



WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2019

WEHRGESCHICHTLICHES
MUSEUM RASTATT GMBH
(WGM)



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die WIN-Charta	2
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement	3
4. Unsere Schwerpunktthemen	4
Energie und Emissionen: <i>"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral." (Leitsatz 05)</i>	4
Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: <i>"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region." (Leitsatz 07)</i>	6
Regionaler Mehrwert: <i>"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften." (Leitsatz 11)</i>	8
5. Weitere Aktivitäten	10
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange	10
Umweltbelange	11
Ökonomischer Mehrwert	11
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	11
Regionaler Mehrwert	12
6. Unser WIN!-Projekt	13
7. Kontaktinformationen	15
Ansprechpartner	15
Impressum	15

1. Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

Das Wehrgeschichtliche Museum Rastatt gehört mit seinen Sammlungen und der modernen, didaktisch aufbereiteten Ausstellungspräsentation zu den führenden militärhistorischen Museen Deutschlands. Gegründet wurde es im Jahre 1934 in Karlsruhe. Seit 1956 ist es im Rastatter Schloss untergebracht und arbeitet dabei eng mit den Staatlichen Schlössern und Gärten Baden-Württembergs zusammen.

Das Museum präsentiert dem Besucher zentrale Inszenierungen mit ausgewählten Exponaten, Dokumentationswänden und Wandzeitungen. Darin wird vor allem der Alltag der Soldaten, die militärtechnischen Entwicklungen, aber auch die Erfahrungen des industrialisierten Massenkrieges vor Augen geführt. Zur Vertiefung eignen sich die Studiensammlungen, die zu den Bereichen Dienstgradabzeichen, Blankwaffen und Militärmusik existieren. Seit 2008 wird die Dauerausstellung ergänzt durch eine Sammlung von Reservistika und soldatischen Erinnerungsstücken bis zum Ersten Weltkrieg.

Gründungsdatum der „Wehrgeschichtliches Museum Rastatt GmbH“ (=WGM) am 12.12.1996.

Beteiligungsverhältnisse

- Land Baden-Württemberg
- Stadt Rastatt
- Vereinigung der Freunde des WGM Schloss Rastatt e.V.



Das Unternehmen wird vertreten durch den Geschäftsführer Dr. Alexander Jordan (Rastatt).

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: 22.06.2018

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

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

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: Ludwig die Stadtmaus – Stadtgeschichte für Groß und Klein

Schwerpunktbereich: Bildung und Integration

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

Art der Förderung:

- Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung: ca. 50 Arbeitsstunden der Mitarbeiter, Druckkosten von ca. 300,- €

Projektpate: Hans Peter Faller (Rastatt)

4. Unsere Schwerpunktt Themen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 05: Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*
- Leitsatz 07: Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*
- Leitsatz 11: Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Nachhaltiges Wirtschaften ist die Voraussetzung für eine dauerhafte Versorgung der Menschen und Grundlage für den weiteren wirtschaftlichen Erfolg.

Eine nachhaltige Lebensweise umfasst sowohl ökonomische und ökologische wie auch soziale Nachhaltigkeit. Diese Ziele in Einklang zu bringen ist eine große Herausforderung und zugleich die Grundlage dafür, dass sich die Gesellschaft dauerhaft auf positive Weise entwickeln kann. Vor diesem Hintergrund bedeutet nachhaltig zu wirtschaften immer auch, ökologisch und sozial verantwortlich zu handeln. Diesen Zielen fühlt sich auch das Wehrgeschichtliche Museum Rastatt verpflichtet (vgl. als Grundlage auch den United Nations Global Compact Bericht 2015).

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

ZIELSETZUNG

Diese Verbindung aus Klimabewusstsein und ökonomischer Vernunft hebt die Umweltschutzbestrebungen auf eine neue Ebene. Es handelt sich nicht länger um ein kurzfristiges Projekt, um eine Mode der Zeit, in der ökologisches Bewusstsein gesellschaftlich gewünscht ist. Vielmehr bedeutet nachhaltig Wirtschaften, ökonomisch klug zu wirtschaften. Ein wichtiger Baustein ist dabei die Einsparung kostbarer Ressourcen.

Die Wehrgeschichtliche Museum Rastatt GmbH wird getragen vom Land Baden-Württemberg, der Stadt Rastatt und der Vereinigung der Freunde des WGM. Aufgrund dieser Konstellation (Beteiligung der öffentlichen Hand) gelten wir nicht als KMU (= Kleine und mittlere Unternehmen) und nehmen an Energieaudits nach DIN EN 16247-1:2012 teil. Der erste Bericht wurde am 01.12.2015 von der Firma VISTRA-Ing.-Büro, Durlacher Allee 47, 76131 Karlsruhe verfasst. Der vorgeschriebene Folgebericht wurde Anfang 2019 in Auftrag gegeben und wird im Sommer 2019 vorliegen.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Diese Audits stellen eine weitere Sensibilisierung dar. Die Möglichkeiten der Energieeinsparung ist durch die Vermietungssituation allerdings begrenzt. Da es sich zudem einerseits bei der Ausstellungspräsentation im Barockschloss Rastatt um Räume in einem denkmalgeschützten Gebäude von außergewöhnlichem Rang handelt und die kulturhistorisch bedeutsamen Ausstellungsobjekte andererseits ein stabiles Klima benötigen, muss mit besonderer Sorgfalt vorgegangen werden.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Zentrale Aufgabe ist es, im Rahmen der Beleuchtungssituation – über den Austausch von Leuchtmitteln – Einsparungen zu generieren.
- Es wurden an ausgewählten Stellen Bewegungsmelder (u.a. Studiensammlung Dienstgradabzeichen) angebracht, um die Beleuchtung nur im Falle von Besucherverkehr zu aktivieren. Dies schützt darüber hinaus die lichtempfindlichen Ausstellungsstücke.
- Der CO₂ Ausstoß wird weiterhin positiv durch das Fehlen eines Museumsfuhrparks beeinflusst. Durch die Zusammenlegung von Transporten (bspw. Abholung von Objekten/Stiftungen) werden die Fahrten auf ein Mindestmaß reduziert.
- Der Umbau des Foyer- und Kassenbereichs gemeinsam mit den Staatlichen Schlössern und Gärten Baden-Württembergs (eröffnet im Herbst 2018) schafft weiteres Energieeinsparpotential.
- Überprüfung der Stromkosten und Optimierung mit den Stadtwerken Rastatt.
- Energieaudit nach DIN EN 16247-1:2012 Anfang des Jahres 2019 in Auftrag gegeben.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die Maßnahmen haben teils direkt messbare Ergebnisse geliefert (siehe Indikatoren).

Weitere Optimierungen sind stark von der finanziellen Situation abhängig. Der Spielraum für technische Erneuerungen ist marginal.

Für die Zukunft sollen weitere Maßnahmen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen angestrebt werden. Es wird geprüft, inwieweit die Transportbelastung (Umweltauswirkungen, verursacht durch den Transport von Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitarbeitern) noch weiter minimiert werden kann.

INDIKATOREN

Die Maßnahmen haben teils direkt messbare Ergebnisse geliefert (u.a. Minderung der laufenden Kosten).

Indikator 1: Stromkosten

- Die Stromkosten konnten durch die Beratung seitens der Stadtwerke gesenkt werden. Basierend auf dem Jahresverbrauch 2018 werden in 2019 Einsparungen erwartet von
etwa 7,8 % im Ausstellungsbereich Südflügel (entspricht ca. 1.958 €)
etwa 8,3 % im Ausstellungsbereich Mittelbau (entspricht ca. 495,- €)

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Indikator 2: Umbau des Kassensbereichs

- Durch den Umbau des Kassensbereichs konnten bspw. 11 Halogenstrahler mit je 200 Watt durch 11 moderne LED-Leuchten mit je 20 Watt ersetzt werden.



AUSBLICK

Wir werden an diesem außerordentlich wichtigen und zukunftsweisenden Schwerpunktthema festhalten.

Weitere Potentiale können eventuell im Bereich der Versorgung mit Fernwärme generiert werden. Dies ist aufgrund der Mietsituation im Schloss allerdings abhängig vom Vermieter (Land Baden-Württemberg).

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

ZIELSETZUNG

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet, vor allem den langfristigen Unternehmenserfolg vor Augen zu haben. Die Grundlage dafür bilden unter anderem:

- Eine transparente und langfristig orientierte Strategie
- Kontinuität und Stabilität in der Unternehmensentwicklung
- Ein verantwortungsvoller Umgang mit allen Ressourcen (Menschen, Kapital, Rohstoffe)

Nachhaltig zu Wirtschaften lohnt sich für das Wehrgeschichtliche Museum Rastatt auch im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte. Gerade junge Akademiker legen Wert darauf, Beruf und Familie zu vereinbaren. Sie streben oftmals nicht nach dem maximalen Gehalt, sondern schätzen vor allem Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Damit ist eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Tätigkeit des Museums sehr gut geeignet, das Image eines Unternehmens positiv zu beeinflussen.

Durch sicherere Beschäftigungsverhältnisse entlasten wir vor allem unsere Mitarbeitenden und stärken durch den Einsatz für mehr Gleichberechtigung vorhandene Potenziale in unserem Museum.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Innovationsvorbereitung: Stärkung der Aussenrepräsentation des Museums und Weiterbildung der Mitarbeiter
- Wirtschaftliche Leistung stabil halten

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Das Wehrgeschichtliche Museum besteht seit nunmehr über 80 Jahren und war stets ein verlässlicher Partner im Museums- und Wissenschaftsbetrieb Baden-Württembergs. Dazu waren und sind gut geschulte und eingespielte Mitarbeiter unerlässlich. Dies soll für die Zukunft fortgeschrieben und nach Möglichkeit ausgebaut werden.

INDIKATOREN

Indikator 1: Mitarbeiterzahl

- Die durchschnittliche Zahl der beschäftigten Mitarbeitenden betrug in den Jahren 2016-2018 neunzehn Personen und stellt sich wie folgt dar:
Geschäftsführer: 1 Angestellte: 2 Aushilfskräfte: 15
- Die Zahl der Mitarbeitenden konnte gehalten werden, und soll im Falle einer verbesserten Finanzausstattung auch ausgebaut werden.

Indikator 2: Weiterbildungen und Außenrepräsentation

- Der Geschäftsführer nimmt an internationalen Tagungen und Kongressen teil, wie etwa der Jahrestagung der Deutschen Kommission für Militärgeschichte (im Rahmen der *Commission Internationale d'Histoire Militaire*) oder der *Arbeitsgemeinschaft der militärgeschichtlichen Museen und Sammlungen der Bundeswehr*, etc.
- Die Geschäftsführung versucht durch Fachvorträge den Bekanntheitsgrad des Museums zu erhöhen und dadurch langfristig neue Interessenten und eventuell auch Unterstützer zu akquirieren. In 2018 fanden beispielsweise folgende (externe) Veranstaltungen statt:
 - 03.10.2018: Dr. Jordan als Referent beim Internationalen wissenschaftlichen Symposium der Landesverteidigungsakademie Wien (Institut für Strategie & Sicherheitspolitik) zum Ersten Weltkrieg.
 - 09.10.2018: Dr. Jordan als Referent bei der deutsch-italienischen Gesellschaft in Karlsruhe (*Ernest Hemingway in Italien 1918*).
 - 21. März 2019: „Der Trauer ihre Zeit und den Gräbern einen Ort – Das historische Umfeld der Gründung des Volksbundes Deutsche Kriegsgräberfürsorge am Ende des Ersten Weltkrieges.“ Festvortrag von Dr. Alexander Jordan im Roncalli Forum in Karlsruhe.
 - 13. Februar 2018: Kooperation mit dem Schwedischen Armeemuseum Stockholm, Eröffnung der Ausstellung: *Bilder från första världskriget. Alsacefronten och Vogeserna 1914–18. En bortglömd krigsskådeplats? (dt.: Bilder des Ersten Weltkriegs. Die Front im Elsass und in den*

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Vogesen 1914-18 – Ein vergessener Kriegsschauplatz?). In Stockholm mit Unterstützung der Deutschen Botschaft.

AUSBLICK

- Die Sichtbarkeit des Unternehmens und insbesondere der Ausstellung im Wehrgeschichtlichen Museum soll online, durch eine ansprechende und gut strukturierte Homepage, in 2019 verbessert werden. Hierzu wird eine Teilmodernisierung des Designs (Grundlayout) vorgenommen. Insbesondere wird eine Optimierung für alle aktuellen, gängigen Browser (Firefox, Chrome, IE 11, Edge, Safari) sowie eine Optimierung für mobile Endgeräte durchgeführt.

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

ZIELSETZUNG

Das Wehrgeschichtliche Museum als Kulturvermittler hat seit seiner Gründung als Badisches Armeemuseum 1934 einen regional geprägten Ansatz: Militärgeschichte des deutschen Südwestens steht im Fokus der aktuellen Präsentation. Diese ist allerdings eingebettet in den unerlässlichen, historischen Gesamtzusammenhang.

Das Museum hat Auswirkungen auf das regionale unternehmerische Netzwerk. Durch seine herausragende Stellung im Tourismusbereich wird auch die regionale Ökonomie gestärkt. Die Besucher des Museums verbringen in der Regel den ganzen oder zumindest halben Tag in der Stadt Rastatt bzw. der Region.

Indirekte ökonomische Auswirkungen auf die Region können auch durch die Förderung des Wissensstands innerhalb der Fachwelt und eines interessierten Publikums generiert werden. Die Vorträge im Museum und der Mitarbeiter sind hierzu ein zentrales Element.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Planung und Durchführung von Ausstellungen und Veranstaltungen zur Gewinnung neuer Besuchergruppen und Interessenten (siehe Indikatoren).

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Das Museum wird sich weiter mit lokalen Kultureinrichtungen vernetzen und somit neben dem Wissensaustausch auch Synergie-Effekte fördern. Für 2019 sind weitere öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen und Ausstellungen vorgesehen, nach Möglichkeit auch in Kooperation mit anderen Trägern und Einrichtungen.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

INDIKATOREN

Folgend eine Auswahl von Ereignissen zum quantitativen Nachweis:

Indikator 1: Ausstellungen des Wehrgeschichtlichen Museums

- 06.11.2018 bis 10. Februar 2019: „1818–1918. Die Großherzöge von Baden in den Schlössern Rastatt und Favorite“ Kooperations-Ausstellung SSG/WGM in Räumen des WGM, Eröffnung im WGM Vortragsraum.
- 27.03.2019 bis 23.06.2019: „Soldatenbretter. Schrecken und Hoffnung“ Der Erste Weltkrieg aus der Sicht der Künstlerin Bali Tollak. Kooperationsveranstaltung WGM und Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge.

Indikator 2: Vorträge im Wehrgeschichtlichen Museum

- 12.06.2018: *Die Entwicklung der Flugabwehr vom Deutsch-Französischen Krieg bis heute* (Schwerpunkt Luftverteidigungszone West 1938/39) von Dipl.-Ing. Friedrich Wein (Horb a.N.).
- 25.09.2018: Sonderführung im WGM in Kooperation mit dem Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. (Nordbaden).
- 28.11.2018: „...die Schiffsglocke läutete von selbst.“ *Zur Geschichte von Seiner Majestät Kanonenboot „Iltis“ (I) und seiner Schiffsglocke.* Ein Vortrag am Objekt mit Dr. Winfried Mönch (Stuttgart).

Indikator 3: Vernetzung (siehe auch Indikator 1)

- Beispielsweise der Versuch zur Teilnahme am EU-Projekt INTERREG ALPINE zum Thema *“Walk of peace. WWI sites in the Alpine region revisited – Places of active remembrance and sustainable tourism”*. Gemeinsam mit Partnern in Italien, Österreich, Slowenien, Frankreich.
- 21.-25.02.2018: Beteiligung des Wehrgeschichtliche Museums Rastatt am Messestand der Städte Rastatt/ Ettlingen/ Baden-Baden auf der Kunstmesse ART Karlsruhe.
- 18.03.2018: Einweihung des Denkmals „Kilianstollen 1918“ in Carspach (Südeßsass). Das WGM trat hier als Kooperationspartner und Gründungsmitglied des ehrenamtlichen Vereins *Association Kilianstollen 1918* auf.



AUSBLICK

Das Museum wird an diesem wichtigen Schwerpunktthema festhalten. Ausstellungen und Vorträge gehören zum Daseinszweck eines Museums.

- Für die Jahre 2019 bis 2021 ist bspw. eine Teilnahme am französischen Komitee „150 Jahre Deutsch-Französischer Krieg 1870/71“ (*Comité national associatif pour le 150ème anniversaire de 1870*) geplant.

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Durch die Bereitstellung von Feedbacksystemen geben wir den Mitarbeitern die Möglichkeit, eigene Wünsche und individuelle Herausforderungen zu kommunizieren. Dies fängt bei einer Kultur der offenen Türen und dem offenen Ohr des Geschäftsführers an. Strukturiertes Feedback wird durch Mitarbeiterbefragungen und regelmäßige Mitarbeitergespräche eingeholt.

Das Feedback unserer Mitarbeitenden hilft uns Maßnahmen zu entwickeln, mit denen wir auf die individuellen Bedarfe in unserem Unternehmen reagieren können.

LEITSATZ 02 – MITARBEITERWOHLBEFINDEN

Sofern es die Betriebsprozesse erlauben, stärken unsere flexiblen Arbeitszeitmodelle die Zufriedenheit, das Engagement und die Motivation unserer Mitarbeitenden und führen so zu einem nachhaltigen Mitarbeiterwohlbefinden. Zudem nutzen wir sie als wichtiges Instrument, um bestehende Arbeitskräftepotenziale im Unternehmen zu aktivieren.

Wir sind der Meinung, dass oftmals schon kleine Maßnahmen wie ergonomische Arbeitsplätze, Lärmreduzierung, helle und freundliche Räume, Bilder und Pflanzen das Mitarbeiterwohlbefinden verbessern und so zu einer angenehmen Arbeitsatmosphäre beitragen. Hier konnte schon mit geringem finanziellem Aufwand eine nachhaltige Verbesserung geschaffen werden. Eine gute Arbeitsatmosphäre profitiert zudem durch einen vertrauensvollen Umgang, eine offene Kommunikation und flache Hierarchien im Unternehmen, die im Wehrgeschichtliche Museum Rastatt gegeben sind und optimiert wurden.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Die Grundlage für jeden Dialogprozess bildete am Anfang die Identifikation und Einordnung der Anspruchsgruppen in das museumseigene Umfeld. Einfache Formen der Analyse wurden dabei von der Geschäftsleitung angewandt. In einem zweiten Schritt wurden die potenziellen Anspruchsgruppen nach bestimmten Kriterien geordnet, primär nach privatwirtschaftlichen, politischen oder zivilgesellschaftlichen Bereichen.

Als ein herausragender Schritt zur Steigerung der Akzeptanz unseres Unternehmens und unserer „Produkte“ (=Wissensvermittlung) galt und gilt es Transparenz gegenüber den Anspruchsgruppen zu schaffen und diese über unsere Aktivitäten und Entwicklungen zu informieren. Mit der Teilnahme am WIN-Charta Zielkonzept (Unterzeichnung am 22.06.2018) und dem vorliegenden Bericht stellen wir wesentliche Informationen zur Verfügung und geben so den Anspruchsgruppen die Möglichkeit, unser Unternehmen besser kennenzulernen und zielgerichtet mit uns in einen Austausch einzusteigen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Im Wehrgeschichtlichen Museum wird großer Wert auf Ressourcenschonung gelegt, insbesondere im Büroalltag. Nach Möglichkeit werden umweltfreundliche Materialien verwendet, wie z.B. Recyclingpapier oder mit Umweltsiegel versehene Reinigungsmittel. Eine teilweise Umstellung auf digitalen Briefversand spart zusätzlich unnötig verschicktes Papier und Portokosten.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Hier liegt der Fokus auf managementorientierten Lösungsansätzen, um gezielt Abläufe in unserem Unternehmen zu optimieren. Leitfragen hierbei sind u.a.: Wie kann die Lieferkette nach nachhaltigen Gesichtspunkten gestaltet werden? Wie können bei der Beschaffung von Verbrauchs- oder Hilfsmitteln, etwa Computern und Büromaterialien, Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit zugrunde gelegt werden?

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

In Ermangelung eines Produktions-/ Herstellungsprozesses (Museum) kaum anwendbar.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Nachhaltige Finanzentscheidungen sind ein wichtiges Thema für jedes WIN Charta-Unternehmen, so auch im Wehrgeschichtlichen Museum, das aufgrund seiner Finanzausstattung ganz besonderen Wert auf Ressourceneffizienz und Nachhaltigkeit legt. Bei der Bewertung von Investitionen und Anlagen werden explizit Nachhaltigkeitsfaktoren berücksichtigt. Die mittel- und langfristige Planung der Finanzen leistet für unser Unternehmen einen wichtigen Beitrag dazu, potenzielle Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und zu umschiffen. Dies wird in dem jährlich aufzustellenden Wirtschaftsplan evident.

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Das Wehrgeschichtliche Museum setzt ein klares Zeichen gegen Korruption, indem wir eine Zusammenarbeit mit Unternehmen, für die Anti-Korruptionsmaßnahmen einen geringeren Stellenwert haben als für uns, von vorneherein ausschließen. Wir schaffen zusätzliches Vertrauen, indem wir Vergleichsangebote einholen und uns damit aktiv über verschiedene Optionen auf dem Markt informieren. Natürlich wird auch ein Informationsaustausch mit Unternehmenspartnern durchgeführt. Dieser führt zur Sensibilisierung beim Thema Korruption bei unseren Partnern und verschafft uns

WEITERE AKTIVITÄTEN

zusätzliche Inspiration über mögliche weitere Anti-Korruptionsmaßnahmen, die bei uns bis jetzt noch nicht umgesetzt wurden.

Unternehmensintern wurden Sicherheitsprinzipien verankert, wie etwa:

- Einführung des Vier-Augen-Prinzips für wichtige Entscheidungen und Vorgänge
- Strikte Funktionstrennung für wichtige Aufgabenbereiche

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Unternehmen tragen nicht nur für ihre eigene Nachhaltigkeit Verantwortung, sondern nehmen auch eine Vorbild- und Leitungsfunktion für andere ein. Die Unternehmensführung dient dabei sowohl für Außenstehende als auch für die eigenen Mitarbeitenden als Vorbild. Die Geschäftsführung des Wehrgeschichtlichen Museums Rastatt hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, durch das Vorleben von Nachhaltigkeit das Image des Unternehmens für Außenstehende und zusätzlich die Motivation der Mitarbeitenden, selbst aktiv zu werden zu fördern.

6. Unser WIN!-Projekt

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

DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

Ludwig die Stadtmaus – Stadtgeschichte für Groß und Klein

<http://www.ludwig-die-stadtmaus.de/>

Hans Peter Faller vermittelt in seinen nunmehr drei Büchern Kindern die Rastatter Stadtgeschichte auf altersgerechte Weise. So hat das vor ihm noch niemand versucht.

Ludwig, die Stadtmaus, gehört zu den Murgmäusen, die an der Ankerbrücke wohnen. Von dort aus erleben die Mäuse Rastatt zur Zeit des Markgrafen Ludwig Wilhelm und seiner Frau Sibylla Augusta. Mit seinem Freund Matteo, dem Turmfalken, und seiner Freundin Siri, der Schlossmaus, beobachtet Ludwig den Bau des Rastatter Schlosses. Außerdem erleben die Drei so manches Abenteuer in der Schlossküche und erkunden zusammen das Schloss vom Ahnensaal bis zum Goldenen Mann. Später sind es dann die Kinder und Enkelkinder von Ludwig und Matteo, die das Treiben in Schloss Favorite beobachten, die Kongresse in Rastatt und die Ereignisse der badischen Revolution miterleben. Und immer wieder gibt es spannende Abenteuer und Beobachtungen zu Rastatt bis zur Gegenwart.

Hans Peter Faller ist ein Rastatter Bürger, der in vielfacher Hinsicht mit Rastatt verbunden ist und diese Verbindung in unterschiedlicher Weise dokumentiert: ob als engagiertes Mitglied der Rastatter Vereinsszene, Herausgeber des Buches „Rastatt im Gedicht“ oder als Autor der Kinderbücher zur Rastatter Geschichte, immer liegt ihm „sein“ Rastatt am Herzen.

Schüler der Grundschule Ottersdorf mit Ludwig der Stadtmaus und Hans Peter Faller im Wehrgeschichtlichen Museum Rastatt



ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Das Wehrgeschichtliche Museum ist Teil einer Geschichte des zweiten Bandes von Hans Peter Faller. Gemeinsam mit dem Autor wurden verschiedene Lesungen und Aktionen für Kinder im Wehrgeschichtlichen Museum gestaltet. Das Museum stellt Räumlichkeiten und Infrastruktur sowie Materialien (Fragebögen, Büromaterial, u.U. kleine Gewinnerpreise, etc.) zur Verfügung. Daneben sind

UNSER WIN!-PROJEKT

Mitarbeiter des Hauses an den Kinderführungen beteiligt. Insbesondere im Rahmen der Ferienbetreuung für Grundschulen konnten gute Erfolge erzielt werden.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Spannende Zeitreise mit Ludwig, der Stadtmaus

Wehrgeschichtliches Museum und Kinderbuchautor Hans Peter Faller stellen neues museumspädagogisches Angebot vor

Rastatt (sl) – Auf eine spannende Entdeckungstour durch das Wehrgeschichtliche Museum in Rastatt ist gestern die Klasse 5a der Grundschule Ottersdorf gegangen. Mit dabei war neben Museumsdirektor Dr. Alexander Jordan auch der Rastatter Kinderbuchautor Hans Peter Faller. In dem neuen museumspädagogischen Angebot des Wehrgeschichtlichen Museums (WGM) spielt seine Figur Ludwig, die Stadtmaus eine entscheidende Rolle.

Im zweiten Band der Rastatter Kinderbuchreihe helfen die Mäuse der Polizei beim Lösen eines Kriminalfalls aus dem WGM. Napoleons Totenmaske wurde von einem geheimnisvollen Einbrecher gestohlen. Gestern hörten die Grundschüler aus Ottersdorf am Ort der Geschichte selbst, wie die Mäuse dem Verbrecher auf die Schliche kommen. Hans Peter Faller las aus seinem Buch vor. Das Corpus Delicti selbst darf



Napoleons Totenmaske unter der Glaspyramide: Autor Hans Peter Faller (links) und WGM-Chef Alexander Jordan führen Drittklässler durchs Museum.

Foto: Linkenheil

ten die Kinder anschließend es sich um eines von lediglich nicht schlecht, was für seltene natürlich auch in Augenschein drei Exemplaren, die weltweit Ausstellungsstücke es in Rastatter Museen zu besichtigen

gibt. Genau in Augenschein nahmen die Schüler auch ein Diorama der Schlacht bei Sanktamen mit rund 4.000 aufwendig bemalten Zinnfiguren. 1691 besiegte das Heer des Markgrafen Ludwig Wilhelm von Baden im heutigen Serbin die Osmanen. Der „Türkenlouis“ genannte Feldherr baute später das Rastatter Schloss. Bei der Kurzführung durch die Ausstellungsräume durften die Kinder ein Quiz lösen. Es wurden Fragen zur Dauerausstellung und zur Ludwig-Geschichte gestellt.

Der erste Durchlauf ist aus Sicht von Schulleiterin Christine Hillert sehr gelungen. Auch Alexander Jordan, der kindgerecht durch einen Teil der Dauerausstellung führte, freut sich auf weitere Gruppen: „Interessierte Lehrer und Erzieher können sich einfach beim Wehrgeschichtlichen Museum melden.“ Das Angebot gilt natürlich nicht nur für Rastatt. Es gibt echte Ritterrüstungen, Schwerter und Hellebarden zu

sehen, verspricht er. Hans Peter Faller versteht sein umfangreiches Engagement in Sachen Ludwig, die Stadtmaus einerseits als Beitrag zur Leseförderung. Ganz besonders aber möchte er bei seinen jungen Lesern das Interesse an der Geschichte Rastatts und der mittelbadischen Region wecken.

„Stadtmaus“ bald auch auf Französisch

Der Autor bietet unter anderem auch kindgerechte Stadtführungen mit Ludwig, der Stadtmaus und weiteren Protagonisten seiner Geschichten als Handpuppen an. Der erste Band „Ludwig, die Stadtmaus“ liegt auch in italienischer Übersetzung vor. Die französische Version ist auch bereits fertig und soll demnächst der Öffentlichkeit präsentiert werden.

Das WGM befindet sich im Rastatter Residenzschloss, ☎ (0 72 22) 3 42 44.

AUSBLICK

Das Projekt wird langfristig weiterverfolgt. Es hat sich als herausragende Möglichkeit etabliert, Kindern und Jugendlichen die Inhalte des Museums und regionales Wissen zu vermitteln. Nach Möglichkeit wird auch eine fremdsprachliche Variante (englisch/französisch) entwickelt.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartner

Direktor und Geschäftsführer Dr. Alexander Jordan

information@wgm-rastatt.de

Impressum

Herausgegeben am 23.07.2019 von

Wehrgeschichtliches Museum Rastatt GmbH

Friedrich Ebert Str. 27, 76437 Rastatt

Telefon: 07222/34244

Fax: 07222/ 30712

E-Mail: information@wgm-rastatt.de

Internet: www.wgm-rastatt.de

