



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Über uns</b>	<b>1</b>
<b>2. Die WIN-Charta</b>	<b>3</b>
<b>3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement</b>	<b>4</b>
<b>4. Unsere Schwerpunktthemen</b>	<b>5</b>
Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."	5
Leitsatz 05: Energie und Emissionen: "Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."	8
<b>5. Weitere Aktivitäten</b>	<b>11</b>
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange	11
Umweltbelange	12
Ökonomischer Mehrwert	13
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	14
Regionaler Mehrwert	15
<b>6. Unser WIN!-Projekt</b>	<b>17</b>
<b>7. Kontaktinformationen</b>	<b>18</b>
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 17 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 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. Dieses erfolgreiche Format bildet die Grundlage für das Projekt „Schmeck den Süden – Genuss außer Haus“ in der Gemeinschaftsverpflegung, an dem sich über 90 Unternehmen beteiligen.
- 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 „Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V.“ (FBW), die aktuell 100 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](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

# ÜBER UNS

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 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 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 Vergleich zum Vorjahr verdreifachte sich in 2022 trotz der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie die Zahl der teilnehmenden Betriebe (ca. 187) wie auch der Veranstaltungen (255). Die Veranstalter haben rd. 115.000 Besucherinnen und Besuchern gezählt. Mit Auslaufen aller Corona-Beschränkungen erwarten wir in 2023 weiter steigende Veranstaltungs- und Besucherzahlen.

## 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 <https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft/win-charta/win-charta-unternehmen>.

# 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 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"/>

### ES WURDEN FOLGENDE ZUSATZKAPITEL BEARBEITET:

Zusatzkapitel: Nichtfinanzielle Erklärung	<input type="checkbox"/>
Zusatzkapitel: Klimaschutz	<input type="checkbox"/>

### NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

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

**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 Streuobststäpfeln in Schulen und Kindergärten (2021), Patenschaft für Streuobstbäume (2022)

<input type="checkbox"/> Energie und Klima	<input checked="" type="checkbox"/> Ressourcen	<input checked="" type="checkbox"/> Bildung für nachhaltige Entwicklung
<input type="checkbox"/> Mobilität	<input type="checkbox"/> Integration	

### Art der Förderung:

Finanziell    Materiell    Personell

**Umfang der Förderung:** 500 €

## 4. Unsere Schwerpunktt Themen

### ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 02: Mitarbeiterwohlbefinden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."
- Leitsatz 05: 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 02 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.

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 05 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 aufgedgliedert nach Altersgruppe und Geschlecht
- Feedback der Mitarbeiter als Ansporn für Änderungen

### ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Große Runde (alle zwei Monate), 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
- Betriebsvereinbarung „Bildschirmarbeitsplatzbrille“
- Zustimmung zur Reduktion der Arbeitszeit von Mitarbeitern
- Maßnahmen im Rahmen der Corona-Pandemie
  - Möglichkeit zum Mobilien Arbeiten
  - Ausgabe von Mund-Nase-Masken (FFP2) an alle Mitarbeiter
  - G2-Regelung zum Betreten des Büros (temporär)

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Möglichkeit zu Corona-Selbsttests für alle Mitarbeiter (voraussichtlich bis Ende 2023)
- Auszahlung Corona-Beihilfen
- Angebot Gripeschutzimpfung durch den Betriebsarzt
- Anschaffung eines Defibrillators zur Erstversorgung bei Herzstillstand

## ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die oben genannten Betriebsvereinbarungen und die regelmäßigen Besprechungen aller Mitarbeiter sind fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Nachdem das gemeinsame Weihnachtsessen im Dezember 2022 pandemiebedingt abgesagt werden musste, wurde es Anfang März 2023 nachgeholt. Im Mai 2023 fand wieder ein Betriebsausflug statt.

Es ist jederzeit möglich, das Gespräch mit der Geschäftsführung zu suchen oder per Mail auf Dinge hinzuweisen, bei denen sich ein Mitarbeiter Änderungen wünscht.

Auch im Jahr 2023 konnte dem Mitarbeiterwunsch nach Reduktion der Arbeitszeit entsprochen werden.

Die jährliche Unterweisung zu Sicherheitsmaßnahmen und Unfallgefahren fand am 3. Mai 2023 statt. Im Rahmen der Veranstaltung wurde in diesem Jahr auch ein Firetrainer eingesetzt.

Beide zeitlich befristeten Vollzeitstellen, die im Sommer 2022 ausgeschrieben waren, konnten im September bzw. Oktober 2022 besetzt werden.

Zwei Mitarbeiter haben in 2022 das Unternehmen verlassen (Ruhestand). Die Stellen sollen neu besetzt werden. Darüber hinaus ist die Schaffung von drei weiteren Stellen vorgesehen.

Mit dem Auslaufen der gesetzlichen Vorgaben zu Corona wurden auch die Maskenpflicht in der MBW und alle sonstigen Einschränkungen aufgehoben.

Die Möglichkeit des Mobilens wird von den Mitarbeitern weiterhin gerne wahrgenommen und soll in Form einer Betriebsvereinbarung verstetigt werden. Getestet wird seit Mai 2023 die Praktikabilität, an bis zu drei Tagen pro Woche mobil zu arbeiten.

## INDIKATOREN

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

- Im Jahr 2022 haben zwei Mitarbeiter mit unbefristeten Verträgen das Unternehmen verlassen. Beide gehörten der Altersgruppe 60 – 65 Jahre an. Dies entsprach 12,5 % der Gesamtbelegschaft und rd. 9 % der weiblichen Angestellten bzw. rd. 20 % der männlichen Angestellten.

## AUSBLICK

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

## UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Auch wenn nach Auslaufen aller Corona-Verordnungen die Präsenztermine wieder deutlich zugenommen haben, bleiben Telefon- und Videokonferenzen fester Bestandteil unseres Büroalltags.

Gleiches gilt für das Mobile Arbeiten, das wir beibehalten werden. Einzig die Zahl der möglichen Tage und die organisatorische Abwicklung müssen in Abstimmung mit dem Betriebsrat noch festgelegt werden.

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

- Es ist vorgesehen in 2024, eine Betriebsvereinbarung zum Mobilen Arbeiten zu erstellen.
- Allen Mitarbeitern wird weiterhin eine freiwillige Fahreignungsbegutachtung durch den Betriebsarzt angeboten.
- Unser Ziel: Wohlbefinden und Gesundheit der Mitarbeiter sollen gestärkt und der Krankenstand gesenkt werden.

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## **Leitsatz 05: 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 weiterhin 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. Durch die Erfahrungen in der Corona-Pandemie sollen Termine weiterhin verstärkt in Form von Telefon- oder Videokonferenzen durchgeführt werden.

### 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 Treibstoffverbrauchs der Firmenfahrzeuge
- Messung / Vergleich Energieverbrauch (Wärme und Strom)
- Umstieg auf Elektrofahrzeuge

### ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Auch im Jahr 2022 haben unsere Mitarbeiter ganz auf Flüge verzichtet.

Der Kraftstoffverbrauch ist in 2022 wieder deutlich angestiegen. Auch wenn er nur 84 % des Mittelwertes der drei letzten Jahre vor Corona erreichte, lag er doch rd. 43 % über dem Mittelwert der Jahre 2020 und 2021. Gründe hierfür sind die Lockerungen der Corona-Vorschriften, die es uns ermöglichten, wieder Präsenzveranstaltungen durchzuführen und an ihnen teilzunehmen. So konnten z. B. ab April wieder alle unsere geplanten Messeteilnahmen umgesetzt werden. Außerdem wurden die vor-Ort-Kontrollen bei den Schmeck den Süden-Gastronomen ab dem zweiten Halbjahr wiederaufgenommen.

Da die Nebenkostenabrechnung immer erst am Ende des Folgejahres eingeht, beziehen sich die Werte für Wärme und Strom auf das Jahr 2021. Um die Schwankungen der einzelnen Jahre abzumildern,

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

werden immer die Durchschnittswerte der vier vorangegangenen Jahre als Vergleichsgröße herangezogen.

Der Stromverbrauch ist in 2021 um 466 kW angestiegen. Im Bereich Wärme betrug der Energieverbrauch 2.540 kW mehr als im Vorjahr. Der Gesamtenergieverbrauch 2021 ist im Vergleich zum Durchschnittswert der vier vorangegangenen Jahre erstmals wieder angestiegen (um 6,18 %). Mögliche Gründe für den Anstieg: Auch in 2021 konnten die Räume des Sportstudios unter unserem Büro nur zeitweise genutzt werden. Außerdem waren die Mitarbeiter wieder etwas häufiger im Büro.

Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck 2021 wird von der Gesellschaft im Rahmen des Energieaudits 2023 ermittelt werden.

## INDIKATOREN

### **Indikator 1: Flüge und Flugkilometer aller Mitarbeiter 2022**

- Ist: In 2022 sind unsere Mitarbeiter wie schon im Vorjahr nicht geflogen.
- Auf einen Vergleich zum Basisjahr (2017) wurde verzichtet.

### **Indikator 2: Treibstoffverbrauch der Firmenfahrzeuge 2022**

- Ist 2022: Diesel = 2.224,01 Liter; Benzin = 1.584,50 Liter
- Der Dieserverbrauch ist im Vergleich zum Vorjahr um fast 79 % gestiegen. Der Benzinverbrauch dagegen nur um rd. 8 %. Für den Gesamttreibstoffverbrauch ergibt sich ein Anstieg von 40 %.
- Verglichen mit dem Basisjahr (2017) wurde rd. 20 % weniger Treibstoff verbraucht. Wobei dieser Verbrauchsrückgang teilweise sicher noch als Auswirkung der Pandemie gesehen werden muss.

### **Indikator 3: Energieverbrauch (Wärme und Strom) 2021**

- Ist Wärme: 13.150 kWh
- Im Jahr 2021 wurde 23,9 % mehr Wärme verbraucht als in 2020.
- Der Verbrauch lag 15,7 % über dem Mittelwert der vier Vorjahre.
- Ist Strom: 11.893 kWh
- Im Jahr 2021 wurde 4,1 % mehr Strom verbraucht als in 2020.
- Der Verbrauch lag rd. 2,7 % unter dem Mittelwert der vier Vorjahre.

## AUSBLICK

Wir werden an diesem Schwerpunktthema weiterhin festhalten.

Mit dem Auslaufen eines Leasingvertrages in 2022 haben wir den Einstieg in die Elektromobilität umgesetzt. Aufgrund von Lieferengpässen konnte uns der Hersteller den neuen Firmenwagen jedoch erst im Februar 2023 zur Verfügung stellen.

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

## UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Auch in den kommenden Jahren soll ein CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für unser Unternehmen erstellt und die Emissionen kompensiert werden. Bisher haben wir Kompensationsprojekte in Indien, Nepal und Ruanda unterstützt. Sobald der Erwerb von Kombinations-Zertifikaten (Unterstützung von Klimaschutzprojekten in Baden-Württemberg plus Kompensation im globalen Süden) möglich wird, werden wir uns dafür entscheiden.

- 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 den Verzicht auf Flüge.

## 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, Lieferkettengesetz.

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 ausgelegt 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 04 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- 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:

- 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.
- In 2022 ist der Papierverbrauch im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen (3,6 %). Bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter blieb er fast gleich (- 0,6 %).
- Im Zeitraum 2017 bis 2022 sank der Papierverbrauch insgesamt um fast 20 %. Bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter verringerte er sich um rd. 26,5 %.
- In 2022 sank die Zahl der Kopien/Ausdrucke im Vergleich zum Vorjahr um 11,2 %. Dafür erhöhte sich der Anteil an Farbkopien/-ausdrucken an der Gesamtmenge der Kopien/Ausdrucke deutlich (23,2 %).
- Im Zeitraum 2017 bis 2022 verringerte sich die Zahl der Ausdrucke/Kopien weiter (33,8 %). Die Zahl der Farbkopien/-ausdrucke lag rd. 18% unter der des Basisjahres.

Ausblick:

- Wir werden unsere Mitarbeiter immer wieder dazu auffordern, auf weniger Papier zu setzen und Farbkopien-/ausdrucke zu reduzieren.
- Wir erwarten, dass das mobile Arbeiten weiter zur Ressourcenschonung im Papierbereich beiträgt.
- Wir planen, diesen Leitsatz ca. alle fünf Jahre als Schwerpunktthema aufleben zu lassen, um zu sehen, wo wir dann stehen. Nächster Termin: 2027

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Die Qualitätszeichen des Landes („Qualitätszeichen Baden-Württemberg“ und „Biozeichen 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 „Biozeichen 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:

- Die zum 1. Juli 2022 neu geschaffenen befristeten Stellen (31. Dezember 2024 bzw. 30. Juni 2025) konnten zum 1. September 2022 bzw. 1. Oktober 2022 besetzt werden.
- Die Stellen der in 2022 ausgeschiedenen Mitarbeiter (Ruhestand) konnten noch nicht besetzt werden.
- Für 2023 ist die Schaffung von bis zu drei weiteren Stellen vorgesehen.

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 ein 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 Aufsichtsrat berichten jährlich über die Corporate Governance der Gesellschaft. Die Berichte 2019 ff basieren 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 aus. Wir 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
- Kaltgetränke nur in Glasflaschen

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.

Streuobstwiesen bieten Lebensraum für bis zu 5000 Tier- und Pflanzenarten und zählen zu den artenreichsten Lebensräumen Mitteleuropas. Um einer Überalterung der Bestände entgegen zu wirken, fördert der Streuobstverein B-I-O Beilstein-Ilsfeld-Oberstenfeld e.V. gemeinsame Pflanzaktionen auf zertifizierten Streuobstwiesen. Die Förderung bezieht sich auf alte Sorten von Apfel-, Birnen-, Süßkirschen- und Zwetschgen-Hochstammbäumen. Die Jungbäume werden nach Möglichkeit gemeinsam durch den Streuobstverein B-I-O Beilstein-Ilsfeld-Oberstenfeld e.V. qualitätsorientiert eingekauft, wobei biozertifizierte Ware bevorzugt wird, sofern diese lieferbar ist. Die Kosten für die Neupflanzungen teilen sich die Steinkauz-Streuobstwiesen-Projekt GbR, die Gemeinde, auf deren Gemarkung die Bäume gepflanzt werden (optional) und die Grundstücksbesitzer.

Eine Gefahr für die jungen Bäume sind Wühlmäuse. Durch Fraßschäden im Wurzelbereich können sie die Jungbäume so stark schädigen, dass diese absterben. Daher sollte der Wurzelballen bei der Pflanzung von einem Drahtgeflecht umgeben sein, das ihn in den ersten acht bis zehn Jahren schützt.

### ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Der Streuobstverein Beilstein-Ilsfeld-Oberstenfeld e.V. wird im Herbst wieder neue Streuobstbäume pflanzen. Unser Unternehmen unterstützt den Verein mit 500 € zur Anschaffung von Wühlmauskörben.

### ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Durch diese Maßnahme haben die jungen Bäume eine höhere Chance sich gut zu entwickeln, neuen Lebensraum für Insekten und Vögel zu bieten und nach einigen Jahren auch Früchte zu tragen. Ohne Neupflanzungen ist ein Fortbestand dieser Kulturlandschaft nicht möglich.

### AUSBLICK

Für das kommende Jahr planen wir, uns für den Erhalt von Steillagen zu engagieren.

## 7. Kontaktinformationen

### **Ansprechpartner**

Dr. Alexander Wirsig, Geschäftsführer

Telefon: 07 11/6 66 70-82

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

### **Impressum**

Herausgegeben am 15.11.2023 von

MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus

Baden-Württemberg mbH

Leuschnerstraße 45, 70176 Stuttgart

Telefon: 07 11/6 66 70-80

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

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

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Dr. Alexander Wirsig

Aufsichtsratsvorsitzender: Minister Peter Hauk MdL, Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Registrierungsgericht: Amtsgericht Stuttgart; Registrierungsnummer: HRB 16589

