



WIN-CHARTA NACHHALTIG- KEITSBERICHT

2020

ALB-GOLD TEIGWAREN GMBH



Bericht im Rahmen der Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit (WIN)
Baden-Württemberg

Inhaltsverzeichnis

1. Über uns.....	1
2. Die WIN-Charta	3
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement	4
4. Unsere Schwerpunktthemen	5
Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden.....	6
Leitsatz 05 – Energie und Emissionen.....	8
Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen.....	11
Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken	13
5. Weitere Aktivitäten.....	16
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange	16
Umweltbelange.....	18
Ökonomischer Mehrwert.....	19
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	20
Regionaler Mehrwert.....	21
6. Unser WIN!-Projekt	22
7. Kontaktinformationen	24
Ansprechpartner	24
Impressum	24

1. Über uns

UNSERE MISSION: ERNÄHRUNG PRÄGEN

Der Firmensitz des familiengeführten Traditionsunternehmens ALB-GOLD liegt in Trochtelfingen auf der Schwäbischen Alb, der Heimat des deutschen Nudelhandwerks. Das Unternehmen wurde 1968 als Hühnerfarm gegründet und startete 1977 mit der Nudelproduktion. Heute ist die ALB-GOLD Gruppe – bestehend aus der ALB-GOLD Teigwaren GmbH und dem Spaichinger Nudelmacher – einer der führenden Nudelhersteller Deutschlands. Am Standort in Trochtelfingen sind rund 120 Mitarbeiter beschäftigt und es wird ein Jahresumsatz von knapp 40 Millionen Euro erwirtschaftet.

An der Spitze des Unternehmens stehen Irmgard Freidler und ihre Söhne Oliver und André. Ihre Philosophie ist es so zu handeln, dass nachfolgende Generationen ebenfalls die Möglichkeit haben in einer intakten Umwelt, einer friedlichen und freien Gesellschaft zu leben und in einem fairen und gesunden Wirtschaftssystem zu wirtschaften. ALB-GOLD steht für Innovation, Zuverlässigkeit und Transparenz. Als glaubhaftes Unternehmen ist es der Anspruch, dies täglich neu zu beweisen und eine hohe Verlässlichkeit zu bieten.

Als Besonderheit wird ein Kundenzentrum am Produktionsstandort in Trochtelfingen betrieben. Es stellt einen Treffpunkt für Vertriebspartner und Endverbraucher dar und bietet mit Einblicken in die Produktion, dem Naturgarten, mit Seminaren und Vorträgen, einem Kochstudio und Nudelrestaurant ein Erlebnis für Jedermann.



ÜBER UNS

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 Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf <https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft/win-charta/win-charta-unternehmen>.

CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 05.04.2018

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER-PUNKT- SETZUNG	QUALITATIVE DO- KUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	☐	☒	☐
Leitsatz 2	☒	☒	☒
Leitsatz 3	☐	☒	☒
Leitsatz 4	☐	☒	☐
Leitsatz 5	☒	☒	☒
Leitsatz 6	☐	☒	☐
Leitsatz 7	☐	☒	☒
Leitsatz 8	☒	☒	☒
Leitsatz 9	☐	☒	☐
Leitsatz 10	☐	☒	☐
Leitsatz 11	☐	☒	☒
Leitsatz 12	☒	☒	☐

ES WURDEN FOLGENDE ZUSATZKAPITEL BEARBEITET:

Zusatzkapitel: Nichtfinanzielle Erklärung	☐
Zusatzkapitel: Klimaschutz	☒

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: Förderung der Artenvielfalt im deutschen Hartweizenanbau:

<https://www.alb-gold.de/unternehmen/wir-tun-was/deutscher-durum.html>

Schwerpunktbereich:

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Energie und Klima | ☒ Ressourcen | ☐ Bildung für nachhaltige Entwicklung |
| ☐ Mobilität | ☐ Integration | |

Art der Förderung:

- ☒ Finanziell ☒ Materiell ☒ Personell

Umfang der Förderung: 60.000€ (Projektlaufzeit Frühjahr 2018 – Ende 2020)

Projektpartner: Bodensee Stiftung und das Institut für Agrarökologie und Biodiversität (ifab)

4. Unsere Schwerpunktthemen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 2: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."
- Leitsatz 5: „Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."
- Leitsatz 8: "Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."
- Leitsatz 12: "Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Die Liebe zu unserer Heimat, Land und Leuten und den vielen regionalen Zutaten findet sich auch in unseren Produkten wieder. Wir produzieren garantiert ohne Gentechnik und sind zertifiziert nach dem Standard „Nachhaltiger Wirtschaften“ des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensentwicklung der Universität Witten/ Herdecke.

Gemeinsam sind wir ein starkes Team und erachten deshalb den Teamgeist als fundamentalen Unternehmenswert. Heutzutage fördert eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und seiner Belegschaft Reaktionen auf sich wandelnde Arbeitswelten. Dadurch erhöht sich die Attraktivität des Unternehmens und die Mitarbeiterzufriedenheit wird gesteigert. Zur langfristigen Sicherung qualifizierten Personals gilt es deshalb alle Bausteine, von der Mitarbeitergewinnung über die Mitarbeiterentwicklung bis zur Mitarbeiterbindung ganzheitlich zu betrachten und anzugehen.

Die Erhaltung einer intakten Umwelt ist für uns essenziell. Wir setzen uns für mehr Biodiversität und den Artenschutz ein. Erneuerbare Energien sind der Schlüssel zu erfolgreich nachhaltigem Wirtschaften. Daher wollen wir diese in größtmöglichem Umfang fördern und nutzen. So können wir unsere Rohstoffe und damit unsere Geschäftsgrundlage langfristig sichern.

Als Lebensmittelhersteller mit eigenem Kundenzentrum sind wir in engem Kontakt mit unseren Kunden und beobachten, dass nachhaltige Produkte verstärkt nachgefragt werden. Um mit innovativen Produkten neue Märkte und Nischen zu erschließen, kooperieren wir mit Lieferanten, Wissenschaft und Forschung und engagieren uns in unterschiedlichsten Netzwerken. So können wir unsere Produkte und Prozesse ständig verbessern, effizienter werden und zudem Emissionen einsparen.

Wir setzen uns jedoch nicht nur für eine nachhaltige Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Teigwaren ein, sondern haben uns Nachhaltigkeit auch innerhalb unseres Unternehmens auf die Fahnen geschrieben. Dadurch wollen wir die Menschen in unserem Umfeld, Mitarbeitende, aber auch weitere Anspruchsgruppen, ebenfalls zum Umdenken und zu nachhaltigem Handeln motivieren. Nur so ist ein noch nachhaltigeres Wirtschaften möglich.

Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden

ZIELSETZUNG

Besonderen Wert legen wir als Familienunternehmen auf langfristige Arbeitsverhältnisse, was sich in einer hohen Zahl unbefristeter Arbeitsverträge zeigt. Das Verwaltungsgebäude bietet moderne Arbeitsplätze mit viel Tageslicht. Die Mittagspause kann im hauseigenen Restaurant bei einem vergünstigten Mittagessen verbracht werden, darüber hinaus besteht die Möglichkeit, mitgebrachte Speisen im Pausenraum aufzuwärmen. Auf dem naturnahen Firmengelände befindet sich ein zwei Hektar großer Naturgarten, der zum Aufenthalt in der Pause einlädt. Für Gesundheit und Sicherheit sorgen bislang die gesetzlich vorgegebenen Sicherheitsbeauftragten, Ersthelfer und Brandschutzhelfer. Ein betriebliches Gesundheitsmanagement oder regelmäßige Termine bei einem Betriebsarzt gibt es bislang nicht. Außerhalb der Arbeitszeit werden unterschiedliche sportliche Aktivitäten angeboten. Für zahlreiche Sportveranstaltungen im Ausdauerbereich (Laufen, Rad, Walking), die von ALB-GOLD organisiert bzw. unterstützt werden, werden die Startgelder für Mitarbeitende übernommen. Darüber hinaus finden sich regelmäßig Kleingruppen für gemeinsame sportliche Unternehmungen nach Feierabend zusammen. Für den täglichen Weg zur Arbeit besteht die Möglichkeit, ein Jobrad über den Betrieb zu leasen.

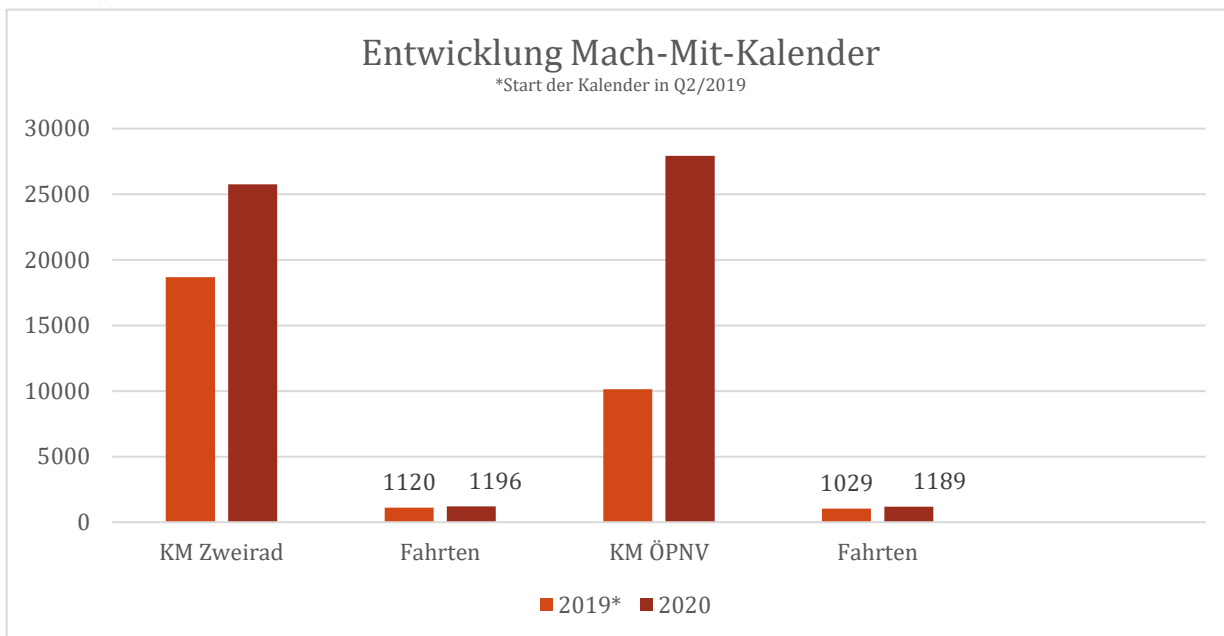
Ob diese Gegebenheiten und Maßnahmen zu Zufriedenheit bei den Mitarbeitenden und damit zu einem guten Betriebsklima führt, kann bislang nicht mit Sicherheit festgestellt, bzw. nur subjektiv eingeschätzt werden. Um in einem ersten Schritt das bisher subjektiv eingeschätzte Betriebsklima und die Zufriedenheit der gesamten Belegschaft für die Zukunft messbar zu machen, führen wir 2021 eine weitere Mitarbeiterbefragung durch. Ziel ist es, die Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden und Handlungsfelder zu ermitteln und Verbesserungspotentiale abzuleiten. Durch geeignete Maßnahmen soll die Mitarbeiterzufriedenheit in unserem Unternehmen langfristig gesichert werden.

Um weiter stetig Verbesserungsvorschläge aufzunehmen steht zudem allen Mitarbeitenden der sogenannte „Ideentopf“ zur Verfügung (betriebliches Vorschlagswesen).

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

Einführung des „Mach-Mit-Kalenders“: Fahrten mit dem Rad, E-Bike und auch Fahrgemeinschaften werden mit „Nudel-Prämien“ belohnt.



ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die zweite SAFE Mitarbeiterbefragung musste aufgrund der Corona-Pandemie verschoben werden und wird nun im Sommer 2021 durchgeführt. Einige Verbesserungsvorschläge aus der ersten Befragung wurden umgesetzt (z.B. minutengenaues Stempeln, betriebliches Vorschlagswesen, jährlich stattfindende Mitarbeitergespräche). Die Teilnahme am Mach-Mit-Kalender ist sehr rege und auch die Zahl der Job-Räder konnte gesteigert werden.

INDIKATOREN

Indikator 1: Krankheitstage und Krankenstand

- Motivierte und engagierte Mitarbeiter beanspruchen weniger Krankheitstage. Es wird weiter viel für ein positives Betriebsklima getan, um damit den Krankenstand weiter zu senken. Der Krankenstand gibt an, wie viel Prozent der Erwerbstätigen an einem Kalendertag durchschnittlich arbeitsunfähig erkrankt waren. Der Krankenstand lag bei uns im Jahr 2020 bei 3,81 % (2321 Krankheitstage) und damit über dem des Vorjahrs (3,27 %).

Indikator 2: Betriebszugehörigkeit

- Zufriedene Mitarbeiter sehen keinen Anlass, das Unternehmen zu verlassen. Je höher also die Betriebszugehörigkeit, desto zufriedener sind die Mitarbeiter.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit wird nun jährlich erfasst. Im Vergleich zum Vorjahr ist diese von 9,25 Jahre auf 8,5 Jahre gesunken. Ursache ist vermutlich in erster Linie die hohe Anzahl an Neueinstellungen sowie die Verabschiedung einiger langjähriger Mitarbeiter in den Ruhestand.

Indikator 3: Fluktuationsrate

- Zufriedene Mitarbeiter sehen keinen Anlass, das Unternehmen zu verlassen. Je geringer also die Fluktuationsrate, desto zufriedener sind die Mitarbeiter.
- Die Fluktuationsrate wird nun jährlich nach der sogenannten Schlüter-Formel erfasst.

$$\text{Fluktuationsrate} = \frac{\text{Abgänge}}{(\text{Personalbestand Jahresanfang} + \text{Zugänge})} \times 100 \%$$

Für das Jahr 2020 liegt die Fluktuationsrate am Standort Trochtelfingen insgesamt bei 15,08 %
(= $38 / (200 + 52) \times 100 \%$) und damit über dem Vorjahr (13,96 %).

Indikator 4: Kilometer im Mach-Mit-Kalender

- Zufriedene Mitarbeiter beteiligen sich an Aktivitäten, die über die arbeitsbezogenen Pflichten hinausgehen.
- So wurden im Jahr 2020 rund 28.000 km per ÖPNV/Fahrgemeinschaft (17 Personen) sowie rund 26.000 km per Fahrrad (31 Personen) zurückgelegt. Dafür erhielten diese von ALB-GOLD insgesamt rund 500 kg Nudeln als Prämie. Seit Beginn der Aktion im Jahr 2019 haben sich bereits 90 von rund 200 Mitarbeitern am Kalender beteiligt.

AUSBLICK

Wir halten an dem Schwerpunkt „Mitarbeiterwohlbefinden“ fest und wollen die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter weiter steigern. Um die Weiterentwicklung zu überprüfen und Fortschritte feststellen zu können werden wir auch im kommenden Jahr wieder eine Mitarbeiterbefragung durchführen. Ziel ist es, in dieser Befragung eine bessere Gesamtbewertung zu erreichen als im Vorjahr.

- Erneute Mitarbeiterbefragung im Sommer 2021
- Unser Ziel: Gesamtbewertung besser als Note 2,7
- Neu- bzw. Umgestaltung des Mitarbeiterpausenraums

Leitsatz 05 – Energie und Emissionen

ZIELSETZUNG

Im Zuge der Überprüfung unserer Wesentlichkeitsmatrix im Frühjahr 2020 wurde das Thema Klima höher eingestuft. Dies nehmen wir zum Anlass einen weiteren Schwerpunkt zu setzen. Zumal die Teigwarenherstellung sehr energieintensiv ist. Für die Trocknung der Spätzle und Nudeln wird viel Wärme benötigt. Und die Großanlagen, auf denen im Dreischichtbetrieb produziert wird, haben einen hohen Stromverbrauch.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Bereits vor 10 Jahren wurde in ein Hackschnitzelheizwerk investiert, mit dem der größte Teil der Wärme für die Nudeltrocknung aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen werden kann. Rund 700.000 Liter Heizöl können dort durch die Verwendung von Grünschnitt, Straßenbegleitgrün sowie Holzabfällen pro Jahr eingespart werden.

Im Jahr 2019 wurde ein neues Produktionsgebäude in Betrieb genommen, in dem durch smarte Licht- und Lüftungstechnik energieeffizient gearbeitet wird. Durch den Neuaufbau der Produktion haben wir dort die Möglichkeit, Energieeffizienzmaßnahmen zielgenauer zu definieren und zu messen. Das Energiemanagementsystem soll in den kommenden Jahren ausgebaut werden. Außerdem wird der Einsatz erneuerbarer Energie noch weiter verstärkt mit dem Ziel die Produktion klimaneutral zu machen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Neues energieeffizientes Gebäude in Betrieb genommen
- Ausbau der Photovoltaik auf den Firmengebäuden
- Jährliche Klimabilanzierung mit Zielsetzungen
- Installation von Energiezählern (Wärme / Strom) im gesamten Bereich Trockenteigwaren + Verpackung

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

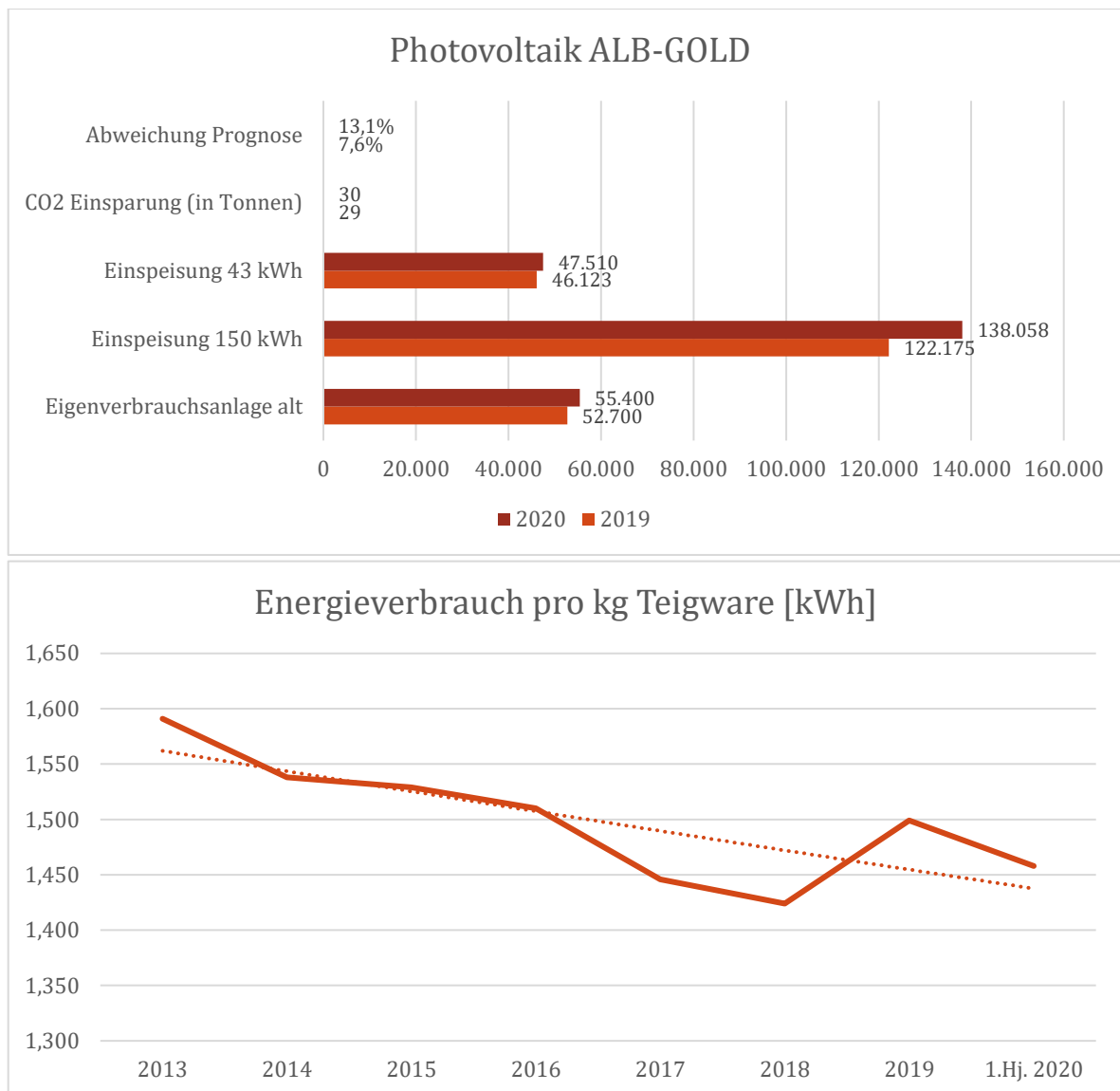
Eine Auswertung konnte noch nicht vorgenommen werden, da die Vernetzung der Energiezähler und die Installation einer passenden Software zur Erfassung, Analyse und Bewertung noch erfolgen müssen.

Ende 2020 wurde eine neue Photovoltaikanlage auf dem Fabrikgebäude montiert. Alle für die Nutzung von Photovoltaik möglichen Flächen sind nun belegt. Die neue Anlage hat eine Leistung von 749 kWp. Damit lassen sich etwa 240 durchschnittlichen Haushalten in Deutschland mit Strom versorgen. Für die Teigwarenproduktion bedeutet dies eine Energieautarkierate von durchschnittlich 15 Prozent. Im Sommer können bis zu 35 Prozent Autarkie erreicht werden (siehe Grafik unten).

Der Energieverbrauch pro kg/ Teigwaren liegt aktuell bei 1,458 kWh (Stand 1. HJ 2020). Die Zielsetzung wurde nicht ganz erfüllt. Dies ist maßgeblich durch die fast verdoppelte Gebäudefläche durch den Neubau bedingt. Durch diese signifikante bauliche Änderung am Standort wird das Jahr 2019 als neues Basisjahr festgelegt. Im Weiteren waren durch Personalmangel und Umzugsmaßnahmen von Produktionslinien Produktabfolgen und Liniauslastung negativ beeinflusst, was teilweise zu ungünstigeren Energieverbräuchen bei den Einzelkennzahlen der Linien geführt hat.

Angesetzt war eine Reduzierung um 9% vom Ausgangswert 1,591 im Basisjahr 2013 bis zum Jahr 2020. Dies liegt vor allem daran, dass durch den Neubau nun insgesamt fünf Produktionslinien (Basisjahr 4) in die Bilanz einwirken.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN



INDIKATOREN

Indikator 1: Stromerzeugung PV-Anlage

- Die Gesamtmenge an erzeugtem Strom nimmt kontinuierlich zu
- Von 2019 auf 2020 konnte um 9,2% gesteigert werden

Indikator 2: Eingesetzte Energiemenge

- Energieverbrauch / kg Teigware in kWh
- Reduzierung vom Basisjahr 2013 von 1,591 auf 1,458 (Stand 1 HJ/2020) -> siehe Grafik oben

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

AUSBLICK

Im Jahr 2021 wird die Vernetzung der Energiezähler angestrebt. Damit sind rund $\frac{3}{4}$ der Produktion mit der entsprechenden Technik ausgerüstet. Die Frischteigwarenproduktion wird in den kommenden Monaten ebenfalls neu strukturiert und erfährt Umbaumaßnahmen. Mit diesen Maßnahmen wird auch dieser Bereich dann mit Energiezählern ausgerüstet. Zielsetzung ist bis 2025 alles abgeschlossen zu haben.

- Beschaffung von Energiemanagement-Software
- Unsere Ziele: Anteil Strom aus erneuerbaren Energiequellen weiter steigern (100% in 2025) / detaillierte „Ist-Verbrauchsanalyse“ der Energieströme

Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen

ZIELSETZUNG

Um uns den immer neuen Rahmenbedingungen zeitnah anzupassen und die Zukunft unseres Betriebes langfristig zu sichern, ist unser Unternehmen immer offen für neue Entwicklungen. So macht es uns auch die Natur mit ihrer Tier- und Pflanzenwelt immer wieder vor. Mit der Anpassungsfähigkeit der Natur als Vorbild wollen wir unsere geschäftlichen Tätigkeiten stetig verbessern, um durch nachhaltige Innovationen immer einen Schritt voraus zu sein und die Richtung vorzugeben.

Durch regen Kontakt mit unseren Kunden merken wir, dass Nachhaltigkeit auch bei den Endverbrauchern immer wichtiger wird und nachhaltige Produkte verstärkt nachgefragt werden. Ein aktuelles Thema, was auch in der Gesellschaft immer kritischer gesehen und mehr diskutiert wird, ist das Thema Plastik. Um die Qualität unserer Teigwaren und hygienische Vorschriften einhalten zu können, benötigen die Nudeln eine Verpackung. Bislang bestehen Verpackungen für Nudeln überwiegend aus Plastikfolie, aus denen Tüten geformt werden. Die Verwendung von Pappe oder Papier zur Vermeidung von Plastik ist bisher deutlich seltener verbreitet.

Als erster Nudelhersteller am deutschen Markt werden wir eine plastikfreie Nudeltüte auf den Markt bringen. Die innovative Nudelverpackung besteht aus FSC-zertifiziertem Papier, welches ausschließlich mit wasserbasierten Farben bedruckt wird. Eine dünne Siegelschicht ausschließlich an den Siegelnähten sorgt für einen sicheren Verschluss der Verpackung und den Schutz des Inhaltes. In Prüfung befindet sich außerdem die Kompostierbarkeit dieser Verpackung. Mit der plastikfreien Nudelverpackung setzen wir ein Zeichen gegen die Plastikflut und machen einen weiteren Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.

Vorerst werden wir nur einige Produkte in Bioqualität mit der neuen Papierverpackung auf den Markt bringen, ob in Zukunft weitere folgen, muss sich an der Akzeptanz der Produkte zeigen und orientiert sich außerdem an der Auslastung der neuen Maschine.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Investition in eine neue Verpackungsmaschine (2. Maschine), die Nudeln in Papierbeutel verpackt
- Entwicklung der Verpackung gemeinsam mit dem Maschinenhersteller und dem Produzenten des Papiers

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Prüfung der Kompostierbarkeit der neuen Verpackung
- Bewerbung bei Kunden und Endverbrauchern
- Ausweitung des Sortiments

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Seit September 2018 ist die innovative Papierverpackung bereits erhältlich. Begonnen mit 5 verschiedenen Ausformungen, wurde das Sortiment bereits nach wenigen Monaten erweitert. Aktuell sind 19 Sorten im plastikfreien Papierbeutel erhältlich. Drei Sortimente von ALB-GOLD sind komplett auf Papier umgestellt. Das Ziel, die komplette ALB-GOLD Bio-Linie auf Papier umzustellen wurde erreicht. Derzeit läuft die Prüfung ob weitere Produkte und Sortimente umgestellt werden können. Dies hängt unter anderem auch von technischen Voraussetzungen ab. Eine weitere Maschine für die Verpackung in Papier wurde beschafft und in Betrieb genommen.

Zur Kleinverpackung mit 500 Gramm haben wir zusätzlich auch plastikfreie Großgebilde entwickelt. Mittlerweile sind 14 Sorten in Kartons zwischen 5 und 10 Kilogramm erhältlich. Diese werden in der Gastronomie, in Kantinen und Unverpacktläden eingesetzt.

Die Kompostierbarkeit der gesamten Papierverpackung wurde umfassend geprüft. Aufgrund der Zusammensetzung und den speziellen Anforderungen des verwendeten Siegelmediums zum Verschließen der Beutel, wird dies jedoch vorerst nicht möglich sein. Wir sind auf der Suche nach einem alternativen Siegelmedium, welches kompostierbar ist. Hier gibt es bislang jedoch keine Lösung auf dem Markt.

INDIKATOREN

Indikator 1: Reduzierung Folienverpackung im Biosortiment

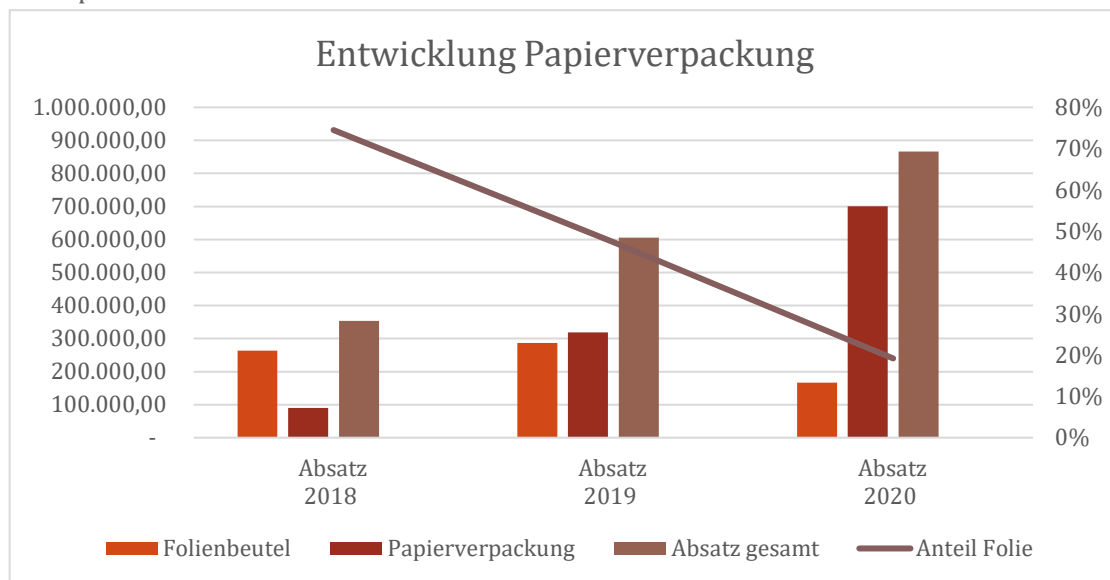
- Rückgang des Anteils Folienverpackung im Biosortiment um 55%
- Gesamtanteil der Papierverpackung im Biosortiment liegt 2020 bei 81%

Indikator 2: Anteil der Artikel (Bio) in Papier verpackt

- Von anfänglich 5 Artikeln in Papierverpackt (2018) liegen wir aktuell bei insgesamt 19 Artikeln

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Zusätzlich bieten wir ein Sortiment an plastikfreien Großbinden für Gastronomie, Kantinen und Unverpacktläden an.



AUSBLICK

Wir sind auf dem Zuge der Plastikreduzierung auf einem sehr guten Weg und prüfen aktuell die Aufnahmen unseres Eiernudelsortiments in die Papierverpackung. Dies ist umfangreichste Sortiment. Im kommenden Jahr werden wir daher den Leitsatz „Nachhaltige Innovationen“ nicht mehr als Schwerpunkt betrachten. Wir werden auf verschiedenen Wegen versuchen, Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern, zu fördern, werden uns hierbei aber nicht schwerpunktmäßig auf ein Projekt fokussieren, sondern versuchen verschiedene Möglichkeiten in Betracht zu ziehen.

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken

ZIELSETZUNG

Mit Hilfe der WIN-Charta wollen wir die Bedeutung der Nachhaltigkeit für unser Unternehmen unterstreichen und unsere intern bereits gelebten Werte auch an unsere Anspruchsgruppen kommunizieren. Zwar ist das Thema Nachhaltigkeit heute bereits in aller Munde, trotzdem ist die genaue Bedeutung für viele, auch innerhalb unseres Unternehmens, gar nicht klar. In Zukunft wollen wir deshalb das Thema Nachhaltigkeit mit all seinen Aspekten verstärkt mit unseren Stakeholdern thematisieren, dies beinhaltet vor allem Mitarbeitende, aber auch Lieferanten, Kunden und weitere (Geschäfts-)Partner. Dadurch wollen wir alle Menschen in unserem Umfeld für ein Verständnis für Nachhaltigkeit und nachhaltiges Handeln sensibilisieren.

Ein wichtiger Bestandteil im Nachhaltigkeitsmanagement ist die interne Kommunikation mit der eigenen Belegschaft. Jeder Einzelne sollte in den Prozess einbezogen und dadurch motiviert werden, sich aktiv für nachhaltiges Wirtschaften zu engagieren, sowohl im Unternehmen, als auch im privaten Umfeld. Eine

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

dauerhafte Implementierung von Nachhaltigkeitsmanagement ist nur möglich, wenn die Mitarbeitenden sich für das Thema engagieren und sich mit nachhaltigen Unternehmenswerten identifizieren. Nur durch informiertes und motiviertes Personal können Nachhaltigkeitsmaßnahmen effektiv und langfristig umgesetzt werden. Zur Fokussierung nachhaltiger Belange in unserem Unternehmen wurde 2018 die Abteilung „Nachhaltige Entwicklung“ gegründet. Mit Hilfe dieser Abteilung mit einer Mitarbeiterin, haben wir die Möglichkeit, das Thema Nachhaltigkeit strukturiert und umfassend anzugehen.

Um ein Verständnis für die Arbeit der Abteilung bei den Mitarbeitenden zu schaffen, wurde ein unternehmensinternen „Nachhaltigkeits-Newsletter“ eingeführt. Dieser Newsletter erscheint vier bis sechs Mal pro Jahr und informiert über die Nachhaltigkeitsaktivitäten. Nebenbei finden außerdem Tipps für einen nachhaltigen Alltag oder auch Informationen über Gesundheit und Ergonomie am Arbeitsplatz Beachtung. Der Newsletter soll Mitarbeitende sensibilisieren und sie gleichzeitig auch ganz allgemein zum Umdenken und Handeln in allen Bereichen – ob geschäftlich oder privat - motivieren.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Einführung der Info-Post, regelmäßige interne Zeitschrift, die Nachhaltigkeitsthemen und Informationen aus der Geschäftsleitung und aus dem Unternehmen kommuniziert
- Nachhaltigkeitsschulungen für die gesamte Belegschaft
- Gründung eines abteilungsübergreifenden Nachhaltigkeitsteams im mit regelmäßigem Austausch
- Förderung der Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit am eigenen Arbeitsplatz bei allen Mitarbeitern

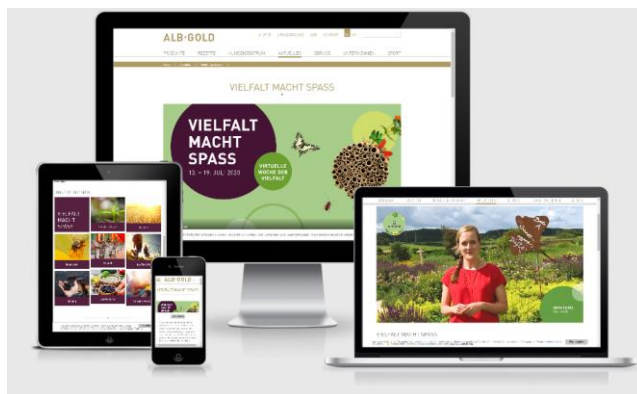
ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Seit der Einführung der Infopost im Oktober 2018 wurden insgesamt neun Ausgaben der „Info-Post“ mit Nachhaltigkeitsthemen und Informationen aus der Geschäftsleitung und aus dem Unternehmen veröffentlicht. Zusätzlich wurde außerdem eine Sonderausgabe mit Grundlagen der Nachhaltigkeit herausgegeben, die als Basis für eine allgemeine Nachhaltigkeitsschulung dient.

Die angestrebte Nachhaltigkeitszertifizierung nach ZNU-Standard (siehe <https://www.znu-standard.com/zertifizierte-unternehmen>)

wurde Anfang 2019 erfolgreich abgeschlossen. Das erste Überwachungsaudit steht im Sommer 2021 an. Die jährlich angestrebte Nachhaltigkeitsschulung der Mitarbeitenden im Betrieb musste aufgrund der Pandemie-Lage ausfallen. Sie wird im März 2021 in Form einer schriftlichen Schulung nachgeholt. Das zehnköpfige Nachhaltigkeitsteam tauscht sich

regelmäßig zu abteilungsübergreifenden sowie -spezifischen Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen aus. Das letzte physische Treffen im Herbst 2020 musste aufgrund der Pandemie-Lage ausfallen und wird voraussichtlich im Frühjahr 2021 stattfinden. Die Mitglieder werden regelmäßig in Form eines wöchentlichen Protokolls über die Aktivitäten der Abteilung Nachhaltige Entwicklung informiert.



UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Im Herbst 2019 wurden Bildungspartnerschaften mit zwei Schulen (Gymnasium und Gemeinschaftsschule) auf der Schwäbischen Alb geschlossen. Und im Sommer 2020 starteten wir aufgrund der Corona-Vorgaben online die erste interaktive Woche der Vielfalt. Darin wurden zahlreiche Partner erfolgreich mit eingebunden (siehe <https://www.alb-gold.de/vielfalt-macht-spass.html>).

AUSBLICK

Auch im kommenden Jahr wollen wir am Schwerpunkt „Anreize zum Umdenken“ festhalten und unsere Mitarbeitenden und Partner weiter für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren. Darüber hinaus wollen wir aber auch weiteren Anspruchsgruppen ein Verständnis für Nachhaltigkeit mitgeben und sie zu nachhaltigem Denken und Handeln anregen.

Das Nachhaltigkeitsmanagement wird weiter ausgebaut, damit einhergehend soll die interne Kommunikation weiter verbessert werden. Eine Mitarbeiter-App wird eingeführt mit dem Ziel, die Mitarbeitenden ohne PC-Zugang noch schneller und besser informieren zu können. Ein weiterer Schritt ist die Erstellung eines umfassenden Nachhaltigkeitsberichts in 2021 zu erarbeiten. Dies hilft uns die Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit auszuweiten und damit weitere Anspruchsgruppen zu erreichen.

- Erfolgreiches Überwachungsaudit der Zertifizierung nach dem ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften
- Weitere Verbesserung der internen und externen Kommunikation
- Erarbeitung eines Nachhaltigkeitsberichts

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Die Achtung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten sehen wir in unserem Unternehmen als selbstverständlich an.
- Als Familienunternehmen steht für uns die Wertschätzung unserer Mitarbeitenden an erster Stelle, unabhängig von Alter, Geschlecht, Staatszugehörigkeit oder Religion.
- An einem Austausch auf Augenhöhe und einem positiven Betriebsklima wollen wir festhalten und weiter arbeiten.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Arbeitnehmerstatistiken wird ausgebaut und soll stärker in die Personalpolitik miteinfließen (z.B. Altersstruktur, Fluktuationsrate, Anzahl an Frauen in Führungspositionen).
- Die Anzahl der Urlaubstage wurde für die gesamte Belegschaft von 28 auf 31 Tage angehoben.
- Erste innerbetriebliche Strukturen und Regeln wurden kommuniziert und sollen zukünftig mehr Orientierung geben.
- Verhaltensregeln wurden formuliert und kommuniziert. Diese sollen das Miteinander und die gegenseitige Wertschätzung im Unternehmen stärken (z.B. für Umgang bei Besprechungen).

AUSBLICK:

- In 2021 werden weitere Verhaltensregeln formuliert. Zudem soll ein interner Verhaltenskodex ausgearbeitet und kommuniziert werden. Dieser soll Arbeitnehmer und Arbeitgeber als sozialer Leitfaden dabei unterstützen, jeden Tag nach bestem Wissen und Gewissen gemeinsam an der Erreichung der Unternehmensziele zu arbeiten.
- Der Führungskreis wird in 2021 explizit in seiner Rolle und im Umgang mit den Mitarbeitern geschult werden. Ein Führungskräfte-Coaching soll die Zusammenarbeit und die interne Feedbackkultur verbessern
- Die individuellen Mitarbeitergespräche werden weiter ausgebaut.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

WEITERE AKTIVITÄTEN

- In unser Kundenzentrum laden wir Kunden ein, sich ein persönliches Bild von unserem Unternehmen zu machen. Durch Einblicke in unsere Nudelproduktion, das Restaurant und den Landmarkt schaffen wir Transparenz über unser tägliches Tun. Im Rahmen von Kochkursen, Führungen durch den großen Kräutergarten auf dem Firmengelände und weitere zielgruppenspezifische Veranstaltungen sensibilisieren wir unsere Besucher für die Bereiche Umwelt, Ernährung und Nachhaltigkeit. Diesen Kontakt mit unseren Kunden wollen wir durch bewährte und immer neue Kurse, Schwerpunkte und Veranstaltungen aufrecht erhalten.
- Mit unseren Lieferanten bauen wir auf langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe. Durch den direkten und regionalen Bezug des Großteils unserer Rohstoffe fördern wir die regionale Wertschöpfung, schaffen Arbeitsplätze in Deutschland und sorgen für Transparenz vom Acker bis auf den Teller. Diesen direkten Austausch wollen wir fortführen und ausbauen.
- Unsere gesamtgesellschaftliche Verantwortung wahrnehmend, werden wir uns auch zukünftig im Bereich Sport, Kultur, Bildung und Soziales engagieren. Die Vereine und Organisationen in diesem Umfeld sind für uns wichtige Partner und unverzichtbar bei der Umsetzung des Sponsoringengagements. Diesen engen Kontakt und Austausch wollen wir ebenfalls fortführen und ausbauen.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Den Kontakt und den Austausch mit unseren Kunden und interessierten Verbrauchern werden wir auch in Zukunft fortführen. Bereits bei der Planung unserer neuen Produktionshalle wurde dieser Punkt mit bedacht und ein großer Besuchersteg rundum die Halle geplant. Dieser Besuchersteg bietet unseren Kunden die Möglichkeit die Nudelproduktion mitzuerleben und sich die Verarbeitungsschritte genau anzuschauen. Auch in Zukunft wollen wir Transparenz leben und den direkten Kontakt mit unseren Kunden aufrecht erhalten. Start für die „neue gläserne Produktion“ ist voraussichtlich Anfang 2022.
- Die Vertragslandwirtschaft mit deutschen Landwirten war auch mit der Ernte 2020 wieder ein voller Erfolg und hat sich bewährt. Die Anzahl der Landwirte ist im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben und auch die Mengen haben sich insgesamt nicht verändert. Durch flexible und individuelle Regelungen konnten aber Schwierigkeiten in der Erntezeit für alle Beteiligten zufriedenstellend gelöst werden. Daher wollen wir an diesem Konzept weiter festhalten und den partnerschaftlichen Umgang mit unseren Vertragslandwirten weiterführen. Unser Bestreben ist es langfristige Anbauverträge mit den Landwirten zu bekommen.
- Aufgrund der Beschränkungen durch die Corona-Pandemie konnten 2020 nur ganz wenige Veranstaltungen stattfinden. Dies gilt sowohl für Vorort-Events, als auch für Veranstaltungen die durch ALB-GOLD gefördert werden.

AUSBLICK:

- Sofern es die Pandemie-Entwicklung zulässt, sollen 2021 wieder mehr Veranstaltungen stattfinden. Die Ziele im Bereich Anspruchsgruppen bleiben weiterhin bestehen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Durch den Bezug von Rohstoffen direkt aus der Region und aus Deutschland sorgen wir für möglichst kurze Transportwege und damit für einen geringeren CO₂-Ausstoß. Diesen regionalen Bezug wollen wir beibehalten und wo möglich ausbauen.
- Die Nutzung ökologischer Produkte soll ausgeweitet und damit unsere Umwelteinwirkungen verringert werden.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Mülltrennung als Thema der Infopost Nr. 7

AUSBLICK:

- „Ressourcen schonen“ wird Schwerpunkt in Nachhaltigkeitsschulung 2021
- Wir halten weiterhin an unseren Zielen im Bereich Ressourcen fest.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Die Qualität unserer Teigwaren steht für uns an oberster Stelle, um unseren Kunden hochwertige Produkte zu garantieren.
- Auch die Verpackung unserer Teigwaren soll ökologisch verbessert werden.
- Wir achten auf Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette, in nächster Zukunft soll insbesondere das Lieferantenmanagement weiterentwickelt werden.
- Ebenso soll die Nachhaltigkeit bei den Rohstoffen weiter fokussiert werden, beispielsweise der Aspekt des Tierwohls bei der Beschaffung unserer Eiern.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Im Zuge der Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems werden wir auch den Kontakt zu unseren Lieferanten verbessern. Ein Lieferantenkodex wurde erarbeitet und kommuniziert.
- Wir arbeiten stetig an dem Thema Tierwohl bei unseren Eiernudeln. Es wurde eine studentische Projektarbeit durchgeführt um herauszufinden, ob die Reduzierung der Eier-Menge oder evtl. der komplette Verzicht auf Eier in den Nudeln von unseren Kunden gewünscht wird. Die Ergebnisse deuten nicht darauf hin – es wird weitere Untersuchungen im größtem Rahmen geben.
Ein Strategie-Papier zum Thema „Eier“ wird aktuell erstellt.

WEITERE AKTIVITÄTEN

AUSBLICK:

- Wir halten weiter an unseren Zielen im Bereich Produktverantwortung fest.
- Der Lieferantenkodex soll zukünftig bei der Auswahl von neuen Lieferanten einbezogen werden.

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Als Familienunternehmen sind wir an langfristigen Partnerschaften interessiert, sowohl intern mit unseren Mitarbeitenden, als auch extern mit unseren Lieferanten.
- Wir sind nicht interessiert an kurzfristigen Erfolgen, sondern verwenden die Gewinne dazu, das Unternehmen zukunftsfähig zu machen und den Bestand langfristig zu sichern. Dadurch bleiben Arbeitsplätze in der Region erhalten.
- Eine gute und solide Ausbildung bildet das Fundament für das weitere Arbeitsleben junger Menschen. Der Grundstein für die berufliche Zukunft wird dabei gelegt und wird immer damit verknüpft bleiben. Wir bieten jungen Menschen Ausbildungsplätze in interessanten Bereichen unseres Unternehmens und sorgen für einen optimalen Start ins Berufsleben.
- Ebenso bieten wir Praktikumsplätze für Schüler und Studierende an sowie die Möglichkeit Projekt- und Abschlussarbeiten bei uns im Unternehmen zu schreiben.
- Wir unterstützen die DHBW Heilbronn und engagieren uns so für einen hohen Stand der Qualität der Lehre und der lehrbezogenen Ausstattung sowie der internationalen Studienprogramme. Unser Unternehmen bietet im Rahmen einer dualen Ausbildung, in Kooperation mit der DHBW in Heilbronn, den Ausbildungsberuf mit Studiengang BWL / Food Management an.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Der Neubau unserer Produktionshalle bedeutet die langfristige Sicherung des Standorts Trochtelfingen. Außerdem entstehen dadurch neue, moderne Arbeitsplätze in der Region.
- Die bisher angebotenen Ausbildungsberufe wurden um weitere Berufe ergänzt. Somit bietet ALB-GOLD seit Ausbildungsbeginn 2019 vier verschiedene Ausbildungsberufe sowie ein duales Studium an. Im Jahr 2020 wurden eine Ausbildung sowie zwei Studienabschlüsse erfolgreich beendet (davon zwei Übernahmen). Seit September 2020 zählen wir vier Auszubildende und eine Studentin.
- Weiterhin absolvierten im letzten Jahr drei junge Menschen ein mehrmonatiges Praktikum bei uns und wir konnten insgesamt drei Projektarbeiten und eine Bachelorarbeit begleiten.

AUSBLICK:

- An unseren Zielen im Bereich Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze halten wir weiter fest.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Weitere Ausbildungsberufe (z.B. Fachinformatiker für Systemintegration) sollen in Zukunft angeboten werden.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Unser Unternehmen unternimmt keinerlei riskante Geldanlagen und ist nicht interessiert an kurzfristigen Erfolgen. Gewinne werden ins Unternehmen reinvestiert, wodurch wir Risiken vermeiden, unser Unternehmen zukunftsfähig machen und die Wirtschaftlichkeit langfristig sichern.

AUSBLICK:

- Auch in Zukunft werden Gewinne reinvestiert, um Risiken zu vermeiden und das Unternehmen langfristig zu sichern.

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Sowohl intern, als auch gegenüber externen Stakeholdern (Kunden, Lieferanten) legen wir großen Wert auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und offenen Dialog. Korruption lehnen wir in allen Bereichen ab.
- Im Zuge der Weiterentwicklung des Lieferantenmanagements soll ein Verhaltenskodex für Lieferanten entwickelt werden, der auch Themen wie Anti-Korruption abbildet.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Im Zuge der Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems werden wir auch den Kontakt zu unseren Lieferanten weiter ausbauen.
- 2020 wurde ein eigener Lieferantenkodex (Code of Conduct) erarbeitet und eingeführt, der nicht zuletzt Bestechung, Bestechlichkeit und sonstige Korruption verbietet.
- Die betriebsinterne Compliance Richtlinie untersagt alle Formen von Korruption. Geschenke/Bar-geld/Wertgegenstände o.ä. von Geschäftspartnern dürfen nicht angenommen werden.

AUSBLICK:

- An unseren Zielen im Bereich Anti-Korruption halten wir weiter fest.
- Der Lieferantenkodex soll als Mindeststandard in die Lieferantenbewertung miteinbezogen werden.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Die Compliance Richtlinie soll 2021 in einen internen Verhaltenskodex eingebettet/überführt werden und dann an alle Mitarbeiter als gemeinsame Richtlinie kommuniziert sowie als betriebsinterner Mindeststandard gelten.

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Über die gesamte Wertschöpfungskette sind wir eng verbunden mit der Region, von der Beschaffung der Rohwaren, bis zum Vertrieb unserer Teigwaren.
- Die Vertragslandwirtschaft mit Landwirten aus der Region soll ausgebaut werden, so wird ein Beitrag zur regionalen Wertschöpfung geleistet.
- Wir kooperieren mit verschiedenen Akteuren aus der Region, z.B. mit Schulen, Hochschulen, Nichtregierungsorganisationen oder Sportvereinen. Durch Großveranstaltungen beispielsweise im Sport (MTB-Rennen, Winterlauf, uvm.) schaffen wir einen Mehrwert für die Menschen aus der Region.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Wir pflegen den Kontakt zu unseren Landwirten aus Deutschland. Einmal pro Jahr findet der Trochzelfinger Hartweizentag statt. Im Februar 2020 fand dieser bereits zum vierten Mal statt und wird als Präsenzveranstaltung vermutlich ab 2022 fortgeführt. Der Austausch zwischen den Landwirten aber auch mit weiteren Beteiligten in der Wertschöpfungskette oder aus der Durum-Branche, mit der verarbeitenden Mühle und unserem Unternehmen, aber auch Vertretern aus der Wissenschaft ist sehr wertvoll.
- In verschiedensten Bereichen haben wir im letzten Jahr mit unterschiedlichsten Akteuren kooperiert. Ganz aktuell sind wir mit der Werdenbergschule und mit dem Albgymnasium Hohenstein eine Bildungspartnerschaft eingegangen und sorgen so für langfristige Perspektiven. Im Bereich der Sportveranstaltungen sind einige Großveranstaltungen seit vielen Jahren etabliert und werden auch in den folgenden Jahren personell, materiell und finanziell unterstützt.

AUSBLICK:

- Die Ziele im Bereich regionaler Mehrwert bleiben bestehen und werden weiter fokussiert.

6. Unser WIN!-Projekt

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

DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

Der Erhalt der Artenvielfalt ist in der ALB-GOLD Firmenphilosophie fest verankert. Wir fördern die Biodiversität und sensibilisieren durch unterschiedlichste Maßnahmen für das Thema. So zum Beispiel im ALB-GOLD Natur Garten, bei Aktionstagen mit Themen-Informationen und seit zwei Jahren durch das Projekt „Förderung der Artenvielfalt im Hartweizenanbau“.

Gemeinsam mit unseren Landhändlern, Landwirten, der projektbezogenen Naturschutzorganisation Bodensee-Stiftung und dem Institut für Agrarökologie und Biodiversität (ifab) wurde ein Maßnahmenkatalog erarbeitet, der die Biodiversität in den Anbaubereichen wirksam und nachhaltig fördern soll. Sieben Pilotbetriebe in vier unterschiedlichen Regionen wurden besucht und beraten. Parallel dazu wurde durch das ifab ein Monitoring gestartet, das die Wirksamkeit der Maßnahmen messbar macht und umfangreich dokumentiert. Die Umsetzung auf alle rund 100 Vertragslandwirte soll mit der Aussaat 2021 erfolgen.



ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Das Projekt „Biodiversitätsförderung im Hartweizenanbau“ fördern wir personell und finanziell. Am Projekt sind seitens ALB-GOLD zwei Mitarbeitende beteiligt, welche die gesamte Planung und Umsetzung gemeinsam mit der Bodensee-Stiftung, und dem ifab, sowie die Organisation und Vermittlung der beteiligten Personen übernehmen.

Unser Unternehmen fördert das Projekt mit rund 60.000€ in der Pilotphase bis Ende 2020. In den nächsten Jahren wird zu dem mittleren sechsstelligen Betrag für Beratung, Betreuung und das Monitoring zusätzlich noch eine Qualitätsprämie für die Landwirte kommen, die sich an den Maßnahmen beteiligen.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die Pilotphase hat gezeigt, dass sich die ausgewählten Maßnahmen in die Betriebsabläufe eingliedern lassen und dass die Maßnahmen schon im ersten Jahr der Umsetzung einen Mehrwert für die Biodiversität erzeugen. Die Grundsätze wurden auf allen besuchten Pilotbetrieben größtenteils eingehalten. Eine Bestätigung für das Projekt war auch der Gewinn eines Preises im Rahmen des Wettbewerbs „Baden-Württemberg blüht“. Da die Umsetzung der Maßnahmen zur Förderung der Biodiversität im Rahmen des ALB-GOLD Qualitätsanbaus von Hartweizen zukünftig für alle Vertragslandwirte verpflichtend ist, wird in der bevorstehenden Umsetzungsphase auf folgende Faktoren geachtet werden:

UNSER WIN!-PROJEKT

- Identifikation der Vertragslandwirte mit dem Projekt und ALB-GOLD (Ideeller Wert: Schlüssiges Konzept, Außendarstellung, Info-Schilder, Öffentlichkeitsarbeit)
- Intensive Begleitung, gerade in der Anfangsphase (Informationsmaterial, Feldtage, FAQ, Intranet zum gemeinsamen Austausch)
- Unkomplizierte Eingliederung der Maßnahmen in die Betriebsstruktur („Kompromissbereitschaft bei weichen Faktoren“)

AUSBLICK

Es ist davon auszugehen, dass es in der nun bevorstehenden Phase weitaus mehr Überzeugungsarbeit und Aufklärung bedarf als in der Pilotphase, da es zukünftig für die Betriebe verpflichtend und die Teilnahme daher nicht mehr freiwillig ist, wie es in der Pilotphase noch der Fall war.

Wir werden gemeinsam mit den Partnern diese Überzeugungsarbeit leisten, um zukünftig zwischen 140 und 150 Hektar zusätzliche Biodiversitätsfläche zu bekommen. Dieses Engagement wollen wir verstärkt auch an unsere Kunden und Partner kommunizieren, um dadurch das Bewusstsein für den Artenschwund und Themen des Umweltschutzes allgemein bei der Kundschaft zu fördern.



KONTAKTINFORMATIONEN

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartner

Matthias Klumpp

Leitung

Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation

m.klumpp@alb-gold.de

+49 (0) 7124 / 9291 - 113

Anika Dickel

Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation

a.dickel@alb-gold.de

+49 (0) 7124 / 9291 - 120

Impressum

Herausgegeben am 05.02.2021 von

ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Klaus-Freidler-Str. 1

72818 Trochtelfingen

Deutschland

Telefon: +49 7124 9291 - 0

Fax: +49 7124 9291 - 900

E-Mail: info@alb-gold.de

Internet: www.alb-gold.de

