



# WIN-CHARTA ZIELKONZEPT

2023

**BÄCKEREI KRETZSCHMAR  
GMBH**



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Über uns.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die WIN-Charta .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Unsere Schwerpunktthemen .....</b>	<b>3</b>
<b>4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen .....</b>	<b>5</b>
Leitsatz 2: Wohlbefinden der Mitarbeitenden:.....	5
Leitsatz 6: Produktverantwortung.....	6
Leitsatz 11: Regionaler Mehrwert.....	8
Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken.....	9
<b>5. Weitere Aktivitäten.....</b>	<b>11</b>
Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden .....	11
Umweltbelange.....	11
Ökonomischer Mehrwert.....	12
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption .....	12
Regionaler Mehrwert.....	13
<b>6. Unser WIN!-Projekt .....</b>	<b>14</b>
<b>7. Kontaktinformationen .....</b>	<b>15</b>
Ansprechpartnerin/ Ansprechpartner .....	15
Impressum .....	15

## 1. Über uns

### UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

Wir lieben die Tradition von handgebackenen und frischen Backwaren. Für eine ausgewogene und leckere Ernährung gehört ein gutes Brot dazu. Wir freuen uns, wenn es unseren Kunden<sup>1</sup> schmeckt.

Die traditionelle handwerkliche Arbeit steht im Vordergrund. Der Teig ist die Grundlage unseres Schaffens- deshalb machen wir all unsere Teige selbst. Wir kennen den Inhalt! Es entspricht unserer Tradition, dass wir unsere Produkte selbst herstellen und wir auch keine Vormischungen der Backmittelindustrie verwenden oder vorgefertigte Teiglinge zukaufen.

REGIONALITÄT ist Nachhaltigkeit. Wir beziehen den wesentlichen Anteil unserer Rohstoffe aus der Region. Wir kennen fast alle unserer wesentlichen Produzenten und wir haben eine vertrauensvolle Basis durch die gute und langjährige Zusammenarbeit geschaffen. Wir legen Wert auf faire Bedingungen und halten Absprachen – nur so ist die Premiumqualität möglich. Damit unterstützen wir auch die Region, sparen unnötige Transportwege und entlasten die Umwelt.

QUALITÄT: die verwendeten Rohstoffe haben Premiumqualität. Unsere engagierten und zufriedenen Mitarbeiter haben den Raum, um daraus sehr hochwertige Backwaren zu schaffen. Die Produktionsbedingungen sind qualitätsfördernd, so können beispielsweise die Teige ausreichend lange ruhen. Wir arbeiten mit unserem eigenen Natursauerteig. Die Verwendung von chemischen Zusätzen ist mit unserer Philosophie nicht vereinbar. Wir sind überzeugt, dass nur so gute und schmackhafte Nahrungsmittel entstehen können.

Soziales Engagement: wir beteiligen uns regelmäßig und zum Teil schon langjährig an sozialen Projekten. So ist es beispielsweise für uns selbstverständlich, nicht verkaufte Backwaren den Tafeln in der Region zur Verfügung zu stellen.

---

<sup>1</sup> Gendergerechte Sprache: Alle Menschen - egal welche Hautfarbe, Geschlecht, sexuelle Orientierung oder Herkunft - sind gleich! Diese Tatsache betrachtet die Bäckerei Kretzschmar als unumstößliche Basis der Zusammenarbeit. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird eine einheitliche Form verwendet, es sind natürlich alle gemeint!

## 2. Die WIN-Charta

### BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

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

### DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

#### Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

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

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

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

#### Umweltbelange

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

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

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

#### Ökonomischer Mehrwert

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

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

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

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

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

#### Regionaler Mehrwert

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

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

### ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf [www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig](http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig).

## 3. Unsere Schwerpunktt Themen

### KÜNFTIGE SCHWERPUNKTE UNSERER NACHHALTIGKEITSARBEIT

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

- Leitsatz 2: Wohlbefinden der Mitarbeitenden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden"
- Leitsatz 6: Produktverantwortung: "Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."
- Leitsatz 11: Regionaler Mehrwert: "Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."
- Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken: "Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitende als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."

### WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Der Berichterstellung vorangegangen ist eine umfassende Stakeholderanalyse. Die wesentlichen Stakeholder sind für uns die Mitarbeiter, die Kunden, die Lieferanten. Darüber hinaus werden noch weitere Anspruchsgruppen im Rahmen des eines losen Austausches eingebunden. Als Beispiel wären die Anwohner zu nennen. Ebenfalls wichtig betrachten wir die örtliche Tafel aufgrund ihres Auftrags und Engagements. Hier werden die Backwaren, die am Vortag nicht mehr verkauft werden, einer sinnvollen Verwendung zugeführt.

Die Bäckerei Kretzschmar und seine Mitarbeiter sehen im Backhandwerk nicht nur einen Beruf, sondern auch eine Berufung. Die Qualität steht und fällt mit dem Engagement der Mitwirkenden. Deshalb sehen wir es als entscheidend für unsere Bäckerei, dass es unseren Mitarbeitern gut geht, sie mit Freude zur Arbeit gehen und tolle und leckere Backwaren herstellen. Aus diesem Grund war es naheliegend, das Wohlbefinden als für uns wichtigsten Leitsatz zu betrachten.

Eine wichtige Basis sind auch die Ressourcen, vor allem die Rohstoffe, um qualitativ hochwertige Backwaren herstellen zu können. Bei der Erzeugung der wesentlichen Rohstoffe legen wir großen Wert auf Regionalität und einen engen, partnerschaftlichen Kontakt zu unseren Zulieferern.

Wir achten auch darauf, dass wir nur so viel herstellen, was auch verkauft wird und nehmen abendliche Lücken im Sortiment unserer Verkaufsstellen wissentlich in Kauf.

Unser Anspruch ist, qualitativ sehr gute Backwaren unseren Kunden anzubieten. Deshalb arbeiten wir mit den natürlichen Rohstoffen der traditionellen Backkunst und verzichten auf chemische Zusätze, die üblicherweise in der Backindustrie zum Einsatz kommen. Gleiches gilt auch, dass wir alle Backwaren mit den traditionellen Zutaten ohne chemische Zusätze selbst herstellen und auf den Zukauf von tiefgefrorenen Teiglingen komplett verzichten. Natürlich gibt es im Backhandwerk eine Reihe an Maschinen, die auch wir einsetzen, aber diese dienen lediglich dazu, den Mitwirkenden die Arbeit zu

## UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

erleichtern und sind kein Ersatz der handwerklichen Arbeit. Die wesentlichen Arbeitsschritte von der Teigherstellung bis zum Backvorgang sind in der Bäckerei Kretzschmar nach wie vor Handwerkskunst.

## 4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen

### Leitsatz 2: Wohlbefinden der Mitarbeitenden:

#### WO STEHEN WIR?

Die Bäckerei Kretzschmar legt großen Wert auf ein gutes Miteinander. Der Mensch steht im Mittelpunkt, ein kooperativer Führungsstil und Zuhören sollen dafür sorgen, dass Zuverlässigkeit, Vertrauen und Ehrlichkeit keine leeren Worthülsen sind. Fairness ist keine Einbahnstraße, sondern gilt in beiden Richtungen zwischen Führung und Mitarbeitern. Das gute Miteinander setzt auch voraus, dass die Backstube, aber auch das Verkaufsteam in den Filialen jeweils als Team funktionieren und fair zusammengearbeitet wird. Deshalb ist es unerlässlich, dass sich das jeweilige Team auch vorab ein Bild von „neuen“ Mitarbeitern machen kann und schon in der Bewerbungsphase eingebunden ist. In einem verlängerten Vorstellungsgespräch haben die Mitarbeiter Gelegenheit, ihre Einschätzung einzubringen. Auf diese Art soll das Ziel erreicht werden, dass die Kollegialität auch durch neue Mitarbeiter nicht beeinträchtigt wird, aber auch eine Verantwortlichkeit gegenüber dem neuen Mitarbeiter entsteht. Am Ende bietet die Bäckerei Kretzschmar sichere Arbeitsplätze in einem angenehmen Umfeld.

Die Bäckerei Kretzschmar nutzt Maschinen dann, wenn sie den Menschen dienen. Konkret gibt es in der Bäckerei eine Vielzahl monotoner und anstrengender Arbeiten, z. B. das Schlingen der Brezeln. Hier werden wir dem Wunsch der Mitarbeiter folgen und diesen Vorgang automatisieren.

Die Bäckerei Kretzschmar achtet darauf, dass der Arbeitsplatz ergonomisch ausgestattet ist (z. B. Tischhöhe). Ebenso versuchen wir, schwere Packungsgrößen zu vermeiden. So werden aktuell nur noch wenige Mehlsorten in 50 kg Säcken verarbeitet.

Die typische Arbeitszeit eines Bäckers ist nachts, damit die Kunden am frühen Morgen ab 7 Uhr frische Backwaren genießen können. Auch in der Bäckerei Kretzschmar beginnt der Arbeitstag um 2 Uhr früh. Durch Produktionsumstellungen und organisatorischer Veränderungen ist es uns gelungen, dass nur noch 20 % der Bäcker um diese Zeit ihre Arbeit aufnehmen, für die anderen beginnt der Arbeitstag erst gegen 6 Uhr. Die Ausnahme ist der Samstag. Organisatorisch lässt sich das im Moment noch nicht anders gestalten. Die Umstellung, dass nachts nur noch ein Teil des Teams arbeitet, wurde damals coronabedingt vorgenommen (damals mit der Intention, um mit zwei autarken Teams zu arbeiten). In intensiven Gesprächen mit den Mitarbeitern wurde der Wunsch geäußert, diese Arbeitszeiten beizubehalten. Gemeinsam haben wir diese erhebliche Umstrukturierung erfolgreich vorgenommen.

Die Arbeitszeiten im Verkauf sind kundenorientiert, bei der Schichteinteilung werden private Rahmenbedingungen in Absprache mit den Kollegen bestmöglich berücksichtigt.

Die Krankheitsquote ist mit 5 % sehr gering, ebenso ist die Fluktuation überschaubar, zeigt es doch, dass die Rahmenbedingungen aber auch das Betriebsklima gut sind. Meldepflichtige Unfälle, die im Betrieb geschehen sind, hatten wir im letzten Jahr glücklicherweise nicht zu verzeichnen.

# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

## WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Für die Gesundheit der Mitarbeiter möchten wir uns einsetzen und werden hierzu mit den Krankenkassen über Präventionsmaßnahmen diskutieren und die Vorschläge dann mit den Mitarbeitern besprechen und bei Bedarf umsetzen.

Besser werden geht immer; damit wir die Vorstellungen der Mitarbeiter noch besser berücksichtigen können, möchten wir regelmäßige Befragungen durchführen, um die Wünsche in Erfahrung zu bringen. Dabei werden wir auch versuchen, das Betriebsklima und die Zufriedenheit der gesamten Belegschaft messbar zu machen.

Regelmäßige strukturierte Mitarbeitergespräche sehen wir als notwendig an, um das Wohlbefinden der Mitarbeiter besser erkennen zu können und gemeinsam geeignete Maßnahmen erarbeiten, um Verbesserungen zu erzielen.

## DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Die Bäckerei Kretschmar hat schon ein gute Grundlage, aber dennoch Raum für Verbesserungen

- Fluktuation und Fehlzeiten möchten wir auf dem niedrigen Niveau halten
- Wir möchten alle 3 Jahre eine umfassende Mitarbeiterbefragung durchführen und die Erkenntnisse daraus mit den Mitarbeitern diskutieren und geeignete Maßnahmen ableiten.
- Wir möchten mit jedem Mitarbeiter mindestens ein strukturiertes Mitarbeitergespräch führen und die vereinbarten Maßnahmen im Wesentlichen umsetzen.

## Leitsatz 6: Produktverantwortung

### WO STEHEN WIR?

Die Herstellung von Backwaren beginnt schon bei der Aussaat des Bauern. Der Prozess setzt sich über das Wachsen und Reifen des Getreides auf dem Feld einschließlich der fachgerechten Düngung und Einsatz von Pflanzenschutz im erforderlichen Maße. Die Weiterverarbeitung der wesentlichen Vorprodukte erfolgt in Mühlen, die wir aus einer langjährigen partnerschaftlichen Zusammenarbeit schätzen. Wir kennen deren Haltung und teilen deren Ansprüche an die Produktqualität. Wir legen Wert auf überschaubarer Strukturen und dass wir über die langjährige Zusammenarbeit die wesentlichen Bestandteile der Lieferkette kennen (siehe auch Leitsatz 11 regionaler Mehrwert). Der Produktionsprozess in unserem Haus ist energieintensiv. So ist es unser Anspruch, dass Energie möglichst effizient eingesetzt wird. Dies ist uns beispielsweise durch die Umstellung der Prozesse gelungen (siehe auch Leitsatz 2), Leerlaufzeiten bei den Backöfen zu reduzieren. Unser Vertriebskonzept sieht vor, dass auch ausgewählte Backwaren in den Filialen frisch gebacken werden. Dazu verwenden wir Strom aus regenerativer Erzeugung von einem regional agierenden Stromversorger.



# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

Unsere Filialen liegen „verkehrsgünstig“, bzw im Ortskern, so dass uns unsere Kunden auf ihrem Weg oder für die Bewohner im Ort fußläufig erreichen können.

Backwaren können nicht beliebig lang verkauft werden, die Möglichkeiten einer alternativen Verwendung sind begrenzt. Die Planung der zu backenden Produkte unterliegt einer erheblichen Unsicherheit.

So erwarten wir Verständnis von unseren Kunden, dass nachmittags /abends Sortimentslücken entstehen. Dennoch lässt sich nicht vermeiden, dass Backwaren unverkauft übrigbleiben. Je nach Zutaten bleibt lebensmittelrechtlich nur die Entsorgung oder kann am nächsten Tag vergünstigt verkauft werden oder in anderer Form verkauft werden (z. B. Knödelbrot, Paniermehl etc.) oder wird am Abend noch verpackt (um ein Austrocknen zu verhindern) und am nächsten Morgen an die örtlichen Tafeln übergeben.

## WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Wir kennen die Lieferkette schon recht gut. Unser Ziel ist es, die Lieferkette noch weiter zu durchdringen und deren Haltung zum Produkt und zur Nachhaltigkeit noch besser kennen zu lernen.

In einer Bäckerei werden auch Produkte verarbeitet, deren Lieferketten unklar sind bzw. auch umstritten sind. Als Beispiel sei hier Kakao genannt, deren Anbau- und Erntebedingungen im Hinblick auf Kinderarbeit sehr kritisch sind. Bei diesen Produkten möchten wir auf entsprechende Zertifizierungen, aber auch über persönliche Kontakte Risiken in der Lieferkette minimieren.

Wie oben berichtet, lässt es sich nicht vermeiden, dass nicht alle Backwaren verkauft wurden. Solange diese noch als Nahrungsmittel verwendet werden, ist dies mit unseren ethischen Vorstellungen gut vereinbar, diese an die örtliche Tafel abzugeben, wenngleich die kostenlose Abgabe betriebswirtschaftlich nicht gut ist. In der Optimierung der Produktionsplanung gilt unser Augenmerk den Produkten, die aus lebensmittelrechtlichen Gründen im Falle des Nichtverkaufs als „Abfall“ entsorgt werden müssen. Hier haben wir die Möglichkeit gefunden, dass diese Produkte weitestgehend energetisch verwertet werden können. Aber es sind Nahrungsmittel und dies allein fordert uns auf, damit sorgsam umzugehen.

## DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Aktuell kennen wir rund 80 % der Hersteller der von uns verarbeiteten Rohstoffe (bezogen auf das Einkaufsvolumen) persönlich. Allerdings kennen wir beim Rest der von uns verarbeiteten Rohstoffe die Erzeuger nicht. Unser Ziel ist es, diese Unbekannte um jeweils 1/10 pro Jahr zu reduzieren, bis wir ein Niveau erreicht haben, bei dem es nicht mehr wirtschaftlich ist, den persönlichen Kontakt aufzubauen.

Unser Aufkommen an zu entsorgenden Backwaren können wir derzeit nicht beziffern. Nach unserer Einschätzung sind wir hier schon gut dabei, sehen aber noch Luft nach oben. Die Messung ist für die Zukunft vorgesehen. Unser Wunsch ist es, dies komplett zu vermeiden. Leider lässt sich das in der Praxis nicht realisieren, deshalb ist unser Ziel, auf lange Sicht dieses Aufkommen deutlich zu reduzieren.

# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

Dazu verwenden wir folgende Kennzahlen:

- Anteil der Hersteller unserer Rohstoffe, die wir persönlich kennen und deren Werte teilen, bezogen auf das Einkaufsvolumen
- Differenzierte Erfassung des Abfallaufkommens
- Gewicht der Lebensmittel, die am Ende nicht verkauft oder einem anderen Nahrungsmittelzweck zugeführt werden können.

## Leitsatz 11: Regionaler Mehrwert

### WO STEHEN WIR?

Mit dem Einkauf von regional erzeugten Rohstoffen stärken wir die Region und schonen die Umwelt durch die Minimierung der Transportwege. Aufgrund der räumlichen Nähe ist auch ein Kontakt zu den Erzeugern und somit ein Austausch über die Haltung und Nachhaltigkeit möglich. Das Produkt ist nicht mehr anonym und der enge Bezug schafft Verantwortlichkeit.

Auch der Vertrieb unserer Backwaren ist regional, so dass die Wege kurzgehalten werden.

Durch die enge Kooperation mit der Tafel können wir einen Beitrag zur Linderung der Situation der Tafelkunden leisten. Wir motivieren auch unsere Kollegen, diesen Weg zu gehen und sie davon zu überzeugen, dass die Tafeln die Backwaren einem sinnvollen Zweck zuführen und dies höher zu bewerten ist, als der Ertrag durch die thermische/energetische Verwertung.

Wir unterstützen regelmäßig gemeinnützige, mildtätige Projekte mit unserem Engagement. So haben wir einen großen Beitrag zum Bau der Autobahnkapelle (A6, Rastplatz Kochertalbrücke) geleistet, in dem wir das Kapellenbrot ins Sortiment aufgenommen haben und aus den Verkaufserlösen wurde auch Spenden für das Projekt eingesammelt.

Auch die örtlichen Sportvereine profitieren von unserem Engagement in Form von finanziellen Zuwendungen oder die Abgabe von deutlich vergünstigten Backwaren.

Die Verwendung von wiederverwendbaren Verpackungen (z. B. Kaffeebecher) senkt das Abfallaufkommen und unterstützt die regionalen Initiativen.

### WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Natürlich kann uns muss mehr gemacht werden, um die Region zu stärken. Dazu werden wir in internen Workshops mit den Mitarbeitern nach Wegen suchen, den regionalen Bezug von Rohstoffen noch weiter auszubauen. Empfehlungen unserer Mitarbeiter sind in diesem Zusammenhang eminent wichtig und diese gilt es zu fördern. Gerade unsere Mitarbeiter in den Filialen haben den Austausch mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen und können auf diese Weise wertvolle Hinweise erhalten. Im Rahmen des Austausches mit den Bestandslieferanten und neuen Lieferanten ist es uns wichtig, zu erfahren, wie sich deren Nachhaltigkeitsverständnis entwickelt um daraus auch für uns Erkenntnisse zu erlangen.

# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

Im Rahmen des Austausches mit unseren Stakeholdern erhoffen wir uns auch Hinweise, unser Sortiment auszubauen, um damit die regionale Zusammenarbeit auszubauen. So planen wir beispielsweise, regional angebaute Kiwis (!) zu verarbeiten. Diese werden übrigens in unmittelbarer Nähe unseres Mehllieferanten angebaut. Damit unterstützen wir diesen Landwirt bei der Vermarktung und liefern einen Beitrag zum Klimaschutz, da die handelsüblichen Kiwis eine lange Reise hinter sich haben.

Ebenso sind wir offen für regionale Kooperationen, um das Verpackungsmüllaufkommen zu reduzieren.

## DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Die konkrete Zielsetzung erscheint uns in diesem Zusammenhang schwierig, deshalb planen wir mindestens 4 Austausche mit Anspruchsgruppen und hoffen, daraus wenigstens ein paar Ideen zu erhalten und zur Marktreife zu führen.

Ebenso werden wir uns bei den WIN-Charta-Nachhaltigkeitstagen engagieren und Lieferante und Kollegen zur Teilnahme animieren.

## Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken

### WO STEHEN WIR?

Nachhaltige Lebensweise ist für die Menschheit überlebenswichtig. Wir wollen einen Beitrag leisten, unser Umfeld dahingehend zu sensibilisieren. Als verantwortungsbewusster Lebensmittelproduzent können wir mit unserer Arbeitsweise, den Kontakt zu den Menschen, einen guten Beitrag leisten.

Backwaren tragen zu einer ausgewogenen Ernährung bei. Neben einer gesunden Ernährung gehört auch Bewegung und sportliche Aktivität. Deshalb fördern wir den regionalen Breitensport.

Durch unser Verständnis für unsere Produkte und verantwortungsbewusste Einkaufspolitik möchten wir Anreize schaffen, uns zu folgen.

### WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Wir planen, unsere Nachhaltigkeitsvorstellungen in der Öffentlichkeit aktiv zu benennen und uns daran auch messen zu lassen. Dazu planen wir verschiedene Aktionen, in denen wir auf die Bedeutung der Regionalität, gesunde Lebensweise und andere Aktivitäten hinweisen. Dazu gehört auch, Verständnis bei den Kunden zu fördern, dass ein volles Backwarenregal abends am Ende eine große Ressourcenverschwendung darstellt und der Konsument uns dabei unterstützt, Ressourcen zu sparen.

Ebenso werden wir auf unsere Lieferanten einwirken, sich intensiver mit Nachhaltigkeit auseinander zu setzen und ebenfalls bei WIN-Charta zu engagieren.

# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

## DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Anreize zum Umdenken schafft man in erster Linie über Kommunikation mit den Stakeholdern. So werden wir die Mitarbeiter zu mindestens einmal im Jahr über unsere Nachhaltigkeitsbemühungen informieren und dabei auch über individuelle Aktivitäten zur Förderung der Nachhaltigkeit berichten. Beispielsweise wären Fahrgemeinschaften zu nennen.

Auch die Kunden möchten wir mit Aktionen über gesunde Ernährung, Bewegung etc. informieren. Des Weiteren werden wir die Kunden in den Filialen über unsere Nachhaltigkeitsbemühungen informieren. Dazu werden wir pro Jahr 4 Aktionen durchführen.

## 5. Weitere Aktivitäten

### Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

#### LEITSATZ 01 – MENSCHENRECHTE UND RECHTE DER ARBEITNEHMENDEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Überprüfung der wesentlichen importierten Rohstoffe unserer Lieferkette auf Menschenrechtsverletzungen
- Durchführung einer Mitarbeiterbefragung

#### LEITSATZ 02 – WOHLBEFINDEN DER MITARBEITENDEN

- Schwerpunktthema

#### LEITSATZ 03 – ANSPRUCHE 21. JANUAR 2023 HS GRUPPEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Durchführung einer Mitarbeiterbefragung
- Das Verkaufspersonal wird eingebunden und soll die Kunden zu deren Nachhaltigkeitsvorstellung ansprechen. Die Antworten sind zu sammeln und die Geschäftsführung wird geeignete Schlüsse daraus ziehen.

### Umweltbelange

#### LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Neben der Reduktion des Energieeinsatzes und der ausgestoßenen Emissionen spielt die Ressourceneffizienz eine entscheidende Rolle für unsere Bäckerei. Um die Menge der nichtverkauften Backwaren, die aus lebensmittelrechtlichen Gründen entsorgt werden müssen zu reduzieren, werden wir die Planung dahingehend optimieren.

Ebenso werden Maßnahmen geprüft, um den Wasserverbrauch zu senken.

#### LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Die Herstellung von Backwaren ist energieintensiv. Bislang wird die dadurch entstehende CO<sub>2</sub>-Emission nicht ermittelt. Aus diesem Grund werden wir in den nächsten Monaten Scope 1 und 2 nach dem Greenhouse Gas Protocol ermitteln.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

- Schwerpunktthema

## Ökonomischer Mehrwert

### LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Als inhabergeführtes Unternehmen in der 4. Generation verfolgen wir einen langfristigen partnerschaftlichen Ansatz – sowohl bei den Lieferanten, als auch bei den Mitarbeitern. Aufgrund der steigenden Energiepreise und starkem Anstieg der Inflation gerät die gesamte Bäckerbranche unter Druck. Steigende Einkaufskosten führen zu Preiserhöhungen, die auf Kaufzurückhaltung, bzw. den Einkauf beim Discounter bei den Kunden noch forcieren. Deshalb ist es unser Ziel, den Umsatz und den Personalstand zu halten.

Wir verfolgen jedoch eine langfristige Personalstrategie und möchten deshalb unsere Ausbildungsbemühungen ausbauen.

### LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Am langfristig am Markt bestehen zu können, müssen wir innovativ sein – auch in einem traditionellen Handwerk. So prüfen wir regelmäßig, ob wir den Arbeitsalltag durch den Einsatz von Technik effizienter gestalten können. Die immer auch im Einklang mit den Vorstellungen der Mitarbeiter und unserem Werteverständnis zum Backhandwerk.

Durch den regelmäßigen Austausch mit unseren Kunden stellen wir fest, dass Nachhaltigkeit bei den Endverbrauchern – trotz der aktuellen Lage (Inflation, Preissteigerung, Marktunsicherheit etc.). Herkunft der Rohstoffe, Vertrauen zu unserer Bäckerei, hohe Qualität unterstreichen die Kunden mit ihrem täglichen Einkauf.

Die Nachhaltigkeitsbemühungen unserer Kunden gehen einher mit unseren Aktivitäten. So wollen wir den Anteil an wiederverwendbaren Kaffeebechern von aktuell 5 % auf mindestens 10 % verdoppeln.

Ebenso wollen wir auf Gesundheitstrends reagieren und mit Aktionen mit dafür geschaffenen Produktneuheiten reagieren. Auf diese Weise möchten wir mindestens 3 Aktionen pro Jahr realisieren

## Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

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

## LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Die wesentlichen Entscheidungen werden vom geschäftsführenden Gesellschafter geführt. Als Bäckerei haben wir viel mit Bargeld zu tun und leben damit in der Gefahr von Unterschlagungen. Wir vertrauen unseren Mitarbeitern und deren Identifikation mit dem Unternehmen, haben aber rechnerische Kontrollmöglichkeiten, etwaige Ungereimtheiten zu erkennen.

Wir achten streng darauf, keine Fehlanreize zu schaffen. So haben die Mitarbeiter weder im Positiven wie im negativen Sinne was davon, Produkte in einem nicht verkaufsfähigen Zustand dennoch anzubieten (z. B. Ware vom Vortag etc.).

## Regionaler Mehrwert

### LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Schwerpunkt

### LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Schwerpunkt

## 6. Unser WIN!-Projekt

### DIESES PROJEKT WOLLEN WIR UNTERSTÜTZEN

Gesunde Ernährung ist elementar für die körperliche und geistige Gesundheit. Rund zwei Millionen Kinder sind zu dick – mit leider steigender Tendenz. Es bedarf an Aufklärung, deshalb ist die immer wieder aufflammende Diskussion, Ernährung als Pflichtfach in der Schule anzubieten, durchaus gerechtfertigt.

Was gehört zu einer ausgewogenen Ernährung? Wie werden Lebensmittel verarbeitet? Essen nach dem Lustprinzip oder eher mit Blick auf gesunde Lebensmittel und Nährstoffgehalt?

Aus vielen Projekten z. B. mit Konfirmanden sehen wir zum einen, wie wenig die jungen Menschen zur Entstehung von Backwaren und deren Beitrag zur gesunden Ernährung wissen. Und zum anderen, was wir bewegen können, wenn wir den Zugang zu jungen Menschen bekommen. Zugangsschlüssel sind mit Sicherheit unsere jüngsten Mitarbeiter, die Auszubildenden. Sie sprechen ihre Sprache und bewegen sich auf Augenhöhe. Die Gespräche sind weniger belehrend, ja mehr kumpelhaft. Am Ende zählt natürlich auch, dass sich ein Lernerfolg einstellt.

Den Zugang zu jungen Menschen mit dem Ziel „gesunde Ernährung“ wollen wir strukturieren und vor allem intensivieren.

### ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Dazu werden wir den Kontakt zu Kindergärten und Schulen in der Region suchen und Workshops rund um die Entstehung von Backwaren (Rohstoffe, Herstellung, Gesundheitsaspekte etc.) anbieten. Bei der Gestaltung und Umsetzung werden wir unsere Auszubildenden mit einbinden. Je nach Abstimmung mit den Einrichtungen werden wir den praktischen Anteil als Schwerpunkt betrachten, d. h. vom Korn bis zum fertigen Brot. Dies ermöglicht die Einbindung aller Sinne (riechen, sehen, fühlen, schmecken...), vor allem das Probieren der Backwaren mit dem Wissen, was alles drin ist, führt zum Nachdenken und hoffentlich auch einer Sensibilisierung, die sich auf das Elternhaus auswirkt.



## 7. Kontaktinformationen

### **Ansprechpartnerin/ Ansprechpartner**

Markus Kretzschmar

### **Impressum**

Herausgegeben am 21. Januar 2023 von

Bäckerei Kretzschmar GmbH

Landturmstr. 14

74532 Ilshofen

Telefon: +49 7906 89133

E-Mail: [info@baeckerei-kretzschmar.com](mailto:info@baeckerei-kretzschmar.com)

Internet: <https://www.onlineshop-kretzschmar.de/>

