



## WIN-CHARTA ZIELKONZEPT

2018

ALB-GOLD TEIGWAREN GMBH



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

# INHALTSVERZEICHNIS

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Über uns.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die WIN-Charta .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Unsere Schwerpunktthemen.....</b>	<b>3</b>
<b>4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen.....</b>	<b>4</b>
Schwerpunktthema Mitarbeiterwohlbefinden .....	4
Schwerpunktthema Nachhaltige Innovationen .....	5
Schwerpunktthema Anreize zum Umdenken.....	5
<b>5. Weitere Aktivitäten.....</b>	<b>7</b>
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange .....	7
Umweltbelange.....	7
Ökonomischer Mehrwert.....	8
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption .....	9
Regionaler Mehrwert.....	9
<b>6. Unser WIN!-Projekt .....</b>	<b>10</b>
<b>7. Kontaktinformationen .....</b>	<b>11</b>
Ansprechpartner .....	11
Impressum .....	11

# ÜBER UNS

## 1. Über uns

### UNTERNEHMENDARSTELLUNG

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, zusammen mit den Tochterunternehmen Teigwaren Riesa in Sachsen und der Firma Spaichinger Nudelmacher am Fuße der Schwäbischen Alb, einer der führenden Nudelhersteller Deutschlands. Am Standort in Trochtelfingen sind rund 180 Mitarbeiter beschäftigt und es wird ein Jahresumsatz von etwa 35 Millionen Euro erwirtschaftet.

An der Spitze der Unternehmen stehen Irmgard Freidler gemeinsam mit ihren Söhnen Oliver und André. Der familiengeführte Betrieb achtet auf allerhöchste Qualität und besten Service. Werte wie Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit und Nachvollziehbarkeit sind tief in der Firmenphilosophie verankert. Nudeln und Spätzle werden ausschließlich in Deutschland produziert.

Als Besonderheit unterhält das Unternehmen ein Kundenzentrum in Trochtelfingen. Das Kundenzentrum stellt einen Treffpunkt für Vertriebspartner und Endverbraucher dar und bietet mit Einblicken in die Nudelproduktion, Kräuter Welt, Seminaren und Vorträgen, Kochstudio und Nudelrestaurant ein wahres Erlebnis für Jedermann.

# DIE WIN-CHARTA

## 2. Die WIN-Charta

### BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

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

### DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

#### **Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange**

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

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

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

#### **Umweltbelange**

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

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

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

#### **Ökonomischer Mehrwert**

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

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

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

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

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

#### **Regionaler Mehrwert**

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

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

### ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

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

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## 3. Unsere Schwerpunktthemen

### KÜNSTLIGE SCHWERPUNKTE UNSERER NACHHALTGKEITSARBEIT

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

- **Leitsatz 2 – Mitarbeiterwohlbefinden:** "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."
- **Leitsatz 8 – Nachhaltige Innovationen:** "Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."
- **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."

### 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 nach DIN 14001 Umwelt zertifiziert. Innerhalb landwirtschaftlicher Projekte pflegen wir direkte Partnerschaften und starke regionale Allianzen mit Erzeugern und Mühlen. Seit jeher setzt das Unternehmen auf Ursprünglichkeit und verwendet bei der Produktion keinerlei Zusatzstoffe. Spätzle und Nudeln entstehen auf natürliche, traditionelle Weise.

Als Familienunternehmen auf der Schwäbischen Alb sehen wir in unseren Mitarbeitenden einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Die Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeitenden wirkt sich direkt auf deren Leistungen und damit auf den gesamten Unternehmenserfolg aus. Eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und seiner Belegschaft fordert heutzutage die Reaktion auf sich wandelnde Arbeitswelten. Dadurch können außerdem die Attraktivität des Unternehmens sowie die Mitarbeiterzufriedenheit gesteigert werden. Zur langfristigen Sicherung qualifizierten Personals gilt es deshalb alle Bausteine, von der Mitarbeitergewinnung über die Mitarbeiterentwicklung bis zur Mitarbeiterbindung ganzheitlich zu betrachten und anzugehen.

Als Lebensmittelhersteller sind wir außerdem in engem Kontakt mit unseren Kunden und merken, dass nachhaltige Produkte verstärkt nachgefragt werden. Um neue Märkte und Nischen zu erschließen und innovativ zu sein, kooperieren wir mit Lieferanten, Wissenschaft und Forschung sowie anderen Unternehmen und engagieren uns in Netzwerken. So können wir unsere Produkte und Prozesse ständig verbessern, effizienter werden und auch 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 eine noch bessere Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit möglich.

# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

## 4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen

### **Schwerpunktthema Mitarbeiterwohlbefinden**

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

Besonderen Wert legen wir als Familienunternehmen auf langfristige Arbeitsverhältnisse, was sich in einer hohen Zahl unbefristeter Arbeitsverträge zeigt. Unser Verwaltungsgebäude bietet moderne Arbeitsplätze mit viel Tageslicht. Die Mittagspause kann im hauseigenen Restaurant bei einem vergünstigten Mittagessen verbracht werden, darüber hinaus besteht außerdem die Möglichkeit, mitgebrachte Speisen in einem Pausenraum aufzuwärmen. Unser naturnahes Firmengelände beinhaltet einen zwei Hektar großen Kräuter Garten, der bei schönem Wetter zum Aufhalten 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 jedoch unterschiedliche sportliche Aktivitäten angeboten. Für die vielen großen Sport-Veranstaltungen im Lauf- und Radsport oder auch Nordic Walking, welche von unserem Unternehmen organisiert bzw. unterstützt werden, übernehmen wir die Startgelder für unsere Mitarbeitenden. 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 unseren 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.

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

Um in einem ersten Schritt das bisher subjektiv eingeschätzte Betriebsklima und die Zufriedenheit der gesamten Belegschaft für die Zukunft messbar zu machen, führen wir eine 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.

Die anonyme Befragung soll zum einen aus geschlossenen Fragen bestehen, deren Bewertung in Anlehnung an das deutsche Schulnotensystem (Noten 1 – 6) erfolgt. Zum anderern soll es die Möglichkeit für die Befragten geben im Rahmen von offenen Fragen Verbesserungsvorschläge und Anregungen zu formulieren. Durch diese Befragung wollen wir eine offene Kommunikation im Unternehmen anstoßen und Einschätzungen sowie Vorschläge unserer Mitarbeitenden erfassen und aufgreifen.

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

- Gute Gesamtbewertung in der Befragung durch die Mitarbeitenden
- Bestimmung der Krankheitstage
- Bestimmung der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit

# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

## Schwerpunktthema Nachhaltige Innovationen

### WO STEHEN WIR?

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.

### WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

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 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.

### DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Gute Akzeptanz bei unseren Kunden und gute Listung im Handel
- Verkaufszahlen
- Akzeptanzprüfung anhand von Kundenbefragung

## Schwerpunktthema Anreize zum Umdenken

### WO STEHEN WIR?

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

# ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

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.

## WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

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 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 bereits Anfang des Jahres die Abteilung „Nachhaltige Entwicklung“ gegründet. Mit Hilfe dieser Abteilung mit einer neuen Mitarbeiterin, haben wir die Möglichkeit, das Thema Nachhaltigkeit strukturiert und umfassend anzugehen.

Um ein Verständnis für die Arbeit der neuen Abteilung bei unseren Mitarbeitenden zu schaffen, planen wir in diesem Jahr einen unternehmensinternen „Nachhaltigkeits-Newsletter“ einzuführen. Dieser Newsletter soll quartalsweise erscheinen und über die Aktivitäten der Abteilung Nachhaltige Entwicklung sowie allgemein über Neuigkeiten aus unserem Unternehmen bezüglich Nachhaltigkeit informieren. Nebenbei finden außerdem Tipps für einen nachhaltigen Alltag oder auch Informationen über Gesundheit und Ergonomie am Arbeitsplatz Beachtung im neuen Nachhaltigkeits-Newsletter. Dadurch wollen wir unsere Mitarbeitenden für das Thema Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen sensibilisieren, sie jedoch gleichzeitig auch ganz allgemein zum Umdenken und Handeln in allen Bereichen motivieren.

## DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Zufriedene MitarbeiterInnen durch bessere Information und Beteiligung
- Rückmeldungen und positive Reaktionen der Mitarbeitenden auf die Inhalte des Nachhaltigkeits-Newsletters

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## 5. Weitere Aktivitäten

### **Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange**

#### **LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE**

- 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.

#### **LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN**

- 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.

### **Umweltbelange**

#### **LEITSATZ 04 – RESSOURCEN**

- 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.

# WEITERE AKTIVITÄTEN

## LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

- Die Wärme für die Teigwarentrocknung liefert uns seit 2011 ein Hackschnitzelheizwerk, das zu 100 Prozent mit nachwachsenden ökologisch verträglichen Rohstoffen (Holz aus der Landschaftspflege, Rückschnitt von Straßenbegleitgrün, Baum- und Heckenschnitt) betrieben wird. Unseren jährlichen Heizölbedarf konnten wir dadurch um 80 Prozent senken. Mit unserem hauseigenen Heizwerk können wir 85 Prozent der im Betrieb benötigten Prozesswärme aus nachwachsenden Rohstoffen erzeugen.
- Zwei Photovoltaikanlagen auf unseren Produktionshallen speisen rund 200.000 Kilowattstunden Strom ins Netz ein. Für die Eigennutzung am Standort werden weitere 50.000 Kilowattstunden Strom erzeugt.
- Auch für die Zukunft wollen wir die Nutzung regenerativer Energien aus Wind, Wasser oder Sonne verstärken.

## LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

- 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 das Thema Tierwohl bei unseren Eiern.

## Ökonomischer Mehrwert

## LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

- 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. Weitere Ausbildungsberufe sollen in Zukunft angeboten werden.
- 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

# WEITERE AKTIVITÄTEN

Unternehmen bietet im Rahmen einer dualen Ausbildung, in Kooperation mit der DHBW in Heilbronn, den Ausbildungsberuf mit Studiengang BWL / Food Management an.

## Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

### LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

- 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.

### LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

- 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.

## Regionaler Mehrwert

### LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

- 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.

# UNSER WIN!-PROJEKT

## 6. Unser WIN!-Projekt

### DIESES PROJEKT WOLLEN WIR UNTERSTÜTZEN

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 in der Kräuter Welt, bei Aktionstagen mit Themen-Informationen und jetzt auch durch das neue Projekt „Förderung der Artenvielfalt im Hartweizenanbau“.



Gemeinsam mit unseren Landwirten und der projektbezogenen Naturschutzorganisation Bodensee-Stiftung wurde ein Katalog mit möglichen Maßnahmen erarbeitet, die helfen sollen die Vielfalt der Fauna und Flora in den Anbaugebieten zu fördern. Acht Pilotbetriebe in vier unterschiedlichen Regionen werden besucht um nach den besten, individuellen Lösungen zu suchen. Parallel dazu wird durch das Institut für Agrarökologie und Biodiversität (IFAB) in Mannheim ein Monitoring gestartet, das in den nächsten drei Jahren die Wirksamkeit der Maßnahmen messbar machen und dokumentieren soll. Dann geht es an die Umsetzung der Maßnahmen für die insgesamt rund 120 Betriebe, die in Deutschland Durum für ALB-GOLD anbauen.

### ART UND UMFANG DER UNTERSTÜZUNG

Das Projekt der Biodiversitätsförderung im Hartweizenanbau fördern wir sowohl durch personellen, als auch durch finanziellen Einsatz. Am Projekt sind seitens ALB-GOLD zwei Mitarbeitende beteiligt, welche die gesamte Planung und Umsetzung gemeinsam mit der Bodensee-Stiftung sowie die Organisation und Vermittlung der beteiligten Personen übernehmen.

Unser Unternehmen fördert das Projekt mit rund 60.000€ über die gesamte Projektdauer von Frühjahr 2018 bis Frühjahr 2020.

# KONTAKTINFORMATIONEN

## 7. Kontaktinformationen

### Ansprechpartner

#### **Matthias Klumpp**

Leitung Marketing

Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation

[m.klumpp@alb-gold.de](mailto:m.klumpp@alb-gold.de)

+49 (0) 7124 / 9291 - 113

#### **Lena Stuhlinger**

Nachhaltige Entwicklung

[l.stuhlinger@alb-gold.de](mailto:l.stuhlinger@alb-gold.de)

+49 (0) 7124 / 9291 - 165

### Impressum

Herausgegeben am 26.06.2018 von

ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Im Grindel 1

72818 Trochtelfingen

Deutschland

Telefon: +49 7124 9291 - 0

Fax: +49 7124 9291 - 900

E-Mail: [info@alb-gold.de](mailto:info@alb-gold.de)

Internet: [www.alb-gold.de](http://www.alb-gold.de)

