



# WIN-CHARTA ZIELKONZEPT

2018

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



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Über uns</b>	<b>1</b>
<b>2. Die WIN-Charta</b>	<b>3</b>
<b>3. Unsere Schwerpunktthemen</b>	<b>4</b>
<b>4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen</b>	<b>5</b>
Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."	5
Leitsatz 04: "Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."	6
<b>5. Weitere Aktivitäten</b>	<b>7</b>
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange	7
Umweltbelange	7
Ökonomischer Mehrwert	8
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	8
<b>6. Unser WIN!-Projekt</b>	<b>10</b>
<b>7. Kontaktinformationen</b>	<b>11</b>
Ansprechpartner	11
Impressum	11

## 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 zwölf 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
- 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](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 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 seit 1991 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 Jahr 2017 haben über 300.000 Verbraucher die Veranstaltungen von 312 mitwirkenden Betrieben (davon 281 landwirtschaftliche Betriebe) besucht.

## 2. Die WIN-Charta

### BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

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

### DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

#### Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

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

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

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

#### Umweltbelange

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

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

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

#### Ökonomischer Mehrwert

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

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

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

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

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

#### Regionaler Mehrwert

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

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

### ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

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

## 3. Unsere Schwerpunktt Themen

### KÜNFTIGE SCHWERPUNKTE UNSERER NACHHALTIGKEITSARBEIT

Im Jahr 2018 konzentrieren wir uns schwerpunktmäßig auf die folgenden Leitsätze der WIN-Charta:

- Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."
- Leitsatz 04: "Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."

### WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

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

## 4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen

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

#### **WO STEHEN WIR?**

##### Fairer Umgang und Arbeitsplatzgestaltung

Wir bieten unseren Mitarbeitern in modern ausgestatteten Räumlichkeiten gute und sichere Arbeitsbedingungen, nicht zuletzt durch die vertrauensvolle Zusammenarbeit von Betriebsrat und Geschäftsführung. Die Vergütung ist an dem TV-L angelehnt. Das Unternehmen mit seinen zwölf Mitarbeitern hat flache Hierarchien. Eine angenehme Arbeitsatmosphäre ist uns wichtig. Eine Vielfalt in der Belegschaft ist nach Geschlecht, Altersgruppen und Region gegeben. Zur Stärkung und Förderung des betrieblichen Miteinanders findet jährlich ein Betriebsausflug und eine Weihnachtsfeier statt. Im Rahmen der vorhandenen Gleitzeitregelung kann auf die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter eingegangen werden. Wir helfen bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf u.a. durch Teilzeillösungen und versuchen, unsere Mitarbeiter bei besonderer familiärer Beanspruchung durch flexible Arbeitszeitregelungen zu unterstützen. Die Teilnahme an Weiterbildungsangeboten steht allen Mitarbeitern offen. Seit 2013 besteht jedes Jahr für zwei Mitarbeiter die Möglichkeit, sich im Rahmen eines eintägigen Kurses zum betrieblichen Ersthelfer ausbilden zu lassen bzw. ihr Wissen als Ersthelfer aufzufrischen.

##### Wohlbefinden außerhalb des Arbeitsplatzes

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter bei der Altersvorsorge. Wir sind bemüht den Erfordernissen unserer Mitarbeiter um eine Work-Life Balance gerecht zu werden. Hierzu besteht eine betriebliche Regelung zum Abbau von Überstunden. Im Rahmen des Jobtickets BW bezuschusst das Unternehmen den Erwerb von Fahrkarten für öffentliche Verkehrsmittel. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit zur Nutzung der nahegelegenen Kantine des Finanzamts.

##### Mitarbeiter einbeziehen und Bedürfnisse identifizieren

Die Gesellschaft hat einen Betriebsrat. Eine Klausurtagung zur Erarbeitung eines gemeinsamen Leitbildes wurde mit den Mitarbeitern im Jahr 2013 durchgeführt.

#### **WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN**

Wir wollen unsere Mitarbeiter verstärkt motivieren, an Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen teilzunehmen.

#### **DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN**

- Mitarbeiterfluktuation insgesamt und als Prozentsatz aufgegliedert nach Altersgruppe und Geschlecht
- Feedback der Mitarbeiter, z.B. im Kummerkasten

# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

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

### **WO STEHEN WIR?**

Für folgende Ressourcen haben wir uns den Verbrauch in Abhängigkeit von der Zahl der Beschäftigten im Zeitraum von 2013 bis 2016 angesehen: Wasser, Energie (Strom und Heizung) sowie Papier und Farbkopien/Farbdrucke.

Wasser wird in der Küchenzeile mit Spülbecken und Spülmaschine sowie im Sanitärbereich verbraucht, wobei der Großteil auf den Sanitärbereich entfällt.

Den höchsten Energieverbrauch hatten wir in 2013, den niedrigsten in 2014.

Der Papierverbrauch ist von rd. 8.000 Blatt pro Person in 2013 auf rd. 6.600 Blatt in 2016 gesunken. Der Anteil der Farbkopien/Farbdrucke an den insgesamt gemachten Kopien/Ausdrucken ist von rd. 17,8 % in 2013 auf 12,5 in 2015 gesunken, um in 2016 wieder auf 14,2 % anzusteigen.

### **WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN**

Einsparpotential beim Wasserverbrauch wird höchstens im Küchenbereich gesehen. Aber auch jetzt wird schon darauf geachtet, dass die Spülmaschine nur angestellt wird, wenn sie auch voll ist. Bei einer Neuanschaffung werden Wasserverbrauch und Energieklasse selbstverständlich in die Entscheidung einfließen.

Um „Stromfresser“ zu identifizieren haben wir Anfang des Jahres Energiemessgeräte angeschafft. Die Messergebnisse werden wir zum Jahresende auswerten und bei der Neuanschaffung von Geräten berücksichtigen.

Beim Papierverbrauch und den Farbkopien/Ausdrucken streben wir eine weitere Reduzierung an. Ziel ist zum einen, unsere Papierkorrespondenz soweit möglich auf E-Mails umzustellen und eingehende Mails nur noch digital abzulegen und zu bearbeiten ohne sie auszudrucken. Auch der Anteil der über Fax abgewickelten Vorgänge soll verringert und auf Mailings verlagert werden. Der Umstieg auf „papierlos“ ist jedoch nicht in allen Bereichen möglich. So werden z. B. eingehende Rechnungen ausgedruckt, da sie von verschiedenen Personen bearbeitet werden. Der Ausdruck erfolgt bisher in Farbe, um sie als Original kenntlich zu machen. Der Einsatz eines Stempels „Original“ ist derzeit in der Diskussion.

### **DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN**

- 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.

## 5. Weitere Aktivitäten

### Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

#### LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Ziele und geplante Aktivitäten:

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

#### LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Ziele und geplante 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.

### Umweltbelange

#### LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- 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.
- Um die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu unterstützen, bieten wir allen Mitarbeitern das Job Ticket BW an.
- Als nächstes Firmenfahrzeug soll vorrangig ein Elektro- oder Hybridfahrzeug angeschafft werden.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Ziele und geplante 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.

## Ökonomischer Mehrwert

### LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Ziele und geplante Aktivitäten:

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

### LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir achten auf die Nachhaltigkeit der Projekte, die wir mit unseren Partners umsetzen und versuchen sie bei Innovationen zu unterstützen.

## Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

### LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Ziele und geplante 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.

### LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Der Public Corporate Governance Kodex (PCGK) des Landes Baden-Württemberg ist für das Unternehmen Standard. Seit 2014 veröffentlicht die MBW einen Bericht der Geschäftsführung und des Aufsichtsrats über die Corporate Governance der Gesellschaft.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

- Alle Mitarbeiter werden zur Korruptionsprävention belehrt. Sie haben sowohl auf die VwV Korruptionsverhütung und -bekämpfung als auch auf den Verhaltenskodex zur Korruptionsprävention jederzeit elektronisch Zugriff.

## LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Unsere Mission ist die Stärkung und Sicherung des Wirtschaftsstandortes Baden-Württemberg. Auf dieses Ziel richten wir alle unsere Aktivitäten aus und leisten somit direkt aus unserem Auftrag heraus einen Beitrag zur regionalen Entwicklung
- Regionale Arbeitsplätze
- Kooperation mit Verbänden, Gremien, Netzwerken und anderen kommunalen Unternehmen

## LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Ziele und geplante 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 Dienstleistern 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.

## 6. Unser WIN!-Projekt

### DIESES PROJEKT WOLLEN WIR UNTERSTÜTZEN

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.

Im Mai 2012 haben die Landkreise Böblingen, Esslingen, Göppingen, Reutlingen, Tübingen und Zollernalbkreis gemeinsam mit etlichen weiteren Akteuren den Verein Schwäbisches Streuobstparadies e. V. gegründet. Um bei den Bewohnern der Region, Naherholungssuchenden und Touristen das Bewusstsein für diesen außergewöhnlichen Landschaftsraum zu schärfen, ist ein Ziel des Vereins der Aufbau eines Streuobst-Infozentrums mit Café und Regionalladen im Industriedenkmal Pausa in Mössingen. An der Umsetzung dieses Projekts wollen wir uns als Sponsoring-Partner beteiligen.

### ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Der Verein Schwäbisches Streuobstparadies e. V. hat verschiedene Sponsoring-Pakete für potentielle Unterstützer zusammengestellt. In diesem Jahr (2018) wollen wir uns mit 500 € beteiligen.

## 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 18.04.2018 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](mailto: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

