Pflanzen, Insekten und Vögel.

Die arbeitsintensive Pflege der Streuobstwiesen, ihr oft geringer finanzieller Ertrag sowie die einfache und ganzjährige Verfügbarkeit von Obst haben zu einem steten Rückgang der Flächen in den letzten 50 Jahre geführt. Mit Auslaufen des Brandweinmonopols zum 31.12.2017 ist ein weiterer finanzieller Anreiz weggefallen, diese Nutzungsform der Wiesen zu erhalten.

Die Arbeitsgemeinschaft Streuobstwiesen Steinheim e.V. (ASS) engagiert sich seit 1996 für den Erhalt und die Pflege von Streuobstwiesen in Steinheim. So können in 2-jährigem Rhythmus über sie bezuschusste junge Hochstammobstbäume erworben werden, um die Bestände zu verjüngen. Zur Pflege der Streuobstwiesen und ihrer Erhaltung bietet der Verein Interessierten Baumschnittkurse an, in denen Fachwarte den Sommer- und den Winterschnitt erklären. Außerdem unterstützt die ASS die Forschungsgemeinschaft zur Erhaltung einheimischer Eulen e.V., die sich u. a. für den Schutz des Steinkauzes, der kleinsten heimischen Eulenart, einsetzt.

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Um die Fauna in den Streuobstwiesen zu unterstützen und die Artenvielfalt zu stärken, verteilt die ASS Nistkästen für verschiedene Vogelarten und Insektenhotels auf den Flächen und in den Bäumen. Unser Unternehmen unterstützt den Verein bei der Anschaffung mit 500 €.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die Streuobstwiesen sollen durch diese Maßnahmen noch attraktiver für Insekten und Vögel werden. Ihnen Brutmöglichkeiten und Rückzugsräume bieten, in einer Zeit, in der ihre Lebensräume mehr und mehr eingeschränkt werden. Indem wir helfen diese alte Kulturlandschaft mit Leben zu füllen, tragen wir zu ihrem Fortbestand bei.

AUSBLICK

Für das kommende Jahr planen wir erneut ein Projekt im Bereich „Streuobstwiesen“ zu fördern.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartner

Dr. Alexander Wirsig, Geschäftsführer

Telefon: 07 11/6 66 70-82

E-Mail: wirsig@mbw-net.de

Impressum

Herausgegeben am 17. November 2020 von

MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus

Baden-Württemberg mbH

Leuschnerstraße 45, 70176 Stuttgart

Telefon: 07 11/6 66 70-80

Fax: 07 11/6 66 70-89

E-Mail: mbw@mbw-net.de

Internet: <http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de>

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Dr. Alexander Wirsig

Aufsichtsratsvorsitzende: Staatssekretärin Friedlinde Gurr-Hirsch, MdL, Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Registrierungsgericht: Amtsgericht Stuttgart; Registrierungsnummer: HRB 16589

