

**WIN-CHARTA  
NACHHALTIGKEITSBERICHT  
INKL. ZUSATZKAPITEL KLIMASCHUTZ**

**2021**

**ALB-GOLD TEIGWAREN GMBH**



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Über uns</b>	<b>1</b>
<b>2. Die WIN-Charta</b>	<b>3</b>
<b>3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement</b>	<b>4</b>
<b>4. Unsere Schwerpunktthemen</b>	<b>6</b>
Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden	7
Leitsatz 05 – Energie und Emissionen	10
Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken	10
Weitere Aktivitäten	12
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange	12
Umweltbelange	14
Ökonomischer Mehrwert	15
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	17
Regionaler Mehrwert	18
<b>5. Unser WIN!-Projekt</b>	<b>19</b>
<b>6. Klimaschutz</b>	<b>21</b>
<b>7. Grafiken &amp; Tabellen</b>	<b>26</b>
<b>8. Kontaktinformationen</b>	<b>27</b>
Ansprechpartner	27
Impressum	27

## 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 200 Mitarbeiter beschäftigt und es wird ein Jahresumsatz von etwa 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.

### Grafik 1: Das ALB-GOLD Leitbild



# 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	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 8	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 10	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 12	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### ES WURDEN FOLGENDE ZUSATZKAPITEL BEARBEITET:

Zusatzkapitel: Nichtfinanzielle Erklärung	<input type="checkbox"/>
Zusatzkapitel: Klimaschutz	<input checked="" type="checkbox"/>

#### NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

**Unterstütztes WIN!-Projekt:** Biodiversitätsförderung im 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:** innerhalb der Projektlaufzeit (Pilotphase mit Monitoring und Ergebnisbericht rund 60.000 Euro)

**Projektpartner:** sieben Landwirte, Bodensee-Stiftung / Radolfzell, Institut für Agrarökologie und Biodiversität (IFAB)/ Mannheim.

## CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

Mit dem Ende der Pilotphase des oben genannten Projekts wird ab dem Jahr 2023 ein neues WIN-Projekt bestimmt. Die Entscheidung soll im Jahr 2022 fallen. In der Übergangszeit wird einjährig der Geopark Schwäbische Alb (siehe -> [LINK](#)) mit der Ausrichtung des Geoparkfests unterstützt.

## 4. Unsere Schwerpunktt Themen

### 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 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 Arbeitsplätze in kleinen Büros mit viel Tageslicht. Die Mittagspause kann im hauseigenen Restaurant bei einem vergünstigten Mittagessen verbracht werden, darüber hinaus besteht die Möglichkeit, mitgebrachte Speisen im modern gestalteten 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 die gesetzlich vorgegebenen Sicherheitsbeauftragten, Ersthelfer und Brandschutzhelfer. Ein betriebliches Gesundheitsmanagement wird aktuell eingeführt. Erste Maßnahmen sind 2022 geplant und sollen bis Ende des Jahres umgesetzt werden. Regelmäßige Termine beim Betriebsarzt werden den Mitarbeitenden angeboten. Außerhalb der Arbeitszeit werden unterschiedliche sportliche Aktivitäten gefördert. 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 Kleingruppen für gemeinsame sportliche Unternehmungen nach Feierabend zusammen. Für den täglichen Weg zur Arbeit oder auch zur aktiven Freizeitgestaltung besteht die Möglichkeit für Festangestellte, 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 das bisher subjektiv eingeschätzte Betriebsklima und die Zufriedenheit der gesamten Belegschaft messbar zu machen, wurde nach 2018 im Jahr 2021 erneut eine Mitarbeiterbefragung nach „SAFE“ [Sustainability Assessment For Enterprises des Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie] durchgeführt. Ziel war es, die Bedürfnisse der Mitarbeitenden und Handlungsfelder zu ermitteln, um daraus Verbesserungspotentiale abzuleiten. Die Ergebnisse wurden mit der SAFE Befragung von 2018 verglichen. Durch geeignete Maßnahmen soll die Mitarbeiterzufriedenheit in unserem Unternehmen langfristig gesichert werden. Die SAFE-Methode gibt allerdings vor, dass nur eine repräsentative Auswahl an Mitarbeitenden befragt wird.

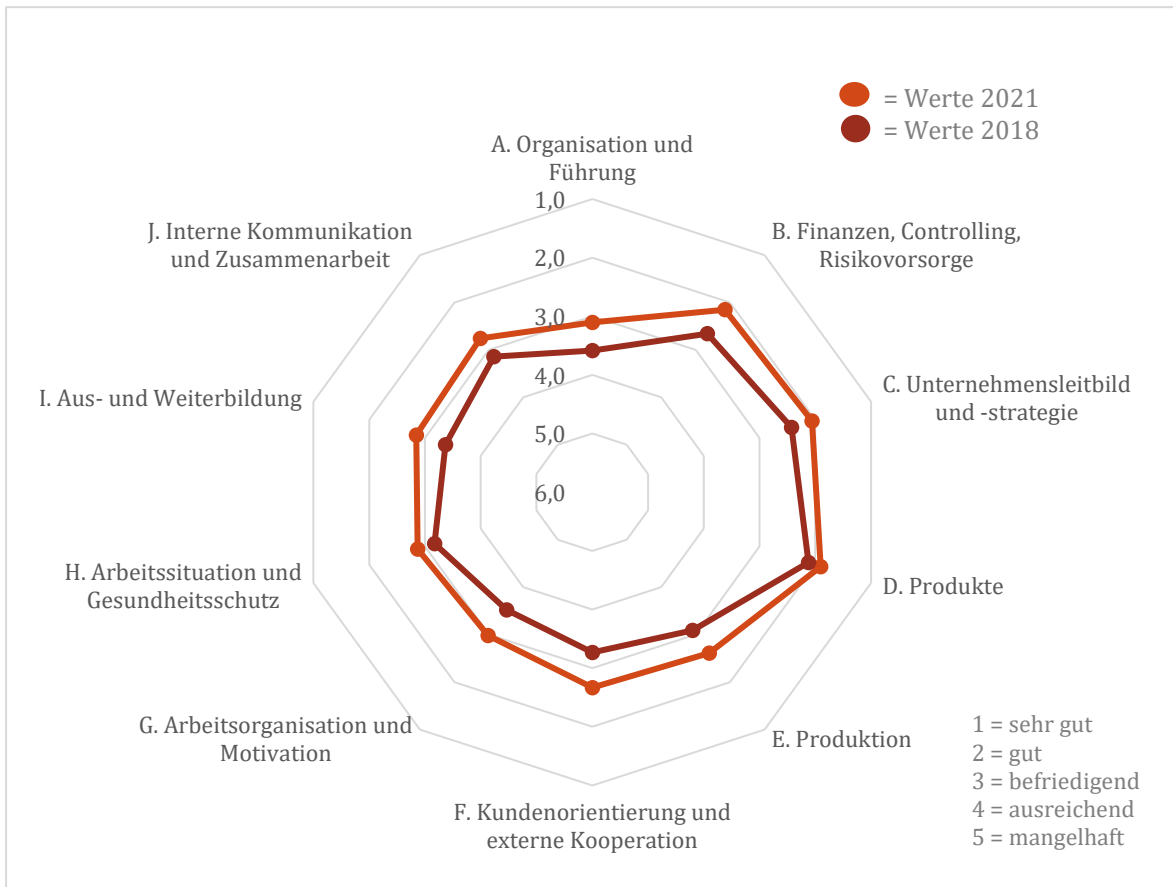
Um weiter stetig Verbesserungsvorschläge aufzunehmen steht zudem allen Mitarbeitenden der sogenannte „Ideentopf“ zur Verfügung (betriebliches Vorschlagswesen). Auch eine betriebsinterne Vertrauensperson ist benannt.

### ERGRIFFENE MASSNAHMEN

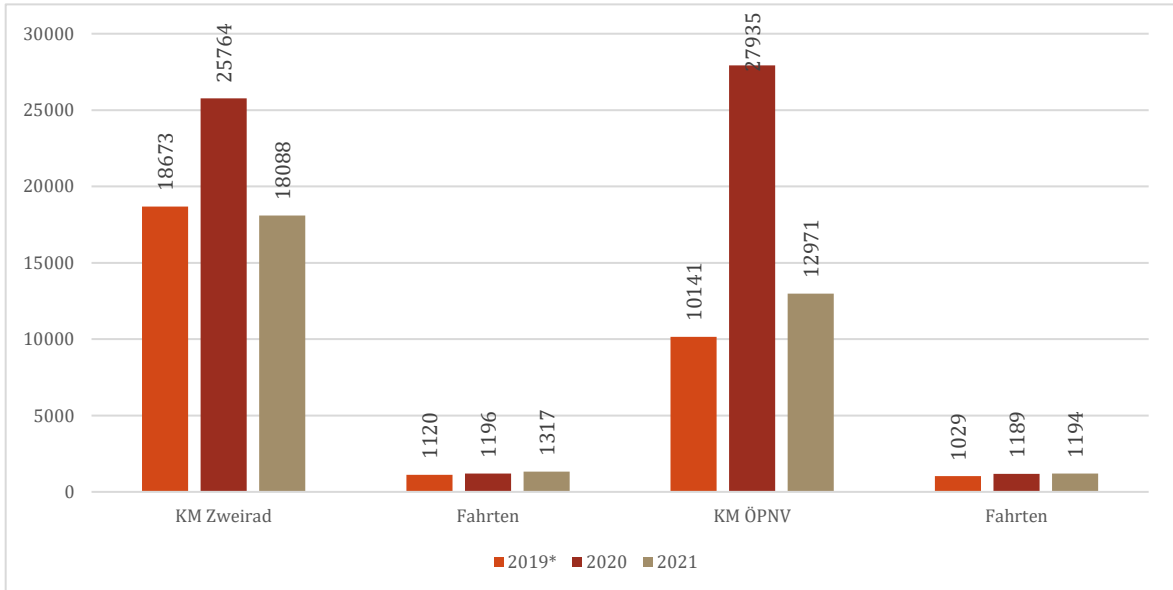
Organisationsentwicklung und Stärkung der Führungskräfte mit einem Coaching, um die Belange der Mitarbeiter frühzeitig erkennen und adäquat reagieren zu können. Außerdem wurde eine Mitarbeiter-Befragung durchgeführt: Dafür konnten insgesamt 30 Personen (22 Männer und 8 Frauen) gewonnen werden. Es wurden zehn betriebliche Bereiche mit jeweils zehn Fragen beleuchtet. Die Bewertung der Themen erfolgte nach Schulnotensystem. Zusätzlich bestand bei jeder Frage die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge einzutragen. Bei der Auswertung werden die Durchschnittsnoten je Bereich gebildet, aus denen sich dann eine Grafik in Form eines Spinnennetzes ergibt (siehe Abbildung nächste Seite). Der Mach-Mit-Kalender belohnt Fahrten mit dem Rad/eBike und in Fahrgemeinschaften zum Arbeitsplatz in Form von Nudelprämien.

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

**Grafik 2: Auswertung der SAFE-Befragung 2021**



**Grafik 3: Entwicklung des Mach-Mit-Kalenders (\* Start Q2/2019)**



# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die zweite SAFE Mitarbeiterbefragung wurde im Mai 2021 durchgeführt. Nach der Auswertung zeigt sich, dass wir in allen 10 Themenbereichen eine Verbesserung erzielt haben. In den Feldern, die sich unter den Begriffen Ökonomie und Ökologie zusammenfassen lassen (rechte Seite des Spinnennetzes) wird das Unternehmen durchweg gut eingestuft. Entwicklungspotential besteht in den Bereichen Kommunikation und Soziales (siehe Grafik 2). Deshalb wurde nach der Befragung ein Workshop mit den Befragten durchgeführt, um Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und Ziele zu entwickeln. Zahlreiche Möglichkeiten wurden auch schon bei der Befragung als Verbesserungsvorschläge in die Bögen eingetragen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das im letzten Jahr formulierte Ziel, in der Gesamtbewertung besser als Note 2,7 abzuschneiden, mit einem Schnitt von 2,6 erreicht wurde.

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 2021 bei 4,00 % (2832 Krankheitstage) und damit leicht über dem des Vorjahrs (3,81 %).

### Indikator 2: Betriebszugehörigkeit

- Zufriedene Mitarbeiter sehen keinen Anlass, das Unternehmen zu verlassen. Je höher also die Betriebszugehörigkeit, desto zufriedener sind die Mitarbeiter.
- Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit wird jährlich erfasst. Im Vergleich zum Vorjahr ist diese von 8,5 auf 8,0 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 2021 liegt die Fluktuationsrate am Standort Trochtelfingen insgesamt bei 13,08 % (=  $31 / (211 + 26) \times 100 \%$ ) und damit deutlich unter dem Vorjahr (15,08 %). Auch bei Betrachtung des Benchmarks [[https://www.benchmarking.center/images/download/studien/human\\_resource\\_management/BM\\_fluktuation\\_branchen.pdf](https://www.benchmarking.center/images/download/studien/human_resource_management/BM_fluktuation_branchen.pdf)] von 15,18% liegt ALB-GOLD deutlich niedriger

### Indikator 4: Kilometer im Mach-Mit-Kalender

- Zufriedene Mitarbeiter beteiligen sich an Aktivitäten, die über die arbeitsbezogenen Pflichten hinausgehen.

## UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- So wurden im Jahr 2021 rund 13.000 km per ÖPNV/Fahrgemeinschaft sowie rund 18.000 km per Fahrrad zurückgelegt. Bei den Teilnehmern mit Rad oder eBike stieg die Anzahl an Fahrten, trotz Pandemie und damit verbundenen Homeoffice-Tagen, um gut 10 Prozent. Dafür erhielten die Teilnehmer von ALB-GOLD insgesamt 573 kg Nudeln als Prämie. Seit Beginn der Aktion im Jahr 2019 haben sich bereits mehr als 100 von rund 200 Mitarbeitern am Kalender beteiligt.

### AUSBLICK

Wir halten an dem Schwerpunkt „Mitarbeiterwohlbefinden“ fest und wollen die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter weiter steigern. Das Betriebliche Gesundheitsmanagement wird ausgebaut. Erste Elemente aus den Bereichen Ergonomie am Arbeitsplatz, Bewegung, Ernährung und Entspannung werden 2022 umgesetzt. Themenfelder die im Zuge der Mitarbeiterbefragung entwickelt werden sind:

- Ausbau des Wissensmanagements (z.B. Überarbeitung Management-Handbuch, zentrale Dokumentenspeicherung, Einführung Shop-Floor-Management, ...)
- Personal- und Organisationsentwicklung (Schaffen einer neuen Stelle im Personalbereich)
- Führungskräfte-Coaching: Ausbau von protokollierten „Jour Fixes“ auf operativer Ebene und Führungskräfte-Meetings auf Managementebene zur Förderung von Wissensmanagement
- Weitere Verbesserung der internen Kommunikation durch einfache Sprache und Übersetzung wichtiger Dokumente in andere Sprachen
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf (z.B. Verbesserung Re-Boarding, Vor-Ort Angebote für Familien anbieten, ...)
- Betriebliche Gesundheitsvorsorge/-management ausbauen
- 2022 Teilnahme am „Fortschrittsindex Vereinbarkeit“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

## Leitsatz 05 – Energie und Emissionen

Wir legen mit unserem WIN-Charta-Bericht einen Schwerpunkt auf den Leitsatz 5 „Energie und Emissionen“ und bearbeiten in diesem Zusammenhang das Zusatzkapitel „Klimaschutz“ (siehe Kapitel 7).

## 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. Eine eigene Abteilung „Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation“ wurde hierfür im Jahr 2018 installiert. Sie berichtet direkt an die Geschäftsleitung.

Das Thema Nachhaltigkeit ist heute bereits in aller Munde. Und trotzdem ist die genaue Bedeutung von Nachhaltigkeit für viele, innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens, nicht klar. In Zukunft wollen wir deshalb das Thema mit all seinen Aspekten verstärkt mit unseren Stakeholdern thematisieren, dies beinhaltet vor allem Mitarbeitende, aber auch Lieferanten, Kunden und weitere (Geschäfts-)Partner.

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

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 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. Sie bildet die Basis, um das Thema Nachhaltigkeit strukturiert und umfassend zu betrachten und umzusetzen.

Um ein Verständnis für die Arbeit der Abteilung bei den Mitarbeitenden zu schaffen, wurde ein unternehmensinterner „Nachhaltigkeits-Newsletter“ (Info-Post) eingeführt. Er erscheint 4-6 Mal pro Jahr. Nebenbei finden außerdem Tipps für einen nachhaltigen Alltag oder auch Informationen über Gesundheit und Ergonomie am Arbeitsplatz Beachtung. Die Info-Post soll Mitarbeitende sensibilisieren und auch allgemein zum Umdenken und Handeln – 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 mit regelmäßigem Austausch
- Förderung der Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit am eigenen Arbeitsplatz bei allen Mitarbeitern
- ALB-GOLD Nudelpresse, Newsletter und Social Media für alle externen Stakeholder

## ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Seit der Einführung der Info-Post im Oktober 2018 wurden insgesamt 14 Ausgaben mit Nachhaltigkeitsthemen und Informationen aus der Geschäftsleitung und aus dem Unternehmen veröffentlicht. Zusätzlich wurde 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 im Sommer 2021 wurde erfolgreich bestanden. Die jährlich angestrebte Nachhaltigkeitsschulung der Mitarbeitenden im Betrieb (in Präsenz) musste aufgrund der Pandemie-Lage bereits zum zweiten Mal ausfallen. Sie wurde in Form von schriftlichen Schulungen durchgeführt. Das zehnköpfige Nachhaltigkeitsteam tauscht sich regelmäßig zu abteilungsübergreifenden sowie -spezifischen Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen aus. Die Mitglieder werden regelmäßig in Form eines wöchentlichen Protokolls (Jour Fixe mit der Geschäftsleitung) über die Aktivitäten der Abteilung Nachhaltige Entwicklung informiert.

Im Herbst 2019 wurden Bildungspartnerschaften mit zwei Schulen (Gymnasium und Gemeinschaftsschule) auf der Schwäbischen Alb geschlossen. Im Frühling 2021 wurden der ALB-GOLD Hartweizentag für die Vertragslandwirte, den Landhandel und die Mühle im Online-Format durchgeführt. Im Sommer

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

folgten Besuche bei einigen Landwirten zum Informationsaustausch. Die Erarbeitung eines umfassenden Nachhaltigkeitsberichts musste aufgrund von personellen Veränderungen aufgeschoben werden.

## 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. Ein weiterer Schritt ist die Erstellung eines umfassenden Nachhaltigkeitsberichts im Jahr 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 bis Ende 2023



## 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 werden ausgebaut und sollen stärker in die Personalpolitik miteinfließen (z.B. Altersstruktur, Fluktuationsrate, Anzahl an Frauen in Führungspositionen).
- Erste innerbetriebliche Strukturen und Regeln wurden kommuniziert und sollen zukünftig mehr Orientierung geben.

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Es wurde ein Führungskräfte-Coaching über 2 Tage durchgeführt.
- Der Führungskreis trifft sich regelmäßig alle 3 Monate zum Informationsaustausch und zum Besprechen von u.a. Nachhaltigkeitsthemen.

## AUSBLICK:

- In 2022 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 umfassende Leitfaden löst die Compliance Richtlinien ab.
- Die individuellen Mitarbeitergespräche werden weiter ausgebaut.

## LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- In unser Kundenzentrum laden wir Kunden ein, sich ein persönliches Bild von unserem Unternehmen zu machen. Durch Einblicke in unsere Nudelproduktion, das Restaurant, den Landmarkt und natürlich den Naturgarten schaffen wir Transparenz für unser tägliches Tun. Im Rahmen von Kochkursen (in 2021 aufgrund der Pandemie ausgesetzt), Führungen durch den großen Garten 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 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.
- Betriebliches Vorschlagswesen wird aktiv beworben
- Teilnahme an den Nachhaltigkeitstagen und ähnlichen Veranstaltungen



# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## 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. Wir wollen Transparenz leben und den direkten Kontakt mit unseren Kunden aufrecht erhalten. Start für die „neue gläserne Produktion“ ist im Sommer 2022 geplant.
- Die Ernte der Vertragslandwirte war leider unterdurchschnittlich. Die Verträge sind mit der Kampagne 2021 ausgelaufen. Aufgrund von Turbulenzen an den Märkten ist das Interesse der Bauern am Biodiversitätsprogramm und an der Vertragslandwirtschaft generell gesunken. Hier bewegen wir uns in eine unsichere Zukunft.
- Aufgrund der Corona-Beschränkungen konnten auch 2021 nur ganz wenige Veranstaltungen im Kundenzentrum stattfinden. Sportveranstaltungen (Winterlauf und MTB-Marathon) unter Federführung von ALB-GOLD wurden durchgeführt und waren sehr erfolgreich.

## AUSBLICK:

- Wir streben in der Vertragslandwirtschaft mindestens 2-jährige Partnerschaften an. Neue Angebote wurden zum Jahresende gemacht.
- Im Zuge des Auslaufens der Pandemie sollen 2022 wieder mehr Veranstaltungen stattfinden. Die Ziele im Bereich Anspruchsgruppen bleiben weiterhin bestehen.

## Umweltbelange

### LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

#### Maßnahmen und Aktivitäten:

- Durch den Bezug von Rohstoffen aus der Region und aus Deutschland sorgen wir für möglichst kurze Transportwege und damit für einen geringeren CO<sub>2</sub>-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:

- Eine Nachhaltigkeitsschulung zum Thema „Ressourcen schonen“ wurde durchgeführt.

## AUSBLICK:

- Das Abfallmanagement wird zentralisiert und weiter ausgebaut. Die Transparenz in den einzelnen Bereichen wird erhöht. Sensibilisierung der Mitarbeiter und in der Folge Reduzierung von Abfall.



# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Zudem werden neue Kennzahlen im Bereich Nachhaltigkeit eingeführt, die ebenfalls helfen sollen den Ressourcenverbrauch zu reduzieren.
- 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.
- Wir achten auf Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette, in nächster Zukunft soll insbesondere das Lieferantenmanagement weiterentwickelt werden.
- Auch die Verpackung unserer Teigwaren wird weiter ökologisch verbessert werden.

## ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Im Zuge der Einführung eines neuen ERP-Systems wird die Lieferantenbewertung unter Nachhaltigkeitsaspekten eingeführt. Der Lieferantenkodex (Code of Conduct) hat weiterhin Bestand und muss von den Lieferanten unterzeichnet werden.
- Wir arbeiten an der Sichtbarmachung von Umweltleistungen auf Lebensmitteln. Dazu beteiligen wir uns an einem Projekt des FiBL (Forschungsinstitut für ökologischen Landbau), der AÖL (Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller) und des Öko-Institut e.V. zur Erstellung eines ökologischen Produktfußabdrucks (Öko PEF). Die Ergebnisse des Projekts werden Ende 2022 erwartet.

## AUSBLICK:

- Wir halten weiter an unseren Zielen im Bereich Produktverantwortung fest.
- Die Lieferantenbewertung unter Nachhaltigkeitsaspekten wird zum Standard. Potentielle Partner können dadurch nach eindeutigen Kriterien einfacher identifiziert 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.

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

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). Im Herbst 2021 haben weitere fünf neue Auszubildende und ein Student an der Dualen Hochschule ihre Ausbildung bei uns begonnen.

## AUSBLICK:

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

## LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

Als erster Nudelhersteller am deutschen Markt hat ALB-GOLD eine plastikfreie Nudelverpackung auf den Markt gebracht. Der Beutel besteht aus FSC-zertifiziertem Papier, welches ausschließlich mit wasserbasierten Farben bedruckt wird. Eine dünne, nur an den Siegelnähten aufgebrachte, Siegelschicht sorgt für einen sicheren Verschluss der Verpackung und für den Schutz des Inhaltes. Mit der plastikfreien Nudelverpackung setzen wir ein Zeichen gegen die Plastikflut und machen einen weiteren Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.

- Investition in zwei neue Verpackungsmaschinen, die Nudeln in Papierbeutel verpacken
- Entwicklung der Verpackung gemeinsam mit dem Maschinenhersteller und dem Produzenten des Papiers
- Ausweitung des Sortiments

## ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

Seit September 2018 ist die innovative Papierverpackung bereits erhältlich. Aktuell sind 19 Sorten im plastikfreien Papierbeutel erhältlich. Drei ALB-GOLD Sortimente 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.

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

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

Außerdem wurden die ALB-GOLD Bio Kids-Pasta auf plastikfreie Kartons ohne Sichtfenster umgestellt.

## AUSBLICK:

- Die Plastikreduzierung kommt weiter voran. Aktuell wird die Aufnahme des Eiernudelsortiments in die Papierverpackung geprüft.
- Weiterer Schwerpunkt wird auf die Entwicklung von Teigwaren aus sogenannten „alternativen“ Rohstoffen gelegt. Darunter versteht man Pseudogetreide, Mehle aus Gemüse, Eiersatzprodukte oder auch alternative Proteinquellen (z.B. Insekten/ Leguminosen ...) uvm.

## 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 des Lieferantenmanagements wird weiterhin am Code of Conduct für Lieferanten festgehalten, 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.
- Die betriebsinterne Compliance Richtlinie untersagten bereits alle Formen von Korruption. Geschenke/Bargeld/Wertgegenstände o.ä. von Geschäftspartnern dürfen nicht angenommen werden.

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## AUSBLICK:

- An unseren Zielen im Bereich Anti-Korruption halten wir weiter fest.
- Der Lieferantenkodex ist als Mindeststandard in die Lieferantenbewertung miteinbezogen worden. Die Integration und Abbildung in das bzw. im Warenwirtschaftssystem soll 2022 realisiert werden
- Im Jahr 2022 wird ein neuer Verhaltenscodex als Richtlinie für alle Mitarbeitenden eingeführt, der die oben genannten Themen noch detaillierter ausführt und entsprechende Leitsätze vorgibt.

## 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 (Mountainbike-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 Trochtelfinger Hartweizentag statt. Im Februar 2020 fand dieser bereits zum vierten Mal statt. 2021 musste der Tag als „Vor-Ort Veranstaltung“ aufgrund der pandemischen Lage ausfallen. Wir haben uns für eine virtuelle Durchführung im Frühjahr entschieden. Im Sommer konnten einzelne Regionen noch für einen direkten Austausch besucht werden. Die Kommunikation mit den Landwirten, aber auch mit weiteren Beteiligten in der Wertschöpfungskette, mit Vertretern aus der Durum-Branche und den verarbeitenden Mühlen sowie mit Vertretern aus der Wissenschaft, ist sehr wertvoll.

## AUSBLICK:

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

## 5. 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 Anbaugebieten wirksam und nachhaltig fördern soll. Sieben Pilotbetriebe in vier unterschiedlichen Regionen wurden von 2019 bis 2021 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 2021.

### ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Nach Abschluss der Pilotphase hat sich gezeigt, dass sich die ausgewählten Maßnahmen in die Betriebsabläufe eingliedern lassen und dass die Maßnahmen 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 (2019) 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 werden soll, wird in der Umsetzungsphase auf folgende Faktoren besonders geachtet:

- 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“)

## UNSER WIN!-PROJEKT



### AUSBLICK

Nach Abschluss der Projektphase sind alle Verträge mit den Landwirten 2021 ausgelaufen. Für die Aussaat wurden neue Angebote gemacht, die aufgrund von Turbulenzen an den Agrarmärkten zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht abgeschlossen waren. Wohin die Reise mit den Vertragslandwirten führen wird, ist derzeit offen.

Da dieses Projekt nach der ersten Phase abgeschlossen ist, werden wir für die Jahre 2022ff ein neues WIN-Projekt aus der Taufe heben. Die Suche nach dem passenden Partner startete zum Jahresbeginn 2022.

## 6. Klimaschutz

In Ergänzung zu den obigen Ausführungen setzen wir zusätzlich einen besonderen Fokus auf den unternehmerischen Klimaschutz. Unser Ziel ist es, die Treibhausgasemissionen (THG) und den Energieverbrauch im Unternehmen zu senken.

### UNSERE AUSGANGSSITUATION

Die ALB-GOLD Teigwaren GmbH produziert Teigwaren (frisch und gekühlt, sowie getrocknet). Für die Trocknung der Spätzle und Nudeln wird viel Wärme benötigt. Und die Großanlagen, auf denen im Dreischichtbetrieb produziert wird, haben einen hohen Stromverbrauch. Gleiches gilt für die Pasteurisierung und Kühlung der Frischteigwaren.

Bereits vor 11 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 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 ergibt sich die Möglichkeit, Energieeffizienzmaßnahmen zielgenauer zu definieren und zu messen. Das Energiemanagementsystem wird in den kommenden Jahren ausgebaut werden. Außerdem wird der Einsatz erneuerbarer Energie weiter verstärkt.

Seit 2018 wird ein Klimabericht (Corporate Carbon Footprint = CCF) erstellt. Er beschreibt die Klimawirksamkeit der Geschäftstätigkeiten am Unternehmensstandort Trochtelfingen. Die methodische Grundlage der Berechnung und Berichterstellung bilden die international anerkannten Standards des GHG Protocol – namentlich die Regelwerke „A Corporate Accounting and Reporting Standard“ (2004) und „Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard“ (2011).

Die Systemgrenzen dieses Treibhausgasinventars wurden dem operativen Kontrollansatz folgend definiert. Die berechneten Emissionen werden gemäß den Anforderungen des GHG Protocol den drei Scopes (Bilanzierungsbereichen) zugeordnet:

- Scope 1 (direkte Emissionen): Verbrennung von Heizöl, Holzhackschnitzel und Diesel
- Scope 2 (indirekte Emissionen aus zugekaufter Energie): Strom
- Scope 3 (sonstige indirekte Emissionen): Herstellung der zugeführten Kältemittel; Vorketten der eingesetzten Energieträger; Geschäftsreisen (mit Bahn und Flugzeug); Auslieferung der Fertigwaren; Wasserverbrauch

Als relevante Kennzahlen im Zusammenhang mit unserer Klimawirksamkeit wurden definiert:

- Energieverbrauch kWh pro kg/Teigwaren
- t CO<sub>2e</sub> pro kg Teigwaren
- Gesamtemissionen nach Scope 1-3 in t CO<sub>2e</sub>
- Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Mitarbeiter in t CO<sub>2e</sub>/VZÄ
- Emissionsintensität: Scope 1 & 2 Jahresproduktion in t CO<sub>2e</sub>/t
- Kalkulatorische Klimaneutralität (zu kompensierende Emissionen)



## DATEN IM ÜBERBLICK

Die folgenden Tabellen und Grafiken geben einen Überblick über Ziele, Emissionen und Kennzahlen der ALB-GOLD Teigwaren GmbH im Hinblick auf die Klimawirksamkeit.

**Tabelle 1: Übersicht Kennzahlen mit Klimawirksamkeit und Zielformulierungen**

### Kennzahlen und Werte

Nr.	Kennzahl (mit Klimawirksamkeit)	2018	2019	2020	2021
1	Energieverbrauch kWh/kg Teigwaren	1,424	1,499	1,392	1,435
2	kg CO <sub>2e</sub> /kg Teigwaren	0,332	0,4	0,357	0,317
3	Gesamtemissionen nach Scope 1-3 in t CO <sub>2e</sub>	3.314,52	3.951,39	4.033,13	3.378,19
4	Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Mitarbeiter in t CO <sub>2e</sub> /VZÄ (brutto)	14	16	15	12
5	Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Jahresproduktion in t CO <sub>2e</sub> /t (brutto)	0,254	0,327	0,288	0,234
6	Kalkulatorische Klimaneutralität Scope 1 +2 (zu kompensierende Emissionen)	2.537,94	3.234,64	3.257,30	2.493,52

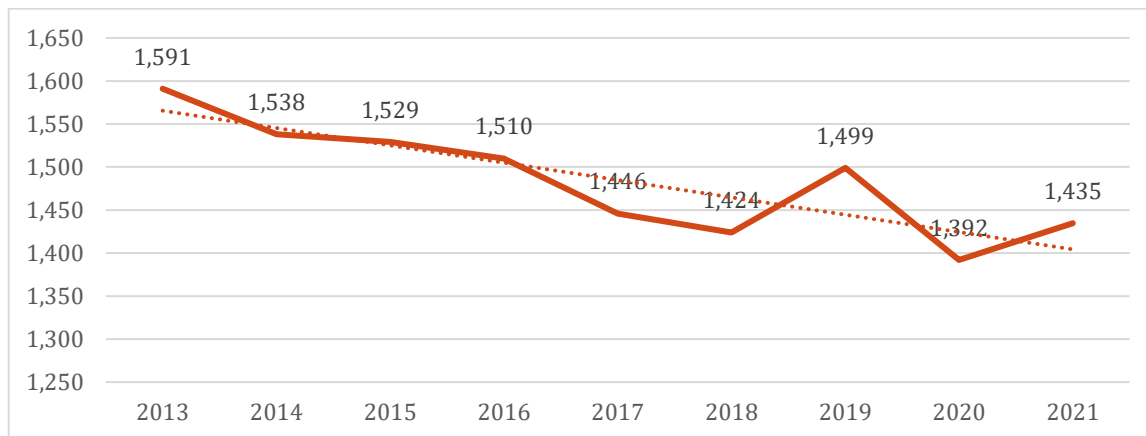
### Zielformulierungen

Nr.	Ziel	2018	2019	2020	2021
1	Reduzierung um durchschnittlich 2% /Jahr -> mind. 8% bis 2025 (Basis 2021)		5,27%	-7,14%	3,09%
2	Reduzierung um durchschnittlich 4% /Jahr -> mind. 15% bis 2025 (Basis 2021)		20,48%	-10,75%	-11,20%
3	Reduzierung um 30% bis 2025 (Basis 2018)		19,21%	2,07%	-16,24%
4	Intensität <= 10 bis 2025		16	15	12
5	Reduzierung um durchschnittlich 5% /Jahr -> mind. 8% bis 2025 (Basis 2021)		28,74%	-11,93%	-18,75%
6	Kalkulatorische Klimaneutralität <= 1.500		3.234,64	3.257,30	2.493,52

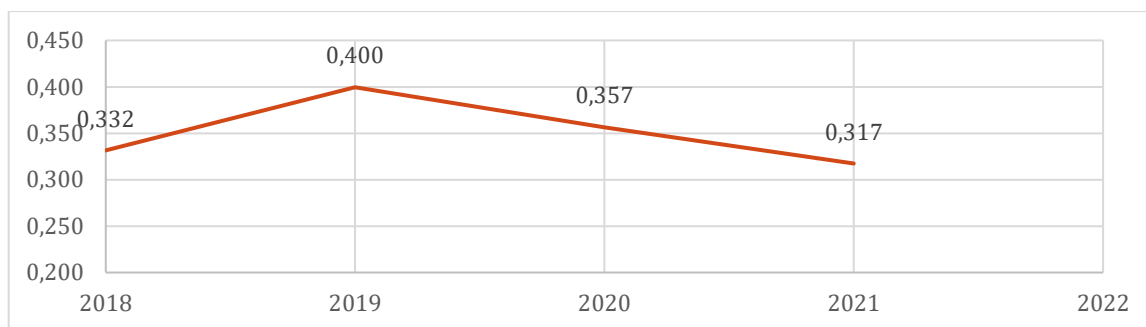


# KLIMASCHUTZ

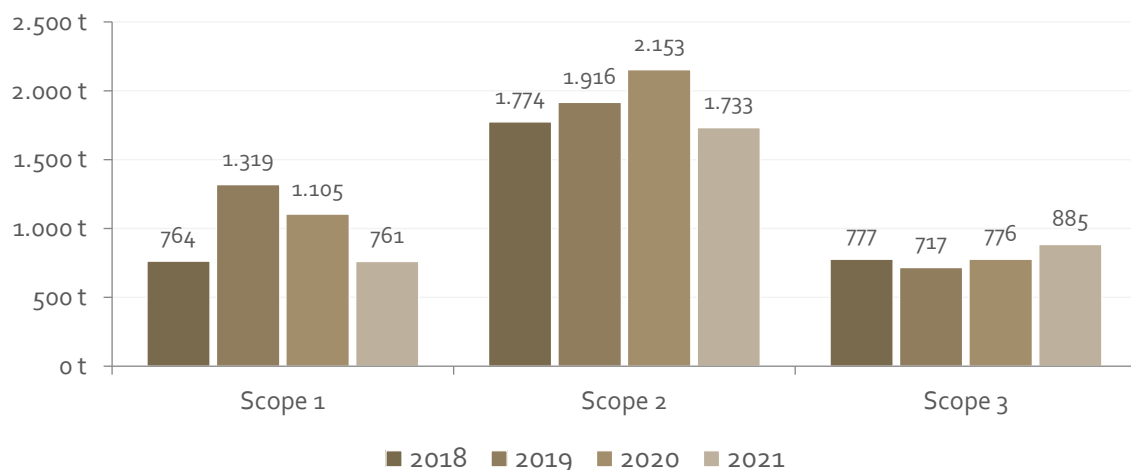
**Grafik 4: Energieverbrauch/kg Teigwaren in kWh**



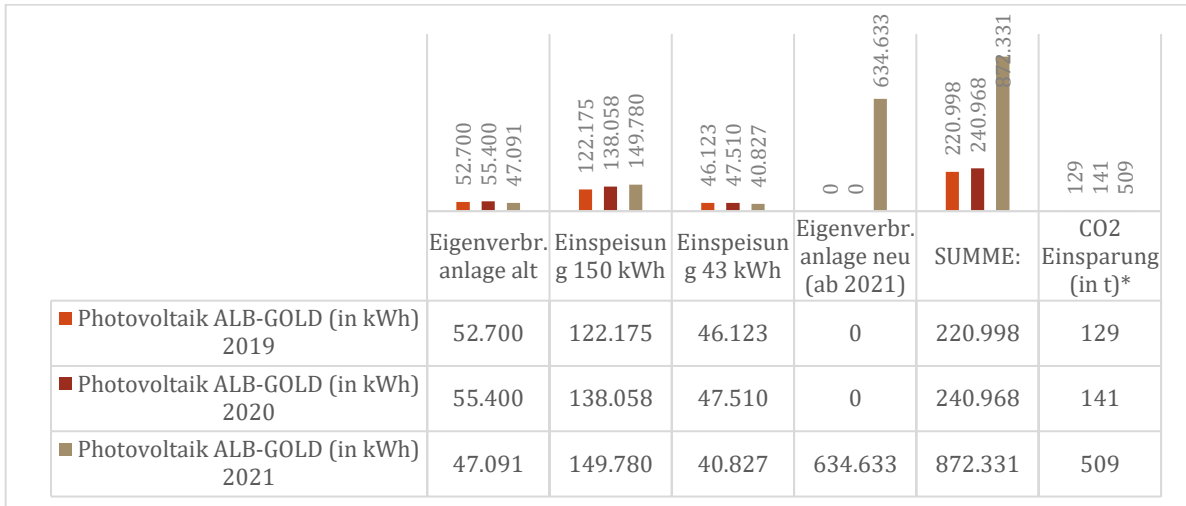
**Grafik 5: CO<sub>2e</sub>/t Teigwaren der ALB-GOLD Teigwaren GmbH**



**Grafik 6: Gesamtemissionen nach Scope 1, 2 & 3 in t CO<sub>2e</sub> der ALB-GOLD Teigwaren GmbH**



**Grafik 7: Photovoltaikleistung ALB-GOLD Teigwaren GmbH**



Der Treibhausgasbericht der ALB-GOLD Teigwaren GmbH beschreibt die Klimawirksamkeit der Geschäftstätigkeiten am Unternehmensstandort Trochtelfingen. Die methodische Grundlage der Berechnung und Berichterstellung bilden die international anerkannten Standards des GHG Protocol – namentlich die Regelwerke „A Corporate Accounting and Reporting Standard“ (2004) und „Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard“ (2011).

## UNSERE ZIELERREICHUNG

Zur Senkung der Treibhausgasemissionen haben wir eine THG-Ausgangsbilanz erstellt und auf Basis dessen die Reduktionsziele festgelegt. Grundsätzlich ist der Energieverbrauch, und damit auch die verursachten Treibhausgasemissionen, in starker Abhängigkeit zur Produktionsmenge zu betrachten. Einspar-/Verbesserungspotentiale werden noch in den Kategorien stationäre und mobile Verbrennung, Strom, Abfall, Anfahrten der Mitarbeiter und in den nachgelagerten Transporten gesehen.

## ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

- Jährliche Klimabilanzierung mit Zielsetzungen
- Installation und Vernetzung von Energiezählern (Wärme/Strom) im gesamten Betrieb
- Beschaffung und Implementierung einer Energiemanagement-Software

Eine Auswertung der Energiezähler konnte noch nicht vorgenommen werden, da die Vernetzung und Implementierung noch nicht abgeschlossen sind.

Der Energieverbrauch pro kg/Teigwaren liegt aktuell bei 1,435 kWh (Stand 2021). Die Zielsetzung von -9% vom Basisjahr 2013 wurde erfüllt (aktuell -9.8%). Durch die signifikante bauliche Änderung am Standort wird das Jahr 2021 als neues Basisjahr festgelegt.

Zum Jahr 2021 ist eine neue Photovoltaikanlage auf dem Fabrikgebäude in Betrieb gegangen. 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 durchschnittliche Haushalte in Deutschland mit Strom versorgen. Für die Teigwarenproduktion bedeutet dies eine Energieautarkierate von durchschnittlich 15 Prozent. Im Sommer können bei maximaler Einstrahlung bis zu 35 Prozent Autarkie erreicht werden.

Die Entwicklung der Zahlen kann der auf Seite 23 abgebildeten Tabelle entnommen werden.

## INDIKATOREN

### Indikator 1: Stromerzeugung PV-Anlage

- Die Gesamtmenge an mit Photovoltaik selbst erzeugtem Strom nimmt kontinuierlich zu
- Von 2020 auf 2021 konnte um 262% gesteigert werden.
- Die derzeit mit Photovoltaik produzierte Menge an Strom entspricht 23,6% der gesamten Verbrauchsmenge.

### Indikator 2: Eingesetzte Energiemenge

- Energieverbrauch/kg Teigware in kWh
- Reduzierung vom Basisjahr 2013 von 1,591 auf 1,435 (Stand 2021) -> siehe Grafik 5

## AUSBLICK

Zu Beginn des laufenden Jahres 2022 wurde die Vernetzung der im ganzen Betrieb installierten Energiezähler abgeschlossen. Eine Energiemanagement-Software wurde beschafft und wird aktuell implementiert. Nach dem Live-Gang der neuen Software können dann beispielsweise Betriebszustandsanalysen zur Identifikation von Lastspitzen und Auslastungszuständen durchgeführt werden. Auch regelmäßige bedarfsgerechte und zielgruppenorientiert aufbereitete Energiedaten werden dann auf Knopfdruck zur energieeffizienteren Planung und Steuerung aller Produktionsprozesse zur Verfügung stehen.

- Unsere Ziele:
  - Anteil Strom aus erneuerbaren Energiequellen(möglichst eigenproduziert) weiter steigern (100% in 2025) / detaillierte „Ist-Verbrauchsanalyse“ der Energieströme
  - Die Energieleistungskennzahl (aufgewendete Energie pro kg Teigwaren) soll weiter reduziert werden. Bezugnehmend auf das neue Basisjahr 2021 soll eine weitere Reduzierung um 2% pro Jahr (8% bis 2025) erreicht werden.
  - Digitalisierung des Energiemanagements (Vernetzung Energiezähler, Management-Software wird eingeführt)
  - Machbarkeitsstudie über die sinnvolle Abwärmenutzung aus den Produktionsprozessen für die Verwendung im Bereich Gebäudeheizung/Warmwasseraufbereitung
  - Weitere Optimierung der Energieströme in der Produktion (Vermeidung, Einsparung)  
Elektrifizierung des Fuhrparks

## 7. Grafiken & Tabellen

Grafik 1: Das ALB-GOLD Leitbild

Grafik 2: Auswertung der SAFE-Befragung 2021

Grafik 3: Entwicklung des Mach-Mit-Kalenders (\*Start Q2/2019)

Grafik 4: Energieverbrauch / kg Teigwaren in kWh

Grafik 5: CO<sub>2e</sub> der ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Grafik 6: Gesamtemissionen nach Scope 1,2 & 3 in t CO<sub>2e</sub> der ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Grafik 7: Photovoltaikleistung ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Tabelle 1: Übersicht Kennzahlen mit Klimawirksamkeit

## 8. Kontaktinformationen

### Ansprechpartner

#### Matthias Klumpp

Leitung

Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation

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

+49 (0) 7124 / 9291 - 113

#### Sabrina Urban

Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation

[s.urban@alb-gold.de](mailto:s.urban@alb-gold.de)

+49 (0) 7124 / 9291 - 149

### Impressum

Herausgegeben am 27.04.2022 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](mailto:info@alb-gold.de)

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

