
Ergebnisbericht Biodiversity-Check für ALB-GOLD

Europäische Business & Biodiversity Kampagne



The European Business and Biodiversity Campaign is supported
by the Life+ programme of the European Union

1. Inhalt

1.	Inhalt	2
2.	Teilnehmer	3
3.	Der Biodiversity-Check.....	3
	Definition Biodiversität.....	3
	Hintergrund: Naturkapital nutzen und schützen	3
	Europäische Business & Biodiversity Kampagne und Biodiversity Check	4
	Vorgehensweise.....	4
5.	Ergebnisse des Biodiversity Checks im Einzelnen.....	6
	Strategie/Management.....	6
	Firmengelände	7
	Produkte/Rohstoffe	9
	Einfluss auf Zulieferer/Lieferanten.....	13
	Produktion/Endprodukte.....	15
	Logistik/Transport.....	16
	Kommunikation gegenüber Kunden	17
	Kommunikation Intern/Mitarbeiter	18
6.	Anhang.....	20
	Entwurf: Pilotprojekt ALB-GOLD zum Getreideanbau	20
	Übersicht über die Europäische Gesetzgebung zur Biodiversität.....	21

2. Teilnehmer

Intern (ALB-GOLD):

Herr Matthias Klumpp – Leitung Marketing

Herr Michael Schoser – Umweltmanagement-Beauftragter und Mitglied der Geschäftsleitung

Herr Michael Köstler – Qualitätssicherung

Frau Verena Schrade - Marketing – Duale Studentin Food-Management

Extern:

Frau Kerstin Fröhle, Projektmanagerin, Bodensee-Stiftung

Frau Marion Hammerl, Geschäftsführerin, Bodensee-Stiftung

Herr Patrick Trötschler, Projektmanager und stellv. Geschäftsführer, Bodensee-Stiftung

3. Der Biodiversity-Check

Definition Biodiversität

Biodiversität ist die biologische Vielfalt der Arten, die genetische Vielfalt innerhalb der Arten und die Vielfalt der Ökosysteme. Sie ist ein integraler Bestandteil nachhaltiger Entwicklung, indem sie – jenseits eines ethisch begründeten Eigenwerts der Natur - lebenswichtige Güter und Dienstleistungen für uns Menschen und alle anderen Lebensformen wie Nahrung und Holz bereit hält und darüber hinaus als CO₂-Senke fungiert und zum Beispiel Überschwemmungen verhindert.

Hintergrund: Naturkapital nutzen und schützen

Der Verlust der biologischen Vielfalt zählt neben dem Klimawandel zu den größten und zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Es ist belegt, dass täglich über 100 Arten aussterben und zwei Drittel aller Ökosysteme und Dienstleistungen (Wasser, Holz, etc.) gefährdet sind. Allein in Europa sind 25 % aller Tierarten vom Aussterben bedroht und nur 17 % der EU-rechtlich geschützten Lebensräume sind in gutem Zustand. Ursachen sind die Übernutzung der natürlichen Ressourcen, Verschmutzung, Eingriffe in Lebensräume, Einführung von invasiven, fremden Arten und der Klimawandel. Hinter all diesen Treibern des Biodiversitätsverlustes steht menschliches und wirtschaftliches Handeln.

Auf politischer Ebene hat sich die EU zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2020 den Verlust der biologischen Vielfalt aufzuhalten und mindestens 15% beeinträchtigter, geschädigter oder zerstörter Fläche wieder in einen natürlichen Zustand zu versetzen. Die Vereinten Nationen haben aus diesem Grund die Jahre 2011 bis 2020 zur Dekade der biologischen Vielfalt ernannt.

Insbesondere die Wirtschaft ist gefordert, sich beim Schutz der Artenvielfalt stärker zu engagieren und strategisch aufzustellen. Viele Unternehmen nehmen durch Übernutzung der Ressourcen, Bebauung von natürlichen Lebensräumen, Lärm, Emissionen und andere Einwirkungen einen großen, meist negativen, Einfluss auf die Biodiversität. Laut einer Schätzung der UNEP Finance Initiative (UNEP/FI) und Principle for Responsible Investment Initiative sind die weltweit 3.000 größten Unternehmen für rund ein Drittel aller globalen Umweltschäden im Jahr 2008 in Höhe von 2,15 Billionen US-Dollar verantwortlich.

Europäische Business & Biodiversity Kampagne und Biodiversity Check

Die „European Business and Biodiversity Campaign“ unterstützt Unternehmen dabei, branchenspezifische Einflüsse sowie Chancen und Risiken in Bezug auf Biodiversität zu identifizieren und systematischer in die Unternehmensstrategie zu integrieren. Die Kampagne wird im Rahmen des EU-Programms LIFE+ gefördert, von der Umweltstiftung Global Nature Fund koordiniert und von sechs weiteren Partnerorganisationen (Bodensee Stiftung, IUCN, dokeo, ALTOP, Triple E, Fundación Global Nature España) begleitet.

Eines der wichtigsten Elemente der Kampagne ist der Biodiversity Check, der von der Unternehmensberatung dokeo und den Umweltorganisationen Global Nature Fund (GNF) und Bodensee-Stiftung entwickelt wurde. Ziel ist es, Berührungspunkte von Unternehmen zur Biodiversität aufzuzeigen, ihr Bewusstsein für die Bedeutung der Arten und der Ökosystemdienstleistungen zu stärken und die Unternehmen zu mehr naturverträglichem bzw. biodiversitätsförderndem Handeln zu bewegen. Mit Hilfe des Checks können Unternehmen die Auswirkungen der einzelnen Unternehmenseinheiten auf Biodiversität entlang der Wertschöpfungskette besser nachvollziehen.

Vorgehensweise bei ALB-GOLD

1. Die Rahmenbedingungen und Grenzen der Untersuchung wurden in einem Informationsgespräch vorab zum Biodiversity-Check in Trochtelfingen festgelegt. Dabei wurde vereinbart, dass das Hauptwerk von ALB-GOLD mit Sitz in Trochtelfingen untersucht werden soll. Beim Biodiversity Check handelt es sich ausdrücklich nicht um eine ausführliche Impact-Analyse. Der Check soll ALB-GOLD zunächst einen ersten Überblick verschaffen, wie das Unternehmen zu dieser Thematik im Großen und Ganzen aufgestellt ist und welche Handlungsoptionen bestehen.

2. Die Bodensee-Stiftung hat daraufhin eine Liste der Daten zusammengestellt, die für die Untersuchung benötigt wurden und an ALB-GOLD übermittelt.

2. Danach hat die Bodensee-Stiftung die von ALB-GOLD zur Verfügung gestellten Unterlagen analysiert und einen auf das Unternehmen angepassten Fragenkatalog entwickelt.

3. Aus dem Fragenkatalog heraus wurde ein Zwischenbericht erstellt, der jeden Unternehmensbereich kurz zusammenfasste und schon erste Handlungsempfehlungen gab.

4. Der Zwischenbericht wurde von ALB-GOLD zur Kenntnis genommen und einzelne Punkte wurden vorab schon schriftlich kommentiert.

5. In einem Round-Table-Gespräch haben Herr Klumpp, Herr Schooser und Herr Köstler zu den einzelnen Fragen Stellung genommen und mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der Biodiversitäts-Performance diskutiert.

In diesem Bericht werden die Ergebnisse aus der Recherche, dem Zwischenbericht und des Roundtable-Gesprächs zusammengefasst. Die Ergebnisse sollten nachfolgend möglichst zeitnah innerhalb des Hauses ALB-GOLD den Fachbereichen vorgestellt werden.

4. Ergebnisse des Biodiversity Checks im Einzelnen

Strategie/Management

Für ALB-GOLD ist Biodiversität ein wichtiger Umwelt- und Geschäftsaspekt, da das Unternehmen für eine zukunftsorientierte Lebensmittelherstellung im Sinne der ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit steht. Die kontinuierliche Verbesserung der Umweltqualität und insbesondere der Schutz der Ökosysteme und Artenvielfalt sind fest in der Unternehmenspolitik verankert und werden als „Chefsache“ von der Geschäftsleitung vorangebracht. ALB-GOLD ist für die Bereiche Herstellung, Entwicklung und Vertrieb von Teigwaren, Hausmacher Eiernudeln und Frischteigwaren seit 2009 ISO 14001 zertifiziert.

ALB-GOLD hat die ISO 14001 gewählt, weil dieses Umweltmanagementsystem auch von einigen der ALB-GOLD Lieferanten implementiert wurde. Der Getreideanbau ist der zentrale Punkt bei ALB-GOLD. Das Unternehmen verwendet keine gentechnisch veränderten Rohstoffe und setzt sich für den Anbau der alten Getreidesorten Emmer, Einkorn und Dinkel ein. Weitere zentrale Ziele sind die Erhöhung der Anteile an Rohstoffen aus dem Bio-Landbau sowie der Bezug von Rohstoffen aus der Region.

Kommentar:

Von den beiden „offiziellen“ zertifizierbaren Umweltmanagementsystemen, ist EMAS III das anspruchsvollere System. Zusätzlich zu den Vorgaben für Managementstruktur und –Prozess der ISO 14001, verlangt EMAS explizit die Einbindung der Mitarbeiter, die Erfüllung aller rechtlichen Vorgaben (Legal Compliance) sowie die Veröffentlichung der Umwelterklärung.

Da ALB-GOLD diese Aspekte weitestgehend erfüllt, sollte das Unternehmen überlegen, sich zusätzlich nach EMAS III zertifizieren zu lassen. Der zusätzliche Aufwand sowie Kosten wäre gering; die meisten Gutachter sind berechtigt, beide Systeme zu zertifizieren. Außerdem haben die EU Kommission und Deutschland seit einem Jahr die Öffentlichkeitsarbeit für EMAS zertifizierte Unternehmen intensiviert (EMAS Award, nationale PR Kampagnen, etc.), so dass eine zusätzliche positive Imagewirkung für das Unternehmen genutzt werden kann.

Die beiden Tochterunternehmen haben noch kein Umweltmanagementsystem, allerdings gibt es ein Qualitätsmanagement. Außerdem koordiniert ALB-GOLD für beide Unternehmen das Rohstoffmanagement. Aus unserer Sicht wird der Aufwand für die Implementierung eines UMS nach ISO 14001 vergleichsweise gering sein, da Struktur, Abläufe und Vorgaben für die Dokumentation von ALB-GOLD weitestgehend für die beiden Tochterunternehmen übernommen werden können. Das Interne Audit in

beiden Unternehmen könnte von Herrn Schoser übernommen werden. Eine intensive Beratung und Begleitung der Implementierung wird nicht notwendig.

Obwohl die Umweltziele bei der Zertifizierung nach ISO 14001 offensichtlich nicht quantitativ und somit messbar dargestellt werden müssen, empfehlen wir doch dringend, die Umweltziele wenn möglich zu quantifizieren. Messbare Ziele erhöhen die Glaubwürdigkeit, konkretisieren das Monitoring und die Evaluierung der Maßnahmen.

Empfehlungen:

Ziel /Maßnahme	Umsetzung	Priorität
Ziele für alle Umweltaspekte – inklusive Biodiversität – quantifizieren und damit messbar machen. Bei qualitativen Zielen erläutern, wie das Monitoring und Evaluierung stattfinden soll.	kurzfristig	A
Implementierung eines UMS nach ISO 14001 bei den Tochterunternehmen - Teigwarenfabrik Riesa in Riesa (Sachsen) und Seitz GmbH (Spaichingen / Lkr. Tuttlingen). Biologische Vielfalt sollte als einer der Schwerpunkte verankert werden.	mittelfristig	A
Zertifizierung des ALB-GOLD UMS nach EMAS III	mittelfristig	B

Firmengelände

Rund um das Firmenareal befindet sich eine Vielzahl von Naturschutzgebieten. Das Areal von 8,3 ha ist zu 20% bebaut, 15% versiegelt (1,3 ha) und zu 65% offen (5,4 ha) gehalten. Die versiegelte Flächen bestehen aus Pflasterflächen (vor allem für Parkplätze) und aus asphaltierten Straßen. Im offenen Teil des Geländes befindet sich auf ungefähr 2 ha der Kräutergarten, der nach Bio-Richtlinien betrieben wird.

Kräutergarten: Die Wiese besteht ausschließlich aus einheimischem, herkunftsechtem Saatgut. Die Kräuter selbst sind zum Großteil einheimisch, viele stammen allerdings auch aus der Mittelmeerregion. Die Artenvielfalt wurde unter anderem mit dem BUND, BNAN, NABU erfasst. Der Kräutergarten ist Heimat zahlreicher zum Teil seltener Arten.

Regenwasser von Dachflächen und das Oberflächenwasser werden in Regenwasserbiotope gesammelt. Dort haben sich schon seltene Libellenarten angesiedelt. Das Dach ist zum Teil begrünt und um das Hackschnitzelheizwerk wurde eine Magerwiese als Ausgleich angelegt. Die Magerwiese sowie die übrigen Wiesen werden naturnah gepflegt.

Viele der Pflanzen auf dem Dach sind einheimisch, die Magerwiese wurde durch Einsaat von einheimischen Wildpflanzen angelegt. Neben der Grünfläche befindet sich dort noch Steinriegel, Schotter, Kies und gepflanzte Bäume als Lebensraum für Tier- und Pflanzenarten. Gepflegt wird die Fläche durch einen angrenzenden Landwirt.

Kommentar:

Die naturnahe Gestaltung des Firmenareals hat sich aufgrund vielfältiger Maßnahmen gut entwickelt. Positiv ist zudem die Zusammenarbeit mit dem BUND und weiteren Naturschutzverbänden, um die Artenvielfalt zu erfassen und ihren Schutz voranzubringen.

Die naturnahe Gestaltung von Firmengelände wurde als ein wichtiges Handlungsfeld im Rahmen der BMU Initiative Unternehmen Biologische Vielfalt 2020 identifiziert und soll in den kommenden Jahren vorangebracht werden.

Gemeinsam mit der Heinz-Sielmann-Stiftung und dem Global Nature Fund wird die Bodensee-Stiftung im Januar 2013 ein bundesweites Projekt starten, um Unternehmen zu motivieren, ihre Liegenschaften naturnah zu gestalten. Neben Erstberatungen werden auch eine Broschüre und vier Regionalforen realisiert.

ALB-GOLD ist ein positives Beispiel und kann als „Case Study“ bekannt gemacht werden. Im Rahmen des Projekts können wir eine kostenlose Erstberatung für die Tochterunternehmen anbieten.

Ein naturnah gestaltetes Firmengelände eignet sich gut, die Mitarbeiter einzubeziehen, z.B. eine Monitoring-Tag, an dem sich Mitarbeiter und ihre Familien einbringen können: kleine Schulung durch den NABU zum Thema Erkennen und Zählen von Schlüsselarten, Kartieren und Zählen, Artenschutz-orientiertes Spiel mit den Kindern, Essen mit (Arten)Vielfalt..... Außerdem könnte man die Mitarbeiter motivieren, ihre Beobachtungen bezüglich Artenvielfalt mitzuteilen (über einen einfachen, standardisierten gedruckten oder elektronischen Erfassungsbogen). Einmal jährlich auswerten und über die Artenvielfalt auf dem Firmengelände berichten.

Eine Studie in der Schweiz hat ergeben, dass naturnahe Firmengelände auch positive soziale Effekte haben – eine gute Visitenkarte für die Nachbarn, positive Auswirkungen auf das Arbeitsklima, positive Auswirkungen auf Gespräche mit Geschäftspartnern etc. Das sollte auch ALB-GOLD ausprobieren!

Empfehlungen

Ziel /Maßnahme	Umsetzung	Priorität
Informationen für Case Study bereitstellen	15.12. 2012	A
Tochterunternehmen zur naturnahen Gestaltung des Firmengeländes motivieren	kurzfristig	A
Andere Unternehmen aus Trochtelfingen und näherer Umgebung einladen zu einem Rundgang und Erfahrungsaustausch zur naturnahen Gestaltung des Firmengeländes	kurzfristig	A
Monitoring mit Mitarbeitern und ihren Familien initiieren	mittelfristig	B
Als „verantwortungsvoller Nachbar“ kann ALB-GOLD positiv auf den Schutz der Biodiversität in Trochtelfingen und Umgebung einwirken und die lokale Bevölkerung sensibilisieren, z.B. Vorschlag an die Gemeinde und die ansässigen Unternehmen, gemeinsam die „Patenschaft“ für eine gefährdete Tier- oder Pflanzenart zu übernehmen. Die „Patenschaft“ sollte konkrete Maßnahmen zum Schutz der Tier- oder Pflanzenart umfassen ebenso wie eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen für die örtliche Bevölkerung (Foto-Wettbewerb, Theaterstück, Pressearbeit etc.). Die lokale Naturschutzorganisation unterstützt sicher bei der Auswahl und bei der Umsetzung des Projekts.	mittelfristig	B

Produkte/Rohstoffe

Getreide:

- ALB-GOLD verwendet keine gentechnisch veränderten Rohstoffe
- ALB-GOLD setzt sich dafür ein, dass die alten Getreidesorten Emmer, Einkorn und Dinkel angebaut werden.
- ALB-GOLD bezieht Emmer und Einkorn zu 100 % aus der Region. Die Produkte sind teurer und der Bekanntheitsgrad noch gering. Kunden kennen die alten Getreidesorten häufig nicht und können ihren Wert nicht zuordnen.
- Das Getreide wird aus Deutschland, Italien und Frankreich bezogen. Gemessen an dem Gesamteinsatz an Getreide pro Jahr,
 - entstammen 1,25 % von regionalen Landwirten
 - entstammen 24% dem Bio-Anbau

Sowohl der Bioanteil als auch der regionale Bezug sollen erhöht werden.

- Der Dinkel für die eigene Nudelproduktion kommt von regionalen Erzeugern. Für weitere Marken wird Bioland-Dinkel aus Anbaugebieten in Deutschland verwendet.
- Für Hartweizen ist Frankreich das nächste Anbaugebiet. ALB-GOLD hat ein Pilotprojekt für den Anbau von Hartweizen auf der schwäbischen Alb initiiert, aber die Ergebnisse bezüglich Qualität, Menge, qualitative Schwankungen etc. müssen noch abgewartet werden
- Die ALB-GOLD Marke soll ausgebaut werden
- Direkte Anbauverträge mit konventionellen Bauern gibt es nicht, es sind lediglich Kontakte mit den Mühlen vorhanden. Spezielle Vereinbarungen bezüglich Biodiversität sind nicht vorhanden.

Eier:

- Eier und Eiprodukte werden aus Deutschland bezogen. 4 Lieferanten (= 22%) sind Bio-zertifiziert.
- Konventionelle, aber GvO-freie Eier entstammen der Bodenhaltung. Bio-Eier sind aus der Freilandhaltung. Dort hat ALB-GOLD den gleichen Lieferanten wie HIPPI.
- Fütterung der Hühner: Das Futtermittel von zwei Werken bezogen, die komplett GvO-frei produzieren. Verwendung von Getreide (Weizen, Gerste, Mais) und Sojabohnen als Eiweißträger. Auf Fischmehl wird strikt verzichtet. Die Sojabohnen werden aus Brasilien bezogen.

Sonstige:

- Restaurant: 6% der Getränke Bio. Fleisch und Fisch regional, aber nicht Bio oder MSC.
- Landmarkt: viele regionale Produkte, 36 % Bio, einige Schokoladen-Produkte, 1xFair Trade
- Kräutershop: alles Bio, Tee aus ökologischem Anbau. Sämereien.
- Kochstudio: wenn möglich regionale Produkte und Produkte aus dem Landmarkt, bei dem s.o. 36% der Produkte Bio-zertifiziert sind.

Kommentar:

Gentechnikfreie Rohstoffe und Getreide aus Bio-Anbau tragen zum Schutz der biologischen Vielfalt bei. Die Erhöhung des Bioanteils bewirkt eine direkte Verbesserung der Anbaubedingungen auf dem Feld (Verzicht auf chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel, weitere Fruchtfolgen). Der Bio-Anbau kann aber im Sinne der Biodiversität durch flankierende Maßnahmen noch weiter optimiert werden (z.B. Blühstreifen, Lerchenfenster, Pflanzung einheimischer Hecken). Ebenso wichtig ist, dass auch der konventionelle Anbau durch biodiversitätsfreundliche Maßnahmen ergänzt wird.

Unabhängig davon ob konventionell oder biologisch erzeugt, es sollte im jeden Fall kommuniziert werden, dass biodiversitätsfreundliche Maßnahmen auch auf dem Feld umgesetzt wurden und was dies für die biologische Vielfalt bedeutet. Gerade ALB-GOLD hat mit dem Kundenzentrum, den Führungen, Restaurant und Kochstudio den Vorteil alles hautnah erklären und zeigen zu können.

Der regionale Anbau von Emmer, Einkorn und Dinkel erhöht zum einen die Artenvielfalt der Nutzpflanzen, zum anderen beeinflusst es die Biodiversität indirekt indem zusätzliche Transportwege vermieden werden.

Gentechnikfreie Rohstoffe sind ein Schlüsselfaktor für den Erhalt der Artenvielfalt in der Lebensmittelbranche. Herkömmliche Nutzpflanzen sind besser an die Standorte angepasst, wodurch sie weniger anfällig für Schädlingsbefall und Krankheiten sind und damit auch weniger mit Pestiziden behandelt werden müssen. Ein erhöhter Einsatz von Pestiziden hat negative Auswirkungen auf die Vielfalt der Wildkräuter sowohl auf als auch neben dem Acker und beeinflusst damit auch die davon abhängige Insektenwelt. Genmanipulierte insektenresistente Pflanzen wurden zudem so verändert, dass sie ihr eigenes Gift eines Bodenbakteriums produzieren. Dieses wirkt jedoch nicht nur auf den Schädling sondern auch auf alle anderen Insekten. Darüber hinaus gelangt das Toxin über Wurzeln und Pflanzenreste, die auf dem Acker verrotten, in den Boden und angrenzendes Gewässer. Ein weiteres wesentliches Problem gentechnisch veränderter Pflanzen stellt auch das Auskreuzen und die damit unkontrollierte Ausbreitung dar. Die Entscheidung von ALB-GOLD, nur gentechnikfreie Rohstoffe für die Nudelherstellung zu verwenden, wird von daher als sehr positiv bewertet.

Tierschutz ist ein Thema, das den Verbraucher immer mehr interessiert und was er mit Nachhaltigkeit und Artenvielfalt verknüpft. Eier sind nach dem Getreide der wichtigste Rohstoff für ALB-GOLD. Bodenhaltung ist keine artgerechte Haltung von Hühnern – auch wenn die gesetzlichen Vorschriften eingehalten werden. ALB-GOLD sollte deshalb seinen Anteil an Eiern aus Freilandhaltung erhöhen. Die neuen Tierschutzzertifikate des Deutschen Tierschutzbundes e.V. sind zwar bisher nur für Mastgeflügel und Mastschweine entwickelt worden, sollen aber langfristig auch für alle landwirtschaftlich genutzten Tiere erarbeitet werden. Das Label umfasst zwei Anforderungsstufen (Einstiegsstufe und Premiumstufe), die vergeben werden. Beiden Stufen liegen jeweils verbindliche Anforderungen an die Tierhaltung, den Tiertransport und die Schlachtung zugrunde. ALB-GOLD könnte sich dafür einsetzen, dass ihre Eierlieferanten mit dem Tierschutzlabel zertifiziert werden, sobald dieses entwickelt worden ist.

Bei der Fütterung der Hühner wird sichergestellt, dass das Futtermittel komplett GVO-frei produziert wird. Allerdings werden die Sojabohnen aus Brasilien bezogen. Dort gibt es zunehmend Schwierigkeiten, die Sorten gentechnikfrei zu halten. Zudem werden für die Plantagen Grünland umgebrochen und/oder Regenwald abgeholzt. In

Europa wird Soja aktuell zwar nicht im großen Stil angebaut, Anbauggebiete befinden sich aber auch in Deutschland (Südbayern und Oberrheingebiet).

Ein Beitrag zum Erhalt alter Hühnerrassen wäre ein passendes komplementäres Projekt für ALB-GOLD (z.B. mit Pro Species Rara).

30 % der Kriterien für FAIR-Trade Produkte sind Umwelt- bzw. Naturschutzkriterien. FAIR Trade ist gerade dabei, seine Kriterien zum Schutz der biologischen Vielfalt zu verbessern. Daher kann FAIR-Trade als eines der wenigen Label empfohlen werden, die einen Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt leisten. Folglich sind Produkte wie Tee, Kaffee, Schokolade ... die nicht in Deutschland und in Europa angebaut werden können, mit dem FAIR Trade Siegel empfehlenswerter als welche, die nicht zertifiziert sind!

Empfehlungen:

Ziel /Maßnahme	Umsetzung	Priorität
Messbare Ziele definieren: z.B. Erhöhung des Bio-Anteil bis 2015 auf 30%	kurzfristig	A
Andere Unternehmen (z.B. EcoVin oder Kräuter-Produzent) und/oder Initiativen wie SLOW FOOD ansprechen, und eine gemeinsame Kommunikationskampagne entwickeln, um die Getreidesorten Emmer und Einkorn bekannter zu machen und Aspekte der biologischen Vielfalt aufzugreifen.	mittelfristig	A
Bezug von Soja aus Europa	mittelfristig	A
Anteil an Bioprodukten im Restaurant erhöhen und Kommunikation zum Thema Biologische Vielfalt entwickeln (z.B. Roll Up, Info auf den Tischen etc.)	kurzfristig	A
Erhöhung der Fair-Trade Produkte, für Kaffee im Restaurant, Schokolade, Tee...	kurzfristig	A
Biologische Vielfalt zum Thema machen im Kochstudie sowie in der gläsernen Produktion	mittelfristig	A
Messbares Ziel im Bereich Tierschutz /Artgerechte Tierhaltung definieren	mittelfristig	A
Unterstützung eines Projekts zum Schutz alter Hühnerrassen	mittelfristig	B

Einfluss auf Zulieferer/Lieferanten

Der Einfluss der Zulieferer auf Biodiversität wird bei ALB-GOLD nicht direkt, aber über Zertifizierungen wie nach DIN ISO 14.001 überprüft. Bei Getreide werden alle bestehenden und neu aufzunehmenden Lieferanten nach ihrem Umweltstatus bewertet. Alle Lieferanten müssen "ohne Gentechnik" sicherstellen können.

Kommentar:

Positiv zu werten ist das sich ALB-GOLD für die Umweltqualität der Zulieferer/Lieferanten interessiert und Zertifizierungen fordert. Einige Zulieferer sind allerdings „nur“ hinsichtlich der Qualität zertifiziert, haben ein Energiemanagement oder richten sich nach gesetzlichen Vorgaben. Qualität spielt bei einem Nahrungsmittelhersteller eine große Rolle deshalb ist dieser Punkt auch wichtig. Hinsichtlich Umwelt oder Biodiversität sind aber keine Kriterien enthalten.

Außerdem ist das ISO 14001 Zertifikat an sich kein Garant für eine höhere Umweltqualität. Es sagt lediglich aus, dass sich das Unternehmen kontinuierlich bezüglich seiner Umweltpflege verbessert. Wie diese Verbesserung aussieht, ist aus dem Umweltprogramm ersichtlich, dass – im Gegensatz zu EMAS – bei ISO 14001 nicht veröffentlicht werden muss. ALB-GOLD sollte demnach das Umweltprogramm der Lieferanten anfordern, um sich ein besseres Bild zu machen.

Außerdem sollte ALB GOLD alle Lieferanten beim Thema nachhaltige Entwicklung allgemein und beim Schutz der biologischen Vielfalt ins Boot holen – und zwar auf eine partnerschaftliche Weise. Zulieferer müssen verstehen, dass der Schutz der Biodiversität zum Profil des Unternehmens und der Produkte beiträgt und damit Wettbewerbsvorteile gegenüber der Mitbewerber schafft (siehe Umfragen zur Bedeutung von Biodiversität beim Verbraucher, z.B. Biodiversity Barometer, Naturkapital Deutschland).

Ein Pilotprojekt mit Maßnahmen zum Schutz der Artenvielfalt könnte auch die Grundlage sein, als Pro Planet-Produkt bei REWE ausgezeichnet und promotet zu werden.

Empfehlungen:

Ziel /Maßnahme	Umsetzung	Priorität
Schreiben an die Zulieferer, das der Schutz der biologischen Vielfalt für ALB-GOLD ein wichtiges Anliegen ist und die Zulieferbetriebe eine bedeutende Rolle spielen, um das positive Image der ALB-GOLD Produkte hinsichtlich des Schutzes von Natur und biologischer Vielfalt zu festigen. Nachfragen, was der jeweilige Lieferant tut, um die biologische Vielfalt zu schützen.	kurzfristig	A
Nachfrage bei Zulieferern und externen Produktionsstätten, die nach ISO 14.001 zertifiziert sind oder sich zertifizieren lassen, ob biologische Vielfalt als relevanter Umweltaspekt integriert ist und welche Maßnahmen umgesetzt werden	kurzfristig	A
Pilotprojekt mit den wichtigsten Getreideanbauern initiieren (Blühstreifen, Lerchenfenster etc.). Weitere Erläuterungen siehe Anhang!	kurzfristig	A
Anregen, das sich die Mühlen nach ISO 14.001 oder EMAS III zertifizieren lassen und darauf achten, dass Ziele und Maßnahmen zur Biodiversität aufgenommen werden	mittelfristig	A
Initiierung eines Naturschutzprojekts mit Mühlen und einer Naturschutzorganisation mit Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität auf der Fläche	mittelfristig	A
Seminar mit Getreideproduzenten, Zulieferern und Mühlen organisieren zum Thema biologische Vielfalt	mittelfristig	A
Prüfung der Rohstoffe der restlichen Eigenprodukte (z.B. Soßen). Woher kommen sie und in wie fern haben sie Einfluss auf die biologische Vielfalt?	mittelfristig	B

Produktion/Endprodukte

ALB-GOLD ist bestrebt wenn immer möglich biologische Schmier- und Reinigungsmittel zu verwenden. Sie werden an einem besonderen Ort gelagert und fach- und sachgerecht entsorgt. Bruchteigwaren beim Hoch und Runterfahren der Anlage werden zum Teil dem Gries beigemischt. Teigwaren, die aus hygienischen Gründen nicht mehr verbraucht werden können, werden in der Biogasanlage verwertet.

Wasser zum Abspritzen der Frischteigwaren wird über einen Kreislauf wiederverwendet und dem Kochbad zugeführt. 50 % Frischwasser kann so eingespart werden. Es findet kein signifikant hoher Anteil an Abwasser statt. Das Abwasser enthält Stärke und wird über das öffentliche Kanalnetz in die Kläranlage eingespeist. Durch das neue Hackschnitzelheizwerk kann 85 % der benötigten Prozesswärme eingespart werden.

Kommentar:

Positiv sind die hohen Einsparungen die in mehreren Bereichen erzielt werden konnten. Das Abwasser ist zwar mit Stärke angereicht, dies hat aber keine Auswirkungen. Die Bereiche Energie und Wasser sowie die Umweltaspekte Abfall, Luftschadstoffe, Lärm, Gefahrstoffe werden im Umweltmanagement ISO 14.001 von ALB-GOLD abgedeckt. Wir gehen davon aus, dass in diesen Bereichen kontinuierliche Verbesserungen erreicht wurden und auch weiterhin geplant sind.

Empfehlungen

Ziel /Maßnahme	Umsetzung	Priorität
Das Thema biologische Vielfalt in die gläserne Produktion integrieren	kurzfristig	A

Logistik/Transport

Durch die zunehmende Nutzung von Getreide aus der Region verringern sich die Transportwege und damit der CO² Ausstoß. Der Transport der Waren wird mit einer Transportbörse verknüpft, so dass keine Leerfahrten entstehen. Dies hat auch einen positiven Einfluss auf die Biodiversität, da der Klimawandel zu den Hauptursachen für den Verlust an biologischer Vielfalt zählt.

Hartweizen wird zum Großteil aus Frankreich bezogen. Von dort gelangt die Lieferung per Bahn zur Mühle und von der Mühle mit dem Silozug ans Werk.

19% des Gesamtumsatzes wird nach Europa und nach Übersee exportiert. Der Export läuft über LKW, mit der Bahn sowie mit Container Schiffen.

3 der 5 Logistikunternehmen haben eine ISO14.001 Zertifizierung; alle 5 haben andere positive Umweltaspekte. Zudem besteht ein Abkommen mit den Spediteuren, dass die Silos besenrein sein müssen. Im eigenen Fuhrpark ist ALB-GOLD bestrebt nur noch sparsame Fahrzeuge zu kaufen. Optimierung der Routenplanung bei Außendienstmitarbeiter.

Kommentare:

Auch hinsichtlich des Transports/Logistik ist ALB-GOLD darauf bedacht, seine Auswirkungen zu reduzieren. Alle Maßnahmen, die dazu beitragen, die Transportkilometer zu verringern, die Luftqualität zu verbessern, die Lärmemissionen zu senken und den Anteil an umweltfreundlichen Transportmitteln zu erhöhen, haben auch eine positive Wirkung auf den Schutz der biologischen Vielfalt.

Empfehlungen

Ziel /Maßnahme	Umsetzung	Priorität
Transportunternehmen informieren, dass biologische Vielfalt neben gentechnikfreien Produkten eine große Rolle bei ALB-GOLD spielt	kurzfristig	A
Nachfragen ob bei den ISO 14.001 zertifizierten Unternehmen biologische Vielfalt als relevanter Umweltaspekt integriert ist.	kurzfristig	B

Kommunikation

Gegenüber dem Kunden

Kunden können auf den jeweiligen Produktverpackungen ein „Ohne Gentechnik“ Siegel, das EU-Öko Siegel und das Label für Bioland finden. Eine direkte Aufklärung des Kunden über die Bedeutung der Label erfolgt nicht. Produkte der Marke Hausmacher Eiernudeln sind mit einem QR-Code ausgestattet, hinter dem weitere „Umwelt-Informationen“ zu finden sind (u.a. Ohne Gentechnik, Agro-Gentechnik und Biodiversität).

Kunden werden über Pressemitteilungen, über die eigene Hauszeitung sowie über spezielle Flyer über das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit informiert. Die Flyer behandeln die Themen „gentechnikfreie Erzeugerkette“ und „Schmetterlinge des Kräutergartens“ (letzteres zusammen mit BUND). Ein weiterer Flyer über Wildbienen ist ebenfalls erhältlich. Endverbraucher werden auch über Newsletter, Internet und Social media informiert.

Der Tag der Artenvielfalt: Die Erfahrungen sind gut und von den Besuchern kommt ein durchweg positives Feedback. Allerdings könnte die Zahl der Besucher noch steigen. Nächster Tag der Artenvielfalt ist am 15.Juni 2013 – die Bodensee-Stiftung will die Pressearbeit unterstützen.

Führung durch den Kräutergarten, wobei intensiv auf das Thema Biodiversität eingegangen wird. ALB-GOLD erhält bei Führungen oft positive Rückmeldungen der Kunden, einige Fragen auch konkret nach dem Thema Biodiversität.

Geplant sind: Saatgut-Cent für Bionudeln und Grüne Seite in der Sonnenzeitung.

Kommentare:

ALB-GOLD nutzt vielfältige Wege und Instrumente, um Kunden über das Thema Nahrungsmittelherstellung und die Auswirkungen auf die Umwelt und Biodiversität zu informieren.

Als mittelständisches Unternehmen hat ALB-GOLD nicht die Ressourcen, eine eigene bundesweite Kommunikationskampagne zu den Kernthemen „gentechnikfreie Produkte“ und „Artenvielfalt“ zu realisieren. Aber gemeinsam mit anderen Unternehmen, z.B. Betriebe der AOEL, Unternehmen mit Premium-Produkten, die sich in ähnlicher Weise engagieren (z.B. EcoVin, Robinson Club), Hersteller von Kräutern ... könnte eine bundesweite Informationskampagne durchgeführt werden und Wirkung erzielen. Wichtig wäre die gemeinsame Botschaft, die der Kunde auf unterschiedlichen Produkten immer wieder findet.

Biologische Vielfalt ist ein emotionales Thema – z.B.im Vergleich zum Klimaschutz – und kann an Sympathieträgern (Tier- und Pflanzenarten) festgemacht und

kommuniziert werden. Das ist positiv. ALB-GOLD sollte dies nutzen und – gemeinsam mit Produzenten und Lieferanten – den Sympathieträger auswählen, über den das Engagement zum Schutz der biologischen Vielfalt kommuniziert wird.

Eine Aktion, mit der ALB-GOLD die „Patenschaft“ für eine Tier- oder Pflanzenart übernimmt, könnte auch auf die Gemeinde ausgeweitet werden: Die Gemeindeverwaltung, andere ansässige Unternehmen, etc.

Empfehlungen

Ziel /Maßnahme	Umsetzung	Priorität
Informationen über die Bedeutung der unterschiedlichen Labels im Kundenzentrum	kurzfristig	A
Infoschilder zum Thema Biologische Vielfalt im Kräutergarten	kurzfristig	A
PR-Kampagne gemeinsam mit anderen Unternehmen /Zulieferern	mittelfristig	A
Patenschaft für eine Tier- oder Pflanzenart – eventuell mit anderen Akteuren in der Gemeinde	mittelfristig	A
Erweiterung des QR-Codes auf weitere Produkte	mittelfristig	B

Intern/Mitarbeiter

Alb-Gold informiert seine Mitarbeiter mittels Intranet, Infobrett und Kundenzeitung über die Aktivitäten in Punkto Umwelt- und Nachhaltigkeit. Es finden regelmäßig Informationsveranstaltungen zu umweltspezifischen Themen statt; Mitarbeiter in der Verwaltung werden zu einem Ressourcen schonendem Umgang angeleitet und es finden Fortbildungen zu den Grundlagen der ökologischen und auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Lebensmittelverarbeitung statt. Darüber hinaus besteht für die Mitarbeiter die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge einzureichen.

Über die Teilnahme ALB-GOLDS am Biodiversity-Check der Bodensee-Stiftung wurden die Mitarbeiter über einen Infobrief informiert.

Kommentare:

Speziell ausgewiesene Freiwilligenprogramme und Informationsveranstaltungen zum Thema Biodiversität für die Mitarbeiter gibt es nicht.

Die Mitarbeiter werden bislang „nur“ über die Pressemitteilungen zum Thema Biodiversität informiert. Eine Infoveranstaltung zu diesem Thema sollte der nächste Schritt sein.

ALB-GOLD könnte seine Mitarbeiter stärker aktiv in die Aktivitäten zum Thema Biodiversität mit einbeziehen, z.B. über eine Nachfrage, wer sich privat für Tier- und Pflanzenarten interessiert und engagiert und sich am Monitoring des Firmengeländes beteiligen will.

Empfehlungen

Ziel /Maßnahme	Umsetzung	Priorität
Beteiligung der Mitarbeiter am Monitoring zur Entwicklung der Artenvielfalt auf dem Firmengelände oder Biodiversitäts-Exkursion auf dem Gelände geführt von Experten	mittelfristig	A
Schulung der Mitarbeiter (z.B. im Frühjahr auf dem Solarboot Helio = Bodensee: Hotspot der Biodiversität oder eine Führung zu einer Streuobstwiese) und /oder Film-Vorstellung (z.B. Unsere Erde)	mittelfristig	B
Ideen-Wettbewerb zum Thema biologische Vielfalt	mittelfristig	A

Anhang 1

Entwurf: Pilotprojekt ALB-GOLD zum Getreideanbau

Ziel: Entwicklung und pilothafte Umsetzung von biodiversitätsfreundlichen Maßnahmen im Getreideanbau

Projektpartner: ALB-GOLD, Landwirte/Anbauberatung, Bodensee-Stiftung und Vertreter lokaler Naturschutzverbände

Projektentwicklung

- Erarbeitung einer Liste für biodiversitätsfreundliche Maßnahmen im Getreideanbau (ggf. Orientierung an lokalen/regionalen Zielarten / Artengruppen)

Pilotphase

- Auswahl von 10 Pilotbetrieben
- Ziele und Maßnahmen inklusive Zeitplan und Verantwortlichkeiten werden festgelegt
- Ist-Situation auf den beteiligten Betrieben erfassen
- Umsetzung der Maßnahmen auf den Pilotbetrieben
- Abschluss Pilotphase: Auswahl der praktikablen und wirksamen Maßnahmen

Ausweitung

- Weitere Betriebe gewinnen: z.B. Info-Veranstaltungen, Exkursionen zu Pilotbetrieben
- Regelmäßige Analyse der Umsetzung der Maßnahmen und ihrer Wirkung – Erarbeitung eines Monitoring-Systems mit aussagekräftigen Indikatoren

Anhang 2

Übersicht über die Europäische Gesetzgebung zur Biodiversität

siehe extra Dokument