



WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2019

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	11
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange	11
Umweltbelange	12
Ökonomischer Mehrwert	12
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	13
Regionaler Mehrwert	14
6. Unser WIN!-Projekt	15
7. Kontaktinformationen	16
Ansprechpartner	16
Impressum	16

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 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 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 2018 haben wieder über 300.000 Verbraucher die Veranstaltungen der Gläsernen Produktion besucht.

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: 08.11.2017

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:

Aufbau eines Streuobst-Infozentrums durch den Verein Schwäbisches Streuobstparadies e. V. (2018)

- Energie und Klima Ressourcen Bildung für nachhaltige Entwicklung
- Mobilität Integration

Art der Förderung:

- Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung: 500,00 €

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 zusätzlichen 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, z.B. im Kummerkasten, als Ansporn für Änderungen

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Änderung der Betriebsvereinbarung „Gleitende Arbeitszeit“ zur Anpassung an Hitzewellen
- Betriebsvereinbarung „Bildschirmarbeitsplatzbrille“
- Zustimmung zur Reduktion der Arbeitszeit von Mitarbeitern auf 80 %

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die 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, wird von den Mitarbeitern sehr begrüßt.

Wir sind stets bestrebt, Wünschen der Mitarbeiter nach Änderungen der Arbeitszeit entgegenzukommen, sofern die betrieblichen Abläufe und Ressourcen dies zulassen. Im aktuellen Jahr haben zwei Mitarbeiter ihre Arbeitszeit reduziert.

In 14-tägig stattfindenden Besprechungen, an denen alle Mitarbeiter teilnehmen, besteht die Möglichkeit Probleme, die mehr als nur eine Person betreffen, anzusprechen und gemeinsam Lösungen zu finden. Außerdem ist es jederzeit möglich, das persönliche Gespräch mit der Geschäftsführung zu suchen oder per Mail auf Dinge hinzuweisen, die einem Mitarbeiter wichtig sind. Ob es zusätzlich notwendig ist, einen „Kummerkasten“ aufzustellen, wird Ende des Jahres nochmals diskutiert.

INDIKATOREN

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

- In den Jahren 2017 und 2018 haben keine Mitarbeiter das Unternehmen verlassen.

AUSBLICK

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

Wir wollen weiterhin unsere Mitarbeiter durch die Möglichkeit der Teilnahme an Seminaren und Schulungen fördern. Genauso wichtig ist uns der Gesundheitsschutz der Mitarbeiter. Einmal jährlich erfolgt eine Unterweisung zu Sicherheitsmaßnahmen und Unfallgefahren. Auch durch Maßnahmen wie die Betriebsvereinbarung „Bildschirmarbeitsplatzbrille“ wollen wir dem gesundheitlichen Aspekt Rechnung tragen. Unser Ziel ist es, die Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.

- Es ist geplant den Mitarbeitern im Herbst kommenden Jahres die Möglichkeit zur Gripeschutzimpfung im Unternehmen anzubieten.
- Unser Ziel: Wohlbefinden und Gesundheit der Mitarbeiter sollen gestärkt und der Krankenstand gesenkt werden.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

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

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Der im Zielkonzept ebenfalls berücksichtigte Wasserverbrauch lag in 2018 nur minimal unter dem des Vorjahres. Hier wurden auch kaum Änderungen erwartet. Dieser Punkt wird künftig nicht mehr aufgeführt werden.

Da wir den Leitsatz 5 „Energie und Emission“ ab diesem Jahr als zusätzlichen Schwerpunkt gewählt haben, werden die Entwicklungen im Bereich Energie (Strom und Heizung) dort mit einfließen.

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.

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.

INDIKATOREN

- **Indikator 1: Jährliche Reduzierung des Papierverbrauchs um jeweils 5 % im Vergleich zum Vorjahr bis 2020.**
- Im Jahr 2018 wurde insgesamt 4,17 % weniger Papier verbraucht als in Vorjahr. Bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter verringerte sich der Papierverbrauch in 2018 um 8,33 %.
- Wir werden dieses Ziel in der geplanten Form bis 2020 weiterverfolgen. Durch Anpassung der internen Prozessabläufe und weitere Sensibilisierung der Mitarbeiter soll auch in den kommenden Jahren diese Ressource weiter eingespart werden.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- **Indikator 2: Jährliche Reduzierung des Anteils an Farbkopien/-ausdrucken um jeweils 5 % im Vergleich zum Vorjahr bis 2020.**
- Im Jahr 2018 wurden 5,39 % weniger Farbkopien/-ausdrucke erstellt als in Vorjahr. Die Zahl der Kopien insgesamt sank um 3,16 %.
- Auch dieses Ziel werden wir in der geplanten Form bis 2020 weiterverfolgen. Um einer Verlagerung von Farbkopien/-ausdrucke auf Schwarz-Weiß-Kopien/-ausdrucke vorzubeugen, wird für 2019 eine Reduzierung der Gesamtkopien um 4 % und für 2020 eine Reduzierung um 5 % angestrebt.

AUSBLICK

Wir werden an diesem Schwerpunkt noch zwei weitere Jahre festhalten, uns aber auf die beiden oben genannten Indikatoren konzentrieren. Die Ressource Wasser werden wir künftig nicht mehr betrachten, da sich der Wasserverbrauch im Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert hat und auch keine nennenswerten Einsparmöglichkeiten gesehen werden.

- Es ist geplant, den Fax-Verkehr weiter einzuschränken.
- 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."

Wir haben diesen Leitsatz in diesem Jahr zusätzlich als Schwerpunkt gewählt. Folgendes setzen wir bereits um:

- 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.

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.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Erfassung der Flüge und Flugkilometer aller Mitarbeiter
- Erfassung des Treibstoffverbrauchs der Firmenfahrzeuge
- Messung / Vergleich Energieverbrauch (Wärme und Strom)

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die Energiewerte (Wärme und Strom) wurden im Zielkonzept noch unter Leitsatz 4 betrachtet. Da die Nebenkostenabrechnung immer erst am Ende des Folgejahres eingeht, beziehen sich die Werte für Wärme und Strom auf das Jahr 2017. Der Gesamtenergieverbrauch 2017 überstieg deutlich den der Vorjahre, wobei der Stromverbrauch im Mittel der Vorjahre lag. Einer der Gründe für den Anstieg im Bereich Wärme könnte eine lange andauernde Kältephase im Januar 2017 gewesen sein. Das unter unserem Büro liegende Stockwerk wird von einem Unternehmen genutzt, das mit relativ niedrigen Temperaturen auskommt. Um den Wärmeübergang durch den Fußboden unseres Büros auszugleichen, wurde auch an den Wochenenden geheizt. Wir werden dies weiter beobachten und unsere Mitarbeiter im Rahmen der internen Vorstellung der Ergebnisse unseres diesjährigen Energieaudits nochmals für das Thema sensibilisieren.

In 2018 sind wir unserem Ziel, auf Flüge zu verzichten, einen Schritt nähergekommen. Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Zahl der Flüge und die Flugkilometer um zwei Drittel reduziert werden.

Der Kraftstoffverbrauch insgesamt ging zurück. Dies lag hauptsächlich an der geringeren Nutzung des mit Benzin betriebenen Fahrzeugs. Der Dieserverbrauch blieb nahezu gleich. Die Diesel-Fahrzeuge werden zum einen für weitere Entfernungen und Termine mit mehreren Teilnehmern genutzt und zum anderen für unsere Kontrolltätigkeit. Insbesondere im Bereich der Kontrollen ist es kaum praktikabel auf öffentliche Verkehrsmittel umzusteigen.

INDIKATOREN

Indikator 1: Flüge und Flugkilometer aller Mitarbeiter 2017 und 2018

- Ist: Sechs Flügen mit 3.072 Entfernungskilometern in 2017 standen zwei Flüge mit 1.024 Entfernungskilometern in 2018 gegenüber.
- In 2018 wurden die Flüge und die zurückgelegten Entfernungskilometer um zwei Drittel reduziert.

Indikator 2: Treibstoffverbrauch der Firmenfahrzeuge 2018

- Ist: Diesel = 3.089,63 Liter; Benzin = 1.364,98 Liter
- Der Dieserverbrauch entsprach in etwa dem des Vorjahres (minus 2,28 %). Der Benzinverbrauch ging dagegen um fast 17 % zurück.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Indikator 3: Energieverbrauch (Wärme und Strom) 2017

- Ist Wärme: 17.940 kWh
- Der Verbrauch lag damit rd. 30,6 % über dem Mittelwert der vier Vorjahre
- Ist Strom: 13.854 kWh
- Der Verbrauch lag damit rd. 0,7 % über dem Mittelwert der vier Vorjahre

AUSBLICK

Wir werden an diesem Schwerpunktthema weiterhin festhalten.

Zum Jahresende werden wir ein weiteres Energieaudit durchführen und einen CO₂-Fußabdruck für unser Unternehmen erstellen lassen. Außerdem werden wir die Entwicklung des Energieverbrauchs (Wärme und Strom) weiterverfolgen und nach Möglichkeiten für Einsparungen suchen.

Für die Anschaffung eines neuen Dienstwagens in 2020 werden der Treibstoffverbrauch und der CO₂-Ausstoß entscheidende Auswahlkriterien sein. Der ursprünglich für nächstes Jahr vorgesehene Umstieg auf ein Elektro- oder Hybridfahrzeug wurde wegen der mit diesem Fahrzeug zurückzulegenden Entfernungen auf 2022 verschoben.

- Es ist geplant, Präsenztermine wenn möglich durch Telefonkonferenzen 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.
- Dienstleister und Lieferanten werden durch unsere Anforderungen 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.

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 die 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.

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.

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. Seit 2014 veröffentlicht die MBW einen Bericht der Geschäftsführung und des Aufsichtsrats über die Corporate Governance der Gesellschaft.
- Ein Verhaltenskodex zur Korruptionsbekämpfung wurde im November 2017 allen Mitarbeitern vorgestellt und kann von ihnen jederzeit eingesehen werden.
- 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.

Ausblick:

- Die eingeleiteten Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung 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

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.

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.

Um einer Überalterung der Bestände entgegen zu wirken, fördert z. B. die Steinkauz-Streuobstwiesen-Projekt GbR 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 die Steinkauz-Streuobstwiesen-Projekt GbR 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.

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Der Streuobstverein Beilstein-Ilsfeld-Oberstenfeld e.V. wird sich in diesem Jahr wieder an der Aktion der Steinkauz-Streuobstwiesen-Projekt GbR beteiligen und neue Streuobstbäume pflanzen. Unser Unternehmen wird den Verein hierbei mit 500 € unterstützen.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Durch unsere Unterstützung können weitere Bäume gepflanzt werden. Sie werden nicht nur neuen Lebensraum für Insekten und Vögel bieten, sondern schon bald Früchte tragen und so zum Fortbestand dieser Kulturlandschaft beitragen.

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 20. November 2019 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

