

WIN-CHARTA
NACHHALTIGKEITSBERICHT
INKL. ZUSATZKAPITEL KLIMASCHUTZ

2022

ALB-GOLD TEIGWAREN GMBH



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns.....	1
2. Die WIN-Charta	3
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement.....	4
4. Unsere Schwerpunktthemen	6
Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden.....	7
Leitsatz 05 – Energie und Emissionen.....	11
Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken	11
5. Weitere Aktivitäten.....	15
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange	15
Umweltbelange.....	16
Ökonomischer Mehrwert.....	18
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	20
Regionaler Mehrwert.....	20
6. Unser WIN!-Projekt	22
7. Klimaschutz.....	24
8. Grafiken & Tabellen.....	30
9. Kontaktinformationen	31
Ansprechpartner	31
Impressum	31

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 Hühnerhof 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 etwas mehr als 200 Mitarbeiter beschäftigt und es wird ein Jahresumsatz von rund 40 Millionen Euro erwirtschaftet.

An der Spitze des Unternehmens stehen André und Oliver Freidler die gemeinsam mit ihrer Mutter. 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, Restaurant und Seminarräumen sowie mit Veranstaltungen und Märkten 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, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

Leitsatz 01 – Menschenrechte und Rechte der Arbeitnehmenden: *"Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

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

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 Mitarbeitende 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 <http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig>.

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 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: Unterstützung des Geopark Schwäbische Alb mit der Ausrichtung des Geoparkfests 2022

Schwerpunktbereich:

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

Art der Förderung:

- Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung: Insgesamt ca. 100 Arbeitsstunden

Für das Jahr 2023 wird für insgesamt 4 Jahre ein neues WIN-Projekt bestimmt. Mit finanzieller Unterstützung durch ALB-GOLD konnte die Werdenbergschule in Trochtelfingen, mit der ALB-GOLD bereits seit mehreren Jahren im Rahmen einer Bildungspartnerschaft in Beziehung steht, eine „Acker AG“ ins Leben rufen. Die AG der Schule orientiert sich an den Vorgaben des bundesweiten Bildungsprogramms

CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

„GemüseAkerdemie“ des Vereins Acker e.V. mit Sitz in Berlin. Dieser unterstützt die Lehrkräfte und Schüler mit aufbereitetem Lehrmaterial, Lehrerfortbildung, Pflanzen und auch Anleitung vor Ort. Zusätzlich werden die Kinder beispielsweise bei Exkursionen in den Naturgarten von ALB-GOLD weitere Themenfelder kennenlernen.

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

Unsere Verbundenheit mit unserer Heimat, dem Land und den Menschen spiegelt sich in unseren Produkten wider. 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 als Ziel gesetzt. 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 in der warmen Jahreszeit 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 wurden 2022 erfolgreich umgesetzt und weitere sollen folgen. 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 in der Mittagspause oder 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.

Besonderes Augenmerk legen wir seit einigen Jahren auf die Verbesserung unserer internen Kommunikation und der Zusammenarbeit untereinander. Um das Wohlbefinden jedes einzelnen Mitarbeiters zu fördern wollen wir insbesondere die alltägliche Zusammenarbeit optimieren und die Mitarbeitenden nachhaltig motivieren und investieren daher in unsere Führungskräfte und deren Weiterentwicklung. Ziel ist es, dass innerhalb der verschiedenen Abteilungen ein vertrauensvolles Miteinander gelebt wird und die Führungskräfte entsprechende Hilfestellung zur persönlichen Weiterentwicklung erhalten. Durch jährlich stattfindende Mitarbeitergespräche wird außerdem das gegenseitige Vertrauen und die Wertschätzung jedes Einzelnen gefördert.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Coaching der Führungskräfte: extern angeleitetes Training zum Thema Moderationstechniken
- Mitarbeiterjahresgespräche wurden mit allen Mitarbeitenden geführt. Im Anschluss daran fanden außerdem Gespräche zwischen Führungskräften und Personalabteilung statt.
- Um die Ergonomie am Arbeitsplatz zu optimieren, wurden von mehreren Personen höhenverstellbare Schreibtischaufsätze getestet, da bislang in den Büroräumen überwiegend „normale“ Schreibtische vorhanden sind.
- Die Personalabteilung wurde personell aufgestockt, um das Thema Personalentwicklung verstärkt anzugehen.
- 2021 wurde bereits der Pausenraum im Verwaltungsgebäude modernisiert, aktuell wird nun auch der Pausenraum im Produktionsgebäude umgebaut und modernisiert.
- Aufrüstung technischer Ausstattung (z.B. Abteilungslaptops).
- Zur nachhaltigen Verankerung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf wurde 2022 erstmals der „Fortschrittsindex Vereinbarkeit“ des Bundesfamilienministeriums genutzt.
- Der Mach-Mit-Kalender belohnt Fahrten mit dem Rad/eBike und in Fahrgemeinschaften zum Arbeitsplatz in Form von Nudelprämien.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

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

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Nach einem ersten Coaching der Führungskräfte im Jahr 2021 wurde auch 2022 in die Stärkung und Weiterentwicklung der eigenen Führungskräfte investiert. Es fand ein extern angeleitetes Training zum Thema Moderationstechniken statt, mit dem Ziel Meetings zu optimieren. Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem Training werden seither erfolgreich angewendet, Termine werden dadurch zeitsparender und effizienter.

Die Fortführung der Mitarbeiterjahresgespräche wird nach wie vor als sehr wichtig erachtet, daher fanden auch im Jahr 2022 Gespräche zwischen den Mitarbeitenden und der jeweiligen Führungskraft statt. Um seitens der Geschäftsleitung und der Personalabteilung einen Eindruck der Stimmung aus den Gesprächen zu bekommen und um zusätzlich das Dokument, das als Grundlage für die Gespräche dient, evaluieren zu können, wurde außerdem ein Feedbackgespräch mit den Führungskräften eingeführt. Insgesamt wurden die Gespräche von den Führungskräften und den Mitarbeitenden als sehr positiv wahrgenommen.

Von einigen Mitarbeitenden wurde ein höhenverstellbarer Schreibtischaufsatz getestet, um bestehendes Mobiliar weiter nutzen zu können und trotzdem die Ergonomie am Arbeitsplatz zu optimieren. Der Aufsatz konnte im Praxistest jedoch leider nicht bestehen. Da ein kompletter Austausch des bestehenden Mobiliars nicht für sinnvoll erachtet wird, wurde festgelegt, dass höhenverstellbare Schreibtische angeschafft werden, wenn Tische ersetzt werden, bzw. neu angeschafft werden müssen.

Durch die personelle Verstärkung in der Personalabteilung findet insbesondere das Thema Personalentwicklung mehr Beachtung. Dadurch kann die Weiterentwicklung bestehender Mitarbeiter aktiv vorangetrieben und vorhandene Ressourcen gestärkt werden.

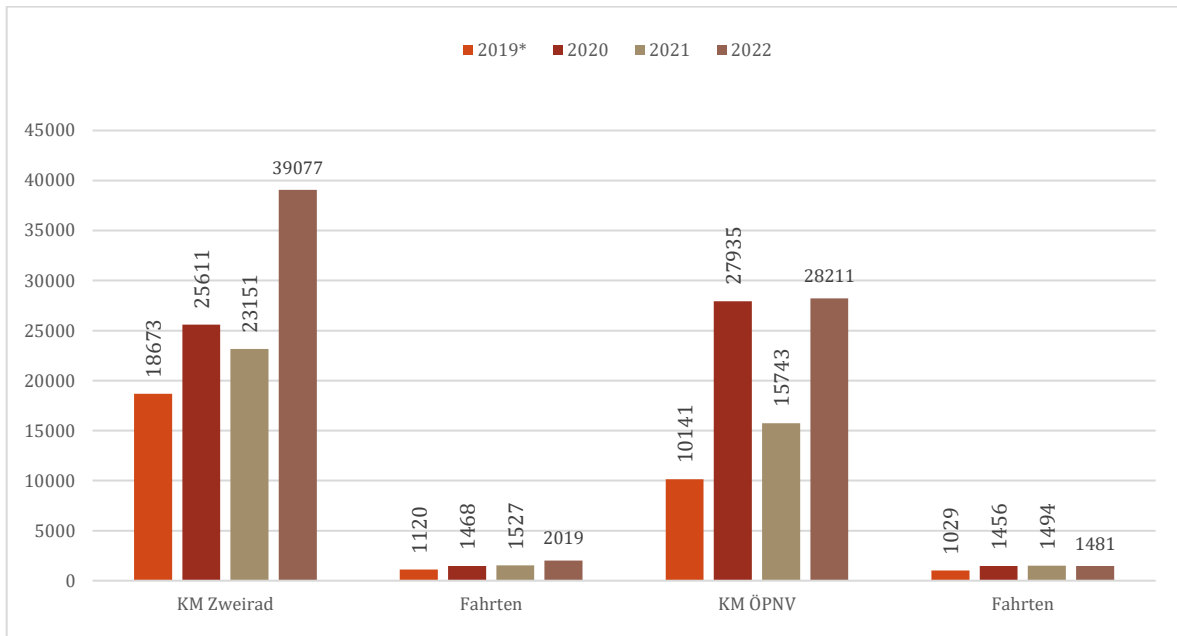
Um die interne Kommunikation und Zusammenarbeit zu fördern, wurden verschiedene Maßnahmen umgesetzt. Die Erholung der Mitarbeiter in der Pause wurde durch die Modernisierung und Ansprechende Gestaltung der Pausenräume gefördert. Außerdem wurde in die technische Ausstattung investiert, um interne Abläufe und Meetings zu verbessern und Mitarbeitern mehr Flexibilität zu ermöglichen. So wurden beispielsweise Abteilungslaptops ausgegeben und neue Technik in den Besprechungsräumen installiert.

Ende 2022 wurde der „Fortschrittsindex Vereinbarkeit“ des Bundesfamilienministeriums durchgeführt. Durch die Auswertung des Index wurden Empfehlungen zur Verbesserung für ALB-GOLD erstellt. Diese Empfehlungen werden aktuell geprüft und entsprechende Maßnahmen entwickelt.

Die Teilnahme am Mach-Mit-Kalender ist sehr rege und auch die Zahl der Job-Räder konnte gesteigert werden. Das betriebliche Vorschlagswesen, der „Ideentopf“ wird nach wie vor rege genutzt und in allen Bereichen kommen regelmäßig Vorschläge. Auch bei der internen Vertrauensperson kommen hin und wieder Themen auf, die dann vertraulich geklärt werden können.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Grafik 2: Entwicklung Mach-Mit-Kalender (Start Q2/2019)



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 2022 bei 4,98 % (1553 Krankheitstage mit LFZ) und damit leicht über dem des Vorjahrs (4,00 %).

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 8,0 auf 7,56 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 jährlich nach der sogenannten Schlüter-Formel erfasst.
$$\text{Fluktuationsrate} = \frac{\text{Abgänge}}{(\text{Personalbestand Jahresanfang} + \text{Zugänge})} \times 100 \%$$

Für das Jahr 2022 liegt die Fluktuationsrate am Standort Trochtelfingen insgesamt bei 8,43 % und damit deutlich unter dem Vorjahr (13,08 %). Auch bei Betrachtung des Benchmarks [https://www.benchmarking.center/images/download/studien/human_resource_management/BM_fluktuation_branchen.pdf] von 15,18% liegt ALB-GOLD deutlich niedriger.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

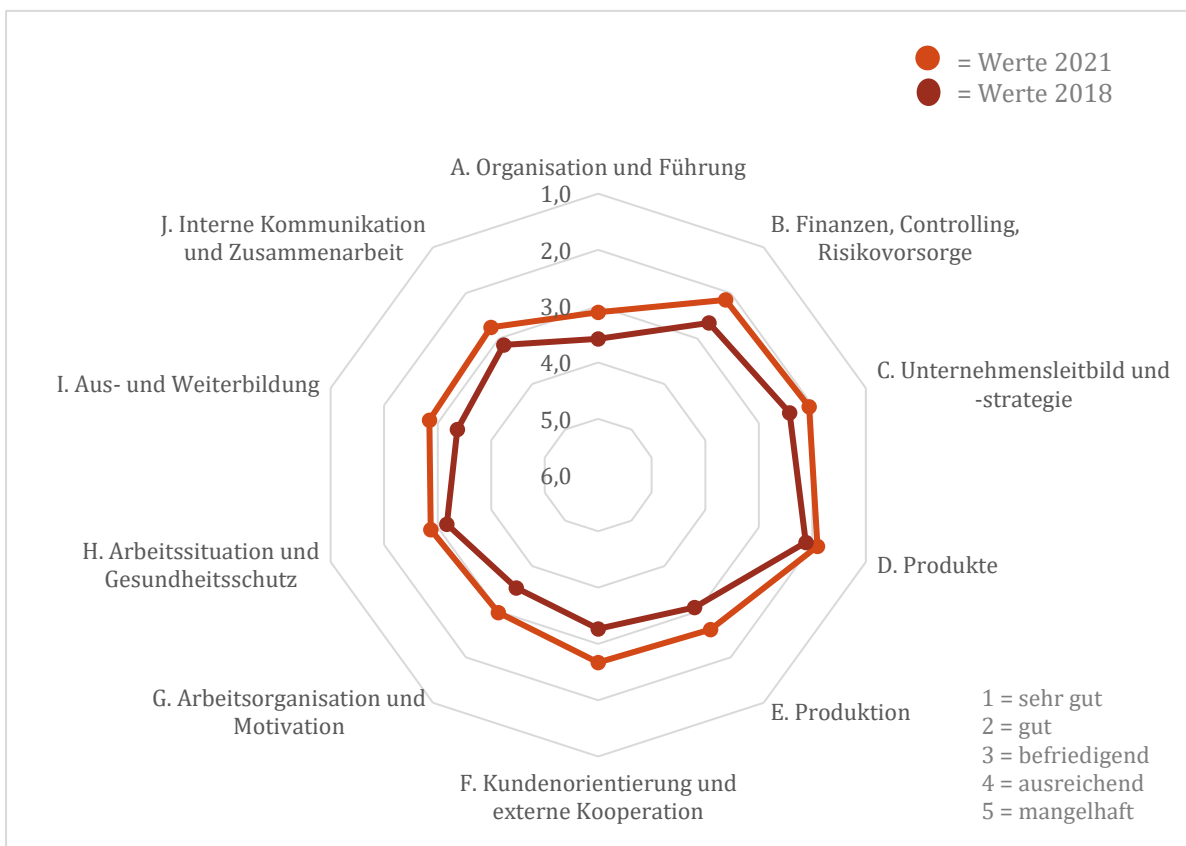
Indikator 4: Kilometer im Mach-Mit-Kalender

- Zufriedene Mitarbeiter beteiligen sich an Aktivitäten, die über die arbeitsbezogenen Pflichten hinausgehen.
- So wurden im Jahr 2022 rund 24.000 km per ÖPNV/Fahrgemeinschaft sowie über 32.000 km per Fahrrad zurückgelegt. Mit dem Rad oder eBike stieg die zurückgelegte Strecke um 76% im Vergleich zum Vorjahr. Dieser enorme Anstieg lässt sich durch die pandemiebedingten Tage im Homeoffice im Jahr 2021 erklären.
- Dafür erhielten die Teilnehmer von ALB-GOLD insgesamt 900 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. Um die Weiterentwicklung zu überprüfen und Fortschritte feststellen zu können werden wir im Jahr 2023 wieder eine Mitarbeiterbefragung durchführen.

Grafik 3: Auswertung der SAFE-Befragung, Vergleich 2018 / 2021



UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Ziel ist es in dieser Befragung eine bessere Gesamtbewertung zu erreichen als bei der letzten Befragung 2021. Die Umfrage soll die Nachhaltigkeitsleistung von ALB-GOLD bestimmen und ein Stimmungsbild der Mitarbeitenden einfangen, was deren Zufriedenheit betrifft. Aus dieser Befragung lassen sich Bereiche erkennen, in denen ALB-GOLD Entwicklungsbedarf hat und sich Maßnahmen zur Verbesserung ableiten. Aus allen Bereichen des Unternehmens und aus unterschiedlichen Hierarchieebenen konnten in der Vergangenheit Mitarbeitende teilnehmen. Damit eine Entwicklung erkennbar wird, soll diese Umfrage im Jahr 2023 erneut durchgeführt werden. Daraufhin kann auch die genutzte Methode überprüft und über deren weitere Nutzung diskutiert werden.

- Erneute Mitarbeiterbefragung im Herbst 2023
- Ziel: Gesamtbewertung besser als Note 2,6 (Bewertung 2021)
- Das Betriebliche Gesundheitsmanagement wird weiter ausgebaut.
- Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen aus dem Fortschrittsindex Vereinbarkeit und erneute Teilnahme 2023.

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 in aller Munde. Und trotzdem sind der Umfang und 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. 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 und Kommunikation“ gegründet. Sie bildet die Basis, um das Thema Nachhaltigkeit strukturiert und umfassend zu betrachten, umzusetzen und zu kommunizieren.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Die Kommunikation und der Austausch beschränkt sich selbstverständlich nicht nur auf die eigene Belegschaft, sondern geht darüber hinaus. Ob Lieferanten, Bildungspartner oder Endkunden, wir versuchen den Austausch in allen Bereichen zu verbessern und neue Impulse zu setzen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Einführung der Info-Post: regelmäßige interne Zeitschrift, die Nachhaltigkeitsthemen und Informationen aus der Geschäftsleitung und aus dem Unternehmen kommuniziert.
- Nachhaltigkeitszertifizierung nach ZNU (Rezertifizierung Okt. 2023) wird fortgeführt.
- Jährlich durchgeführte Nachhaltigkeitsschulungen für die gesamte Belegschaft.
- Regelmäßiger Austausch mit dem abteilungsübergreifenden Nachhaltigkeitsteam.
- Nachhaltigkeitsbericht im Rahmen der neuen EU-Richtlinie CSRD ist in Vorbereitung.
- Lieferantenbeziehungen: Bevorzugung regionaler Lieferanten, Lieferantenaudits, Code of Conduct.
- Information externer Stakeholder über verschiedene Formate (Print & Online).
- Ausbau des neuen Besucherstegs: Öffnung der Produktion für Endkunden, Transparenz.
- Langfristige Bildungspartnerschaften und Austausch mit Schulen & Kindergärten in der Region.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Um ein Verständnis für die Arbeit der Abteilung bei den Mitarbeitenden zu schaffen, wurde bereits 2018 ein unternehmensinternen „Nachhaltigkeits-Newsletter“ (Info-Post) eingeführt. Er erscheint 3-5 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. Seit der Einführung der Info-Post im Oktober 2018 wurden insgesamt 16 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 Nachhaltigkeitszertifizierung nach ZNU-Standard (siehe <https://www.znu-standard.com/zertifizierte-unternehmen>) wurde Anfang 2020 erfolgreich abgeschlossen. Das jährlichen Überwachungsaudit im Sommer 2022 wurde erfolgreich bestanden. Die jährlich angestrebte Nachhaltigkeitsschulung wurde im Jahr 2022 im Rahmen des Führungskreismeetings durchgeführt. Hier wurde gemeinsam mit dem Führungskreis ein Workshop zum Thema „Ressourcenschonung“ durchgeführt, um die Führungskräfte für das Thema zu sensibilisieren, gemeinsam Energiesparpotentiale im gesamten Betrieb aufzudecken und Ideen zu sammeln, wie das Thema in den ganzen Betrieb getragen werden kann. In Form von Mikroschulungen durch die Führungskräfte soll das Thema zu allen Mitarbeitenden gelangen.

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.

Ein umfassender Nachhaltigkeitsbericht im Rahmen der neuen EU-Richtlinie CSRD ist in Vorbereitung. Hierfür beteiligen wir uns an einer entsprechenden Arbeitsgruppe im Rahmen des Arbeitskreis Nachhaltigkeit der AÖL (Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller) für Austausch, neue Impulse und Informationen. Aktuell erreichen wir unsere externen Stakeholder über verschiedene Medien, wie die hausinterne „Nudelpresse“, unsere Social Media Auftritte sowie einen regelmäßigen Newsletter.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Besonders wichtig für ALB-GOLD sind selbstverständlich auch unsere Lieferanten. Hier setzen wir in allen Bereichen, ob Rohwaren oder Verpackungen, auf Regionalität und langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe. So konnte beispielsweise vor Kurzem ein regionaler Eierlieferant gewonnen und damit der Bezug von Eiern wieder regionaler gestaltet werden. Lieferantenbesuche und -audits werden regelmäßig durchgeführt, um einen konstanten Austausch sicherzustellen.



Außerdem ist jeder Lieferant dazu verpflichtet unseren Code of Conduct zu unterzeichnen und die Inhalte zu gewährleisten.

Bereits seit der Eröffnung des Kundenzentrums im Jahr 2002 wird bei ALB-GOLD Transparenz gelebt. Nach dem Neubau der Produktionshalle und pandemiebedingten Einschränkungen sind Produktionsführungen nun endlich wieder möglich. Beim Bau der neuen Produktion 2019 wurde bereits in einen Besuchersteg investiert, von dem aus interessierte Endkunden und weitere Stakeholder die Möglichkeit haben, einen Einblick in unsere Nudelproduktion zu bekommen. Die neue Welt der Nudeln wurde im Frühsommer 2023 feierlich eröffnet ([Pressebericht](#)).

Im Herbst 2019 wurden langfristige Bildungspartnerschaften mit zwei Schulen (Gymnasium und Gemeinschaftsschule) auf der Schwäbischen Alb geschlossen. Regelmäßiger Austausch und gegenseitige Besuche prägen diese Partnerschaften. Darüber hinaus findet auch Austausch mit weiteren Schulen und Kindergärten in der Region statt. Beispielsweise beteiligen sich regelmäßig Bildungseinrichtungen am ALB-GOLD Krötenzaun. Jedes Jahr stellen wir auf dem Betriebsgelände einen Amphibienzaun auf, um Kröten, Frösche und Molche vor der viel befahrenen Straße direkt an unserem Kundenzentrum zu schützen. Den Amphibien muss dann jeden Morgen über die Straße geholfen werden. Verantwortlich sind hierfür Mitarbeitende, aber auch Schulklassen und Kindergartengruppen werden aktiv einbezogen und so bereits die Kleinsten für den Schutz der Umwelt sensibilisiert.

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 und externe Kommunikation weiter verbessert werden. Ein weiterer Schritt ist die Erstellung eines umfassenden Nachhaltigkeitsberichts im Jahr 2025 (mit Bilanzierung auf das Jahr 2024). Dies wird dazu beitragen, die Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit auszuweiten und damit weitere Anspruchsgruppen zu erreichen.

- Veranstaltungen: Familien-Erlebnis-Tag in 2023

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Eröffnung der neuen Produktionsführung „Welt der Nudeln“ im Frühsommer 2023
- Erfolgreiches Rezertifizierungsaudit nach dem ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften im Oktober 2023.

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 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.
- Es wird in die Entwicklung der Führungskräfte investiert. Ein extern angeleitetes Training zum Thema Moderationstechniken hat 2022 stattgefunden.
- Der Führungskreis trifft sich regelmäßig alle 3 Monate zum Informationsaustausch und zum Besprechen von u.a. Nachhaltigkeitsthemen.
- Ein interner Verhaltenskodex wurde ausgearbeitet und an alle Mitarbeitenden kommuniziert. Dieser unterstützt Arbeitnehmer und Arbeitgeber als sozialer Leitfaden, um jeden Tag nach bestem Wissen und Gewissen gemeinsam an der Erreichung der Unternehmensziele zu arbeiten. Der umfassende Leitfaden löst die Compliance Richtlinien ab.

AUSBLICK:

- Die individuellen Mitarbeitergespräche werden fortgeführt und jährlich durchgeführt.
- Die Ergebnisse aus dem Führungskräfte-Coaching sollen umgesetzt werden und dadurch Meetings und Besprechungen strukturierter und effizienter werden.

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. Mit Führungen durch den großen Garten auf dem Firmengelände und weitere zielgruppenspezifische Veranstaltungen sensibilisieren wir unsere Besucher für die Bereiche Umwelt, Ernährung und Nachhaltigkeit. Diesen

WEITERE AKTIVITÄTEN

Kontakt mit unseren Kunden wollen wir durch bewährte und 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 und weiterer Betriebsmittel 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.
- Das betriebliche Vorschlagswesen und die Vertrauensperson werden aktiv beworben.
- Teilnahme an den Nachhaltigkeitstagen und ähnlichen Veranstaltungen.

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 Frähsommer 2023.
- Die Ernte der Vertragslandwirte war 2021 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. Gespräche mit den Landwirten werden wieder aufgenommen, um die partnerschaftliche Vertragslandwirtschaft wieder herzustellen. Aktuell sind rund 20 Vertragslandwirte auf der Schwäbische Alb tätig.
- Nach coronabedingten Beschränkungen in 2021 konnten Veranstaltungen im Kundenzentrum im Jahr 2022 endlich wieder unter normalen Bedingungen stattfinden. Nach wie vor ist das Engagement von ALB-GOLD mit Vereinen aus der Region im Bereich Kultur und Sport überdurchschnittlich.

AUSBLICK:

- Wir streben in der Vertragslandwirtschaft mindestens 2-jährige Partnerschaften an.
- Regionale Lieferanten werden wo möglich bevorzugt, langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe sind uns wichtig.
- 2023 sollen wieder mehr Veranstaltungen stattfinden. Die Ziele im Bereich Anspruchsgruppen bleiben weiterhin bestehen.

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Durch den Bezug von Rohstoffen 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:

- Mit dem Führungskreis wurden Maßnahmen zur Ressourcenschonung ausgearbeitet. Umsetzung in den Abteilungen durch die Führungskräfte.
- Die Energiemanagement-Software econ4 wurde implementiert. Produktionsprozesse können damit noch detaillierter durchleuchtet und optimiert werden.
- Eine Datenbank zur Sammlung von Nachhaltigkeitsdaten wurde angelegt. Zentrale Erfassung von Zahlen durch unterschiedliche Abteilungen.

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.
- Zudem werden neue Kennzahlen im Bereich Nachhaltigkeit eingeführt, die ebenfalls helfen sollen den Ressourcenverbrauch zu reduzieren.
- Vorbereitungen für eine Balanced Scorecard laufen.
- Wir halten weiterhin an unseren Zielen im Bereich Ressourcen fest.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Höchste Priorität: Gewährleistung der Teigwarenqualität für erstklassige Kundenerlebnisse.
- Fokus auf Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette; Ziel: Fortschritt im Lieferantenmanagement.
- Zukünftige Entwicklung: Klare Definition von Regionalität für ALB-GOLD.
- Kontinuierliche ökologische Verbesserungen bei der Verpackung unserer Teigwaren.

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.
- Das Gemeinschaftsprojekt „Sichtbarmachung von Umweltleistungen auf Lebensmitteln“ wurde abgeschlossen. Die von uns gelieferten Daten zum Thema Pasta an das FiBL (Forschungsinstitut für ökologischen Landbau), die AÖL (Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller) und das Öko-Institut e.V. haben dazu beigetragen einen ökologischen Produktfußabdrucks (Öko PEF) zu erstellen. Die Ergebnisse wurden an die EU-Kommission weitergeleitet. Zudem wurde ein gemeinsames Positionspapier mit der AÖL erstellt (siehe [hier](#)).

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Im Bereich Verpackungen gibt es Planungen für Projekte zur Optimierung der Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen, zum Verzicht auf den Reiter (Nutzung von Monomaterial) und zur Reduzierung der Materialstärke. Umsetzung und Ergebnisse werden 2023 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.
- Unsere Verpackungen sollen stetig verbessert und bzgl. Recyclingfähigkeit optimiert werden.
- Weitere Plastikreduzierung durch Umstellung der Verpackungen „weg vom Plastik-Clip“. Projektstart Sommer 2023.

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Unser Familienunternehmen strebt nach langfristigen Partnerschaften, sowohl intern mit unseren Mitarbeitenden als auch extern mit unseren Lieferanten.
- Unsere Fokussierung liegt nicht auf kurzfristigen Erfolgen, sondern auf der Nutzung von Gewinnen, um das Unternehmen zukunftsfähig zu gestalten und langfristige Stabilität zu gewährleisten. Hierdurch tragen wir zur Erhaltung von Arbeitsplätzen in der Region bei.
- Eine hochwertige und stabile Ausbildung legt den Grundstein für die berufliche Zukunft junger Menschen und wird stets von großer Bedeutung sein. Wir bieten jungen Menschen Ausbildungsplätze in spannenden Bereichen unseres Unternehmens, um ihnen einen optimalen Start ins Berufsleben zu ermöglichen.
- Zudem stellen wir Schülern und Studierenden Praktikumsplätze zur Verfügung und bieten die Gelegenheit, Projekt- und Abschlussarbeiten in unserem Unternehmen zu verfassen.
- Wir engagieren uns für die DHBW Heilbronn, um die Lehrqualität, die Lehrmittel sowie internationale Studienprogramme auf einem hohen Niveau zu halten. In Zusammenarbeit mit der DHBW Heilbronn bieten wir im Rahmen einer dualen Ausbildung den Studiengang BWL/Food Management an.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Der Neubau unserer Produktionshalle im Jahr 2019 bedeutet die langfristige Sicherung des Standorts Trochtelfingen. Die Arbeitsstätte bietet moderne Arbeitsplätze in der Region.
- Die bisher angebotenen Ausbildungsberufe wurden um weitere Berufe ergänzt. Somit bietet ALB-GOLD inzwischen sechs verschiedene Ausbildungsberufe sowie ein duales Studium an. Im Herbst 2022 haben weitere drei neue Auszubildende und ein Student an der Dualen Hochschule ihre Ausbildung bei uns begonnen. Drei Auszubildende haben ihre Ausbildung 2022 bei ALB-GOLD erfolgreich beendet, alle drei wurden übernommen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

AUSBLICK:

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

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

Im Jahr 2018 hat ALB-GOLD als erster Nudelhersteller auf dem deutschen Markt den plastikfreien Papierbeutel für Nudeln eingeführt. Diese Verpackung besteht aus FSC-zertifiziertem Papier, das ausschließlich mit wasserbasierten Farben bedruckt wird. Um die Verpackung sicher zu verschließen und den Inhalt zu schützen, wird lediglich eine dünn aufgetragene Siegelschicht entlang der Versiegelungsnähte verwendet. Durch diese innovative, plastikfreie Nudelverpackung setzen wir ein klares Signal gegen die Verschmutzung durch Plastik und gehen einen weiteren Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.

- Stetige Ausweitung des Sortiments.
- Weiterentwicklung und Optimierung der Papierverpackung.

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. Außerdem gab es Produktionstests, um die Materialstärke der Papierverpackung zu verringern. Eine endgültige Lösung wurde hier noch nicht gefunden, da das Material zum Knittern neigt und dadurch die Optik (möglicherweise der Absatz) leidet.

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.

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

AUSBLICK:

- Die Plastikreduzierung kommt weiter voran. Die Aufnahme des Eiernudelsortiments in die Papierverpackung, sowie weitere alternative Verpackungsmöglichkeiten dieses Sortiments werden 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.

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.

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 bis 2023 realisiert werden
- Im Jahr 2022 wurde 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:

WEITERE 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 wird wieder aufgenommen, um einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung zu leisten.
- Auch bei anderen Rohstoffen achten wir auf regionalen Bezug und langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe.
- Wir kooperieren mit verschiedenen Akteuren aus der Region, z.B. mit Schulen, Hochschulen, Nichtregierungsorganisationen und Sportvereinen. Durch Großveranstaltungen beispielsweise im Sport (Mountainbike-Rennen, Winterlauf, uvm.) schaffen wir einen Mehrwert für die Menschen aus der Region.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN:

- Beim Bezug der Eier erfolgte eine Umverteilung auf einen regionalen Lieferanten (BaWü/BAY), der ca. 50% der Gesamtmenge liefert.

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 Naturgarten, bei Aktionstagen mit Themen-Informationen und durch unsere Aktivitäten als Partner des UNESCO Geopark Schwäbische Alb. Bereits seit 20 Jahren werden Besucher bei ALB-GOLD über den Geopark informiert. Die vor Ort produzierten Spätzle und Nudeln sind unter dem regionalen Markennamen als Botschafter für diese bedeutsame Kulturlandschaft weltweit bekannt. Das Konzept des Geoparks passt perfekt zur zukunftsorientierten Ausrichtung des Unternehmens und zu seinem Bestreben nach nachhaltiger Regionalentwicklung.

Der UNESCO Geopark Schwäbische Alb erstreckt sich auf 6.200 Quadratkilometern im Südwesten Deutschlands und setzt sich mit seinen Partnern für nachhaltige Projekte in der Region ein. Das jährlich stattfindende Geoparkfest wird immer von einem der Partner aus dem Netzwerk ausgerichtet, im Jahr 2022 fand das Fest im ALB-GOLD Naturgarten statt.

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Im Juli 2022 fand im ALB-GOLD Naturgarten das Geopark-Fest inklusive Tag der Artenvielfalt statt. Über 20 Geoparkinfostellen boten in Trochtelfingen vielfältige Mitmachangebote. Jeder Stand verdeutlichte die Einzigartigkeit der Schwäbischen Alb und ihre Lehren aus Natur und Kulturgeschichte. Kinder genossen Aktivitäten wie Handmahlen von Getreide, Bestimmung von Wasser, Körnern, Steinen, Mikroskopieren, Nisthilfenbau, Höhlenforscher-Abseilen und Geodiplomerwerb.

Die gesamte Organisation des Fests wurde federführend seitens ALB-GOLD, gemeinsam mit der Geopark Geschäftsstelle durchgeführt. Insgesamt wurden etwa 100 Arbeitsstunden investiert:

- Einladung der Partner aus dem Netzwerk
- Koordination der Stände
- Organisation weiterer Partner, die nicht im Geopark Netzwerk sind
- Bewerbung der Veranstaltung
- Aufbau, Logistik und Catering vor Ort
- Nachbereitung: Abbau, Presseberichte

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Das Geopark Fest war äußerst erfolgreich und führte zu allseitiger Zufriedenheit. Die Aussteller waren begeistert vom Interesse der Besucher und konnten ihre Inhalte erfolgreich vermitteln. Obwohl das Event üblicherweise jährlich den Austragungsort wechselt, besteht bereits eine Anfrage, ob es in naher Zukunft erneut bei ALB-GOLD stattfinden kann. → [Pressebericht](#).

UNSER WIN!-PROJEKT



AUSBLICK

Für das Jahr 2023 wird für insgesamt vier Jahre ein neues WIN-Projekt bestimmt. Mit finanzieller Unterstützung durch ALB-GOLD wurde Ende 2022 bei der Werdenbergschule in Trochtelfingen, mit der ALB-GOLD bereits seit mehreren Jahren im Rahmen einer Bildungspartnerschaft in Beziehung steht, eine „Acker AG“ ins Leben gerufen. Die AG der Schule orientiert sich an den Vorgaben des bundesweiten Bildungsprogramms „GemüseAkerdemie“ des Vereins Acker e.V. mit Sitz in Berlin. Dieser unterstützt die Lehrkräfte und Schüler mit aufbereitetem Lehrmaterial, Lehrerfortbildung, Pflanzen und auch Anleitung vor Ort. Zusätzlich werden die Kinder beispielsweise bei Exkursionen in den Naturgarten von ALB-GOLD weitere Themenfelder kennenlernen.

7. 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 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 Energien 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_{2e} pro kg Teigwaren
- Gesamtemissionen nach Scope 1-3 in t CO_{2e}
- Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Mitarbeiter in t CO_{2e}/VZÄ
- Emissionsintensität: Scope 1 & 2 Jahresproduktion in t CO_{2e}/t
- Kalkulatorische Klimaneutralität (zu kompensierende Emissionen)

KLIMASCHUTZ



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	2022
1	Energieverbrauch kWh / kg Teigwaren	1,311	1,379	1,279	1,261	1,188
2	kg CO _{2e} / kg Teigwaren	0,332	0,4	0,357	0,317	0,293
3	Gesamtemissionen nach Scope 1-3 in t CO _{2e}	3.314,52	3.951,39	4.033,13	3.378,19	3.497,00
3a	Emissionen Scope 1	764,00	1.319,00	1.105,00	761,00	1.141,00
3b	Emissionen Scope 2	1.774,00	1.916,00	2.153,00	1.733,00	1.226,00
3c	Emissionen Scope 3	777,00	717,00	776,00	885,00	1.130,00
4	Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Mitarbeiter in t CO _{2e} / VZÄ (brutto)	14	16	15	12	11
5	Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Jahresproduktion in t CO _{2e} / t (brutto)	0,254	0,327	0,288	0,234	0,198
6	Kalkulatorische Klimaneutralität Scope 1 +2 (zu kompensierende Emissionen)	2.537,94	3.234,64	3.257,30	2.493,52	2.410,21

Zielformulierungen und Abweichungen (positiv = grün / negativ = rot)

Nr.	Ziel	2018	2019	2020	2021	2022
1	Reduzierung um durchschnittlich 2% / Jahr -> mind. 8% bis 2025 (Basis 2021)		5,19%	-7,25%	-1,41%	-5,79%
2	Reduzierung um durchschnittlich 5% / Jahr -> mind. 8% bis 2025 (Basis 2021)		20,48%	-10,75%	-11,20%	-7,57%
3	Nur Veränderung Vorjahr - Zielformulierung für den absoluten Wert nicht sinnvoll		19,21%	2,07%	-16,24%	3,52%
3a	Emissionen Scope 1		72,64%	-16,22%	-31,13%	49,93%
3b	Emissionen Scope 2		8,00%	12,37%	-19,51%	-29,26%

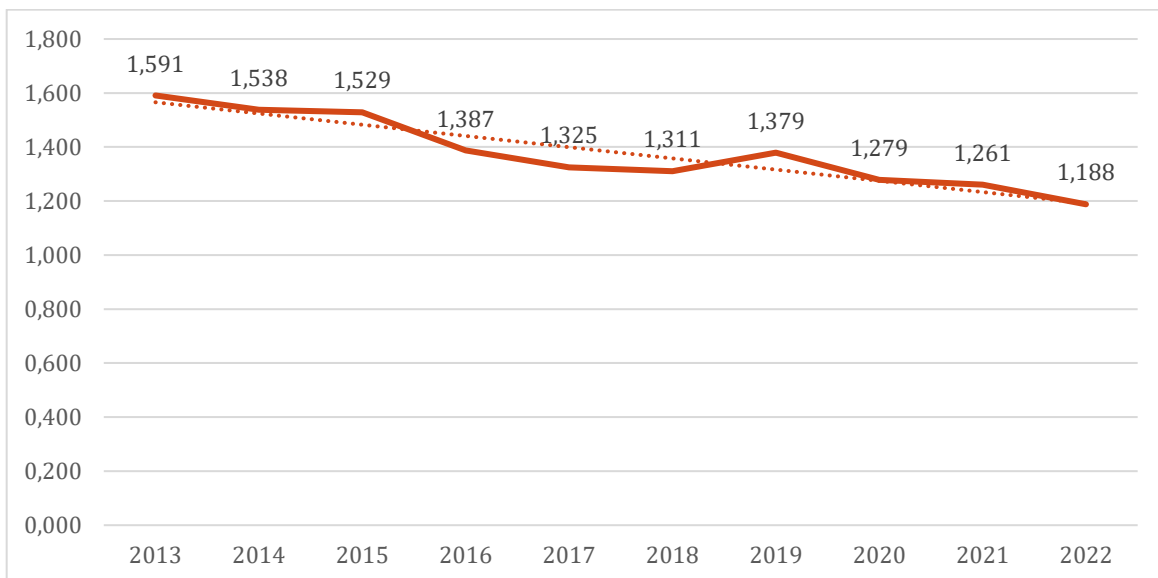
KLIMASCHUTZ

3c	Emissionen Scope 3		-7,72%	8,23%	14,05%	27,68%
4	Intensität <= 10 bis 2025		16	15	12	11
5	Reduzierung um durchschnittlich 5% / Jahr -> mind. 8% bis 2025 (Basis 2021)		28,74%	-11,93%	-18,75%	-15,38%
6	Nur Veränderung Vorjahr - Zielformulierung für den absoluten Wert nicht sinnvoll		27,45%	0,70%	-23,45%	-3,34%

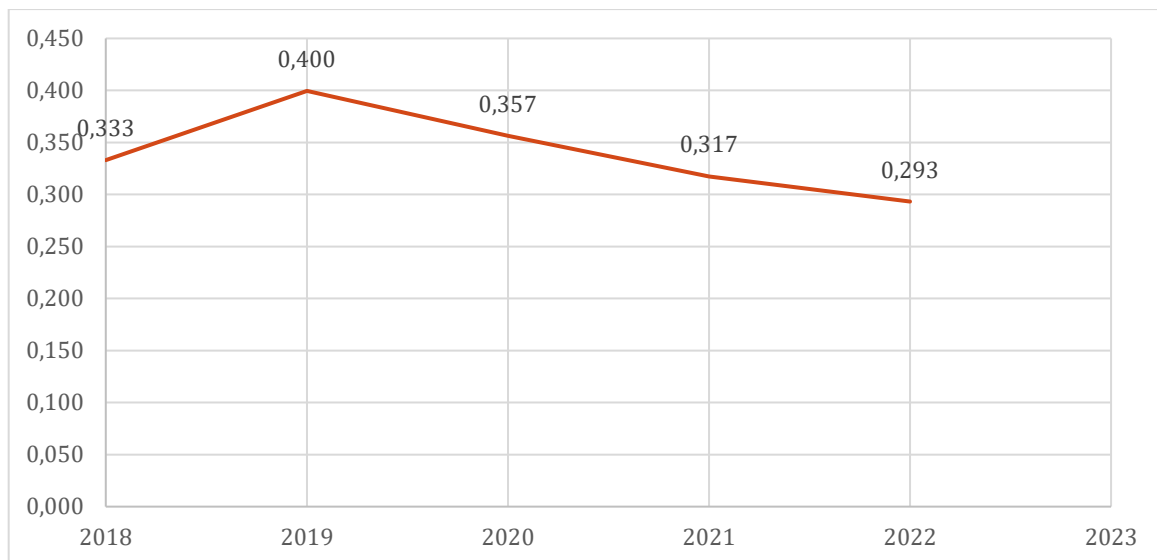
Zielerreichungsgrad / Jahr in Prozent (positiv = grün / negativ = rot)

Nummer	Ziel	2018	2019	2020	2021	2022
1	Energieverbrauch kWh / kg Teigwaren		-259%	363%	70%	289%
2	kg CO _{2e} / kg Teigwaren		-410%	215%	224%	-151%
3	Gesamtemissionen nach Scope 1-3 in t CO _{2e}					
4	Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Mitarbeiter in t CO _{2e} / VZÄ (brutto)		63%	67%	83%	91%
5	Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Jahresproduktion in t CO _{2e} / t (brutto)		-575%	239%	375%	308%
6	Kalkulatorische Klimaneutralität Scope 1 +2 (zu kompensierende Emissionen)					

Grafik 4: Energieverbrauch/kg Teigwaren in kWh

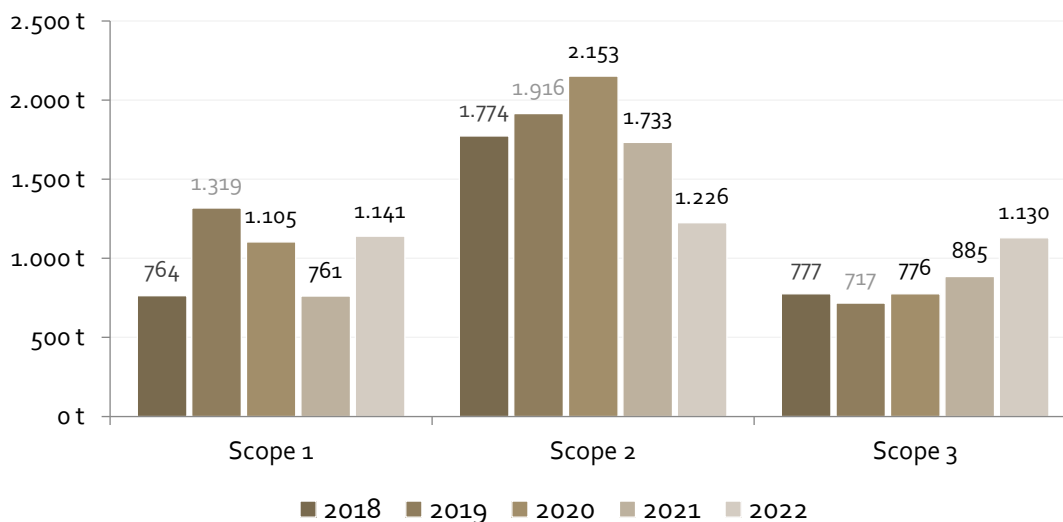


Grafik 5: CO₂e/t Teigwaren der ALB-GOLD Teigwaren GmbH

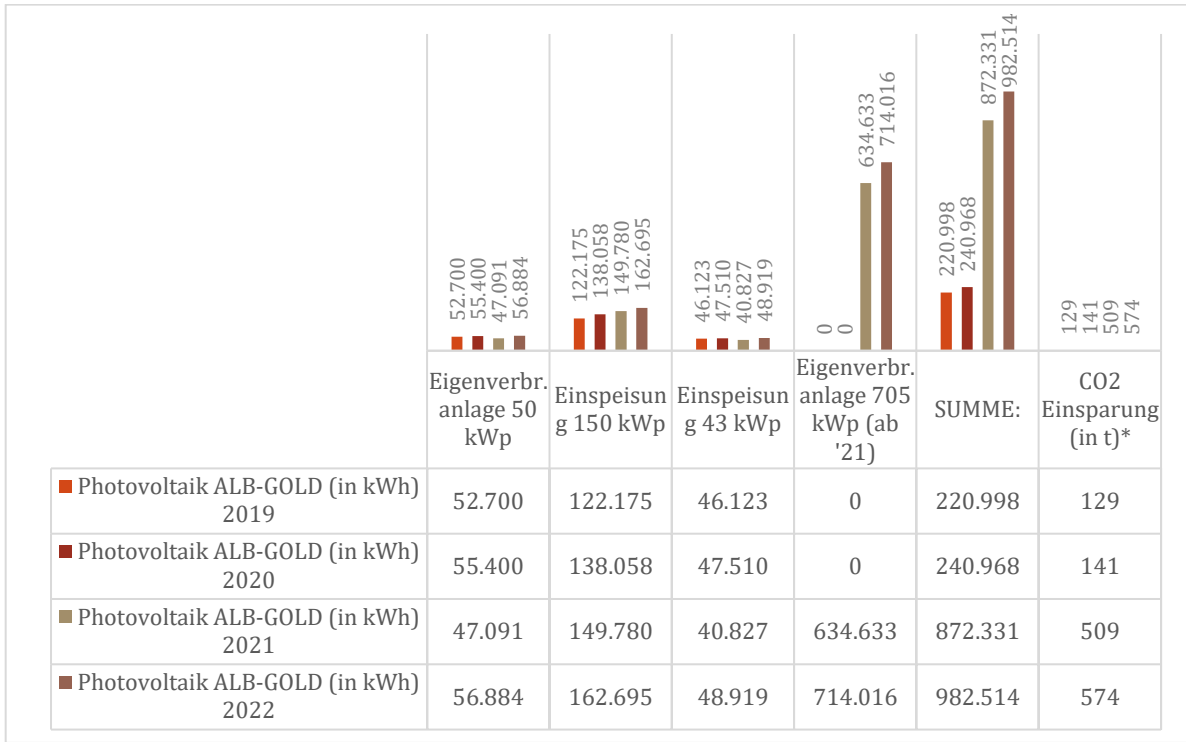


Grafik 6: Gesamtemissionen nach Scope 1,2 & 3 in t CO₂e der ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Gesamte Emissionen nach Scope in t CO₂e



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

Die detaillierten Ziele und Zielerreichungsgrade können der Tabelle 1 oben entnommen werden. Zur Messung der Treibhausgasemissionen wird jährlich eine Klimabilanz erstellt. Die THG-Ausgangsbilanz aus dem Jahr 2018 stellt das Basisjahr dar, nach dem die Reduktionsziele festgelegt wurden. Die Reduzierung der absoluten Zahl der Treibhausgasemissionen stellt sich für uns sehr schwierig dar, da unsere Produktionsmenge stetig wächst (zuletzt Steigerung um 12,09 Prozent von 2021 auf 2022). Das Ziel Klimaneutralität nach Scope 1 + 2 mit Hilfe von Kompensationsmaßnahmen wird aktuell nicht in Betracht gezogen.

Einspar-/Verbesserungspotentiale werden 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.
- Digitalisierung des Energiemanagements nach DIN ISO50001 (Vernetzung Energiezähler und Management-Software)
- Auswertungen zur Planungsoptimierung, Zusammenfassung von Chargen, um Energie im Trocknungsprozess zu sparen.

- Identifikation von Lastspitzen, zur Einsparung von Energie beim Versorger.

Der Energieverbrauch pro kg/Teigwaren liegt aktuell bei 1,188 kWh (Stand 2022). Die Zielsetzung von -9% vom Basisjahr 2013 wurde erfüllt (aktuell -9.8%). Durch die signifikante bauliche Änderung am Standort wurde in Rücksprache mit der Geschäftsleitung und dem Energiemanagementbeauftragten das Jahr 2021 als neues Basisjahr festgelegt.

Ende 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 705 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. Aktuell läuft die Prüfung weiterer Fläche (auch Freilandflächen).

Die Entwicklung der Zahlen kann der auf Seite 28 abgebildeten Tabelle entnommen werden.

INDIKATOREN

Indikator 1: Stromerzeugung PV-Anlage

- Die Gesamtmenge an mit Photovoltaik selbst erzeugtem Strom nimmt kontinuierlich zu
- Von 2021 auf 2022 konnte nochmals um 12,63% gesteigert werden.
- Die derzeit mit Photovoltaik produzierte Menge an Strom entspricht 25% der gesamten Verbrauchsmenge.

Indikator 2: Eingesetzte Energiemenge

- Energieverbrauch/kg Teigware in kWh
- Reduzierung vom Basisjahr 2013 von 1,591 auf 1,188 (Stand 2022) -> 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 implementiert. Nach dem Live-Gang der neuen Software können nun beispielsweise Betriebszustandsanalysen zur Identifikation von Lastspitzen und Auslastungszuständen durchgeführt werden. Auch regelmäßige bedarfsgerechte und zielgruppenorientiert aufbereitete Energiedaten stehen auf Knopfdruck zur energieeffizienteren Planung und Steuerung aller Produktionsprozesse zur Verfügung.

- 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 mind. 2% pro Jahr (8% bis 2025) erreicht werden.
 - 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 weiterführen.

8. Grafiken & Tabellen

Grafik 1: Das ALB-GOLD Leitbild

Grafik 2: Entwicklung Mach-Mit-Kalender (Start Q2/2019)

Grafik 3: Auswertung der SAFE-Befragung, Vergleich 2018 / 2021

Grafik 4: Energieverbrauch/kg Teigwaren in kWh

Grafik 5: CO₂e/t Teigwaren der ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Grafik 6: Gesamtemissionen nach Scope 1,2 & 3 in t CO₂e der ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Grafik 7: Photovoltaikleistung ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Tabelle 1: Übersicht Kennzahlen mit Klimawirksamkeit und Zielformulierungen

9. Kontaktinformationen

Ansprechpartner

Matthias Klumpp

Leitung

Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation

m.klumpp@alb-gold.de

+49 (0) 7124 / 9291 - 113

Lena Stuhlinger

Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation

l.stuhlinger@alb-gold.de

+49 (0) 7124 / 9291 - 186

Impressum

Herausgegeben am 21.08.2023 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

