



# WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2018/19

ALB-GOLD TEIGWAREN GMBH



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Über uns</b>	<b>1</b>
<b>2. Die WIN-Charta</b>	<b>2</b>
<b>3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement</b>	<b>3</b>
<b>4. Unsere Schwerpunktthemen</b>	<b>4</b>
Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden	5
Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen	7
Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken	9
<b>5. Weitere Aktivitäten</b>	<b>11</b>
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange	11
Umweltbelange	13
Ökonomischer Mehrwert	15
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	16
Regionaler Mehrwert	16
<b>6. Unser WIN!-Projekt</b>	<b>18</b>
<b>7. Kontaktinformationen</b>	<b>20</b>
Ansprechpartner	20
Impressum	20

## 1. Über uns

### UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

Der Firmensitz des familiengeführten Traditionsunternehmens ALB-GOLD liegt in Trochtelfingen auf der Schwäbischen Alb, der Heimat des deutschen Nudelhandwerks. Das Unternehmen wurde 1968 als Hühnerfarm gegründet und startete 1977 mit der Nudelproduktion. Heute ist die ALB-GOLD Gruppe, zusammen mit den Tochterunternehmen Teigwaren Riesa in Sachsen und der Firma Spaichinger Nudelmacher am Fuße der Schwäbischen Alb, einer der führenden Nudelhersteller Deutschlands. Am Standort in Trochtelfingen sind rund 190 Mitarbeiter beschäftigt und es wird ein Jahresumsatz von etwa 35 Millionen Euro erwirtschaftet.

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

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

### WESENTLICHKEITSGRUNDSATZ

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Nachhaltigkeitsarbeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

## 2. Die WIN-Charta

### BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

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

### DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

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

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

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

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

#### **Umweltbelange**

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

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

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

#### **Ökonomischer Mehrwert**

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

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

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

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

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

#### **Regionaler Mehrwert**

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

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

### ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

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

# CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

## 3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 05.04.2018

### ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER- PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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"/>

### NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

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

#### Schwerpunktbereich:

- Energie und Klima       Ressourcen       Bildung für nachhaltige Entwicklung  
 Mobilität       Integration

#### Art der Förderung:

- Finanziell       Materiell       Personell

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

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

## 4. Unsere Schwerpunktt Themen

### ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- **Leitsatz 2 – Mitarbeiterwohlbefinden:** "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."
- **Leitsatz 8 – Nachhaltige Innovationen:** "Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."
- **Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken:** "Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."

### WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Die Liebe zu unserer Heimat, Land und Leuten und den vielen regionalen Zutaten findet sich auch in unseren Produkten wieder, so produzieren wir beispielsweise garantiert ohne Gentechnik. Innerhalb landwirtschaftlicher Projekte pflegen wir direkte Partnerschaften und starke regionale Allianzen mit Erzeugern und Mühlen. Seit jeher setzt das Unternehmen auf Ursprünglichkeit und verwendet bei der Produktion keinerlei Zusatzstoffe. Spätzle und Nudeln entstehen auf natürliche, traditionelle Weise.

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

Als Lebensmittelhersteller sind wir außerdem in unserem Kundenzentrum und am Markt in engem Kontakt mit unseren Kunden und merken, dass nachhaltige Produkte verstärkt nachgefragt werden. Um neue Märkte und Nischen zu erschließen und innovativ zu sein kooperieren wir mit Lieferanten, Wissenschaft und Forschung sowie anderen Unternehmen und engagieren uns in Netzwerken. So können wir unsere Produkte und Prozesse ständig verbessern, effizienter werden und auch Emissionen einsparen.

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

## Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden

### ZIELSETZUNG

Besonderen Wert legen wir als Familienunternehmen auf langfristige Arbeitsverhältnisse, was sich in einer hohen Zahl unbefristeter Arbeitsverträge zeigt. Unser Verwaltungsgebäude bietet moderne Arbeitsplätze mit viel Tageslicht. Die Mittagspause kann im hauseigenen Restaurant bei einem vergünstigten Mittagessen verbracht werden, darüber hinaus besteht außerdem die Möglichkeit, mitgebrachte Speisen in einem Pausenraum aufzuwärmen. Unser naturnahes Firmengelände beinhaltet einen zwei Hektar großen Kräutergarten, der bei schönem Wetter zum Aufhalten einlädt. Für Gesundheit und Sicherheit sorgen bislang die gesetzlich vorgegebenen Sicherheitsbeauftragten, Ersthelfer und Brandschutzhelfer. Zwei Mal im Jahr kommt der Betriebsarzt ins Haus, ein betriebliches Gesundheitsmanagement gibt es jedoch bislang nicht. Außerhalb der Arbeitszeit werden jedoch unterschiedliche sportliche Aktivitäten angeboten. Für die vielen großen Sport-Veranstaltungen im Lauf- und Radsport oder auch Nordic Walking, welche von unserem Unternehmen organisiert bzw. unterstützt werden, übernehmen wir die Startgelder für unsere Mitarbeitenden. Darüber hinaus finden sich regelmäßig Kleingruppen für gemeinsame sportliche Unternehmungen nach Feierabend zusammen. Für den täglichen Weg zur Arbeit besteht die Möglichkeit, ein Jobrad über unseren Betrieb zu leasen.

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

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

### ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Durchführung der Mitarbeiterbefragung mit dem Instrument SAFE (Sustainability Assessment for Enterprises): Befragung von 14 Mitarbeitern aus verschiedenen Bereichen (Verwaltung, Produktion, Geschäftsführung)
- Auswertung der Befragung: Erstellung eines Unternehmensprofils und Identifikation der Stärken und Schwächen von ALB-GOLD
- Kommunikation der Ergebnisse an alle Mitarbeitenden
- Festlegen von Maßnahmen zur schrittweisen Umsetzung im Unternehmen

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Im Sommer 2018 wurde die geplante Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Ergebnis der Befragung war, dass ALB-GOLD in den Bereichen Ökonomie und Ökologie bereits gut aufgestellt ist: unsere Produkte werden als hochwertig beschrieben, die Unternehmensstrategie wird insgesamt als positiv wahrgenommen. Die Themenbereiche Finanzen, Controlling und Risikoversicherung werden ebenfalls gut bewertet. Die Bereiche Kommunikation und Soziales werden hingegen als verbesserungswürdig eingestuft, was Themen wie Aus- und Weiterbildung, Arbeitsorganisation, interne Kommunikation und Zusammenarbeit sowie den Gesundheitsschutz umfasst. Insgesamt lag der Durchschnitt der Bewertungen aller Bereiche bei einer Note von 2,7. Außerdem wurden viele Ansatzpunkte für Verbesserungspotenziale eingebracht, welche nach und nach aufgenommen und umgesetzt werden (z.B. minutengenaue Zeiterfassung, betriebliches Vorschlagswesen, jährlich stattfindende Mitarbeitergespräche, Erhöhung der Urlaubstage ab 2020).

## INDIKATOREN

### **Indikator 1:** Krankheitstage

- Durchschnittliche Krankheitstage pro Mitarbeiter im Jahr 2018: 9 Tage
- Motivierte und engagierte Mitarbeiter beanspruchen weniger Krankheitstage. Es wird weiter viel für ein positives Betriebsklima getan, um damit den Krankenstand im Jahr 2019 zu senken.
- Da es noch keine Erfassung der Krankheitstage aus den Vorjahren gibt, können noch keine Rückschlüsse gezogen werden. Zukünftig sollen die Krankheitstage in Bezug auf die Anzahl der Mitarbeiter jährlich erfasst werden, um Veränderungen zu dokumentieren.

### **Indikator 2:** Betriebszugehörigkeit

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit: 9,25 Jahre
- Zufriedene Mitarbeiter sehen keinen Anlass, das Unternehmen zu verlassen. Je höher also die Betriebszugehörigkeit, desto zufriedener sind die Mitarbeiter.
- Da es noch keine Erfassung der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit aus den Vorjahren gibt, können noch keine Rückschlüsse gezogen werden. Zukünftig soll auch dieser Indikator jährlich erfasst werden, um Veränderungen zu dokumentieren.

## AUSBLICK

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

- Erneute Mitarbeiterbefragung im Frühjahr 2020
- Unser Ziel: Gesamtbewertung besser als Note 2,7
- Bestimmung der Krankheitstage, Reduzierung des Durchschnitts pro Mitarbeiter um 0,5 Tage, Ziel: durchschnittlich 8,5 Tage
- Bestimmung der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit, Ziel: Durchschnitt halten

## Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen

### ZIELSETZUNG

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

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

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

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

### ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Investition in eine neue Verpackungsmaschine, die Nudeln in Papierbeutel verpackt
- Entwicklung der Verpackung gemeinsam mit dem Maschinenhersteller und dem Produzenten des Papiers
- Prüfung der Kompostierbarkeit der neuen Verpackung
- Bewerbung bei Kunden und Endverbrauchern
- Ausweitung des Sortiments

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Seit September 2018 ist die innovative Papierverpackung bereits erhältlich. Begonnen mit 5 verschiedenen Ausformungen, wurde das Sortiment bereits nach wenigen Monaten erweitert, sodass das Sortiment nun 7 Artikel, davon 4 Hartweizen und 3 Dinkel, umfasst.

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

Darüber hinaus haben wir uns das Ziel gesetzt, das Sortiment ab dem 01.01.2020 auf insgesamt 13 Artikel zu erweitern. Hinzu kommen 3 weitere Artikel aus Hartweizen, 1 weiterer aus Dinkel und 2 weitere Urgetreide-Artikel aus Emmer und Einkorn. Ab diesem Zeitpunkt werden damit alle Artikel im Bereich Bio Pasta und Dinkel nur noch im Papierbeutel produziert, auf den Plastikbeutel wird in diesem Segment komplett verzichtet. Einzige Ausnahme ist sogenannte Langware (Spaghetti, Linguine), welche bislang noch nicht mit der neuen Technologie verpackt werden kann. Auch bei der Verpackung von Langware wird jedoch an einer nachhaltigen Lösung gearbeitet.

## INDIKATOREN

Indikator 1: Listung im Handel

- Die Akzeptanz im Großhandel, Supermärkten & -ketten, Drogerien und Lägern beläuft sich auf über 20 Listungen
- Die Papierverpackung ist in mehreren Tausend Filialen deutschlandweit erhältlich

Indikator 2: Verkaufszahlen

- Seit der Einführung im Oktober 2018 wurde ein Umsatzzuwachs von über 10% erreicht
- Einige neue Listungen bestehen erst seit Kurzem und zahlen noch nicht auf diese Zahlen ein, ein weiteres Wachstum in den kommenden Jahren wird somit erwartet.

## AUSBLICK

Im kommenden Jahr werden wir uns nicht mehr auf den Leitsatz „Nachhaltige Innovationen“ als Schwerpunkt konzentrieren. Wir werden auf verschiedenen Wegen versuchen, Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern, zu fördern, werden uns hierbei aber nicht schwerpunktmäßig auf ein Projekt fokussieren, sondern versuchen verschiedene Möglichkeiten in Betracht zu ziehen.

## Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken

### ZIELSETZUNG

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

Ein wichtiger Bestandteil im Nachhaltigkeitsmanagement ist die interne Kommunikation mit der eigenen Belegschaft. Jeder Einzelne sollte in den Prozess einbezogen und dadurch motiviert werden, sich aktiv für nachhaltiges Wirtschaften zu engagieren, sowohl im Unternehmen, als auch im privaten Umfeld. Eine dauerhafte Implementierung von Nachhaltigkeitsmanagement ist nur möglich, wenn die Mitarbeitenden sich für das Thema engagieren und sich mit nachhaltigen Unternehmenswerten identifizieren. Nur durch informiertes und motiviertes Personal können Nachhaltigkeitsmaßnahmen effektiv und langfristig umgesetzt werden. Zur Fokussierung nachhaltiger Belange in unserem Unternehmen wurde bereits Anfang des Jahres 2018 die Abteilung „Nachhaltige Entwicklung“ gegründet. Mit Hilfe dieser Abteilung mit einer neuen Mitarbeiterin, haben wir die Möglichkeit, das Thema Nachhaltigkeit strukturiert und umfassend anzugehen.

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

### ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Einführung der Info-Post, regelmäßige interne gedruckte Zeitung, die Nachhaltigkeitsthemen und Informationen aus der Geschäftsleitung und aus dem Unternehmen kommuniziert
- Zwei Nachhaltigkeitsschulungen für die gesamte Belegschaft
- Förderung der Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit am eigenen Arbeitsplatz bei allen Mitarbeitern

# UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

## ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Seit der Einführung der Info-Post im Oktober 2018 wurden insgesamt vier Ausgaben mit Nachhaltigkeitsthemen und Informationen aus der Geschäftsleitung und aus dem Unternehmen veröffentlicht. Zusätzlich wurde außerdem eine Sonderausgabe mit Grundlagen der Nachhaltigkeit herausgegeben, welche als Basis für eine Nachhaltigkeitsschulung vorgesehen war. Die Rückmeldungen aus der Belegschaft zur Info-Post sind durchweg positiv, weshalb das Mittel zur internen Kommunikation auch zukünftig beibehalten wird.

## AUSBLICK

Auch im kommenden Jahr wollen wir am Schwerpunkt „Anreize zum Umdenken“ festhalten und unsere Mitarbeiter 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.

Im nächsten Schritt arbeiten wir daher an unserem Nachhaltigkeitsmanagement und streben die Zertifizierung nach dem ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften an. Der Standard soll uns helfen, unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit zu bündeln und diese messbar zu machen, um Stück für Stück nachhaltiger zu werden. Selbstverständlich werden in diesem Prozess auch die Anspruchsgruppen analysiert und deren Bedürfnisse betrachtet. Dies hilft uns dabei, die Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit nun ebenfalls nach Außen auszuweisen und damit relevante Anspruchsgruppen zu erreichen.

- Zertifizierung nach dem ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften
- Unser Ziel: erfolgreiches Erstaudit im Winter 2019/20, jährliche Überwachungsaudits, Wiederholungsaudit alle 3 Jahre
- Fortführung der Info-Post
- Regelmäßige Nachhaltigkeitsschulungen 1x pro Jahr
- Schließung von mindestens einer Schul-Bildungspartnerschaft bis 2020

## 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:

- Um Themen wie Menschen- und Arbeitnehmerrechte und den sozialen Bereich der Nachhaltigkeit voranzutreiben finden wöchentliche „Nachhaltigkeits-Zirkel“ mit der Geschäftsleitung statt.

Ausblick:

- Zukünftig sollen zusätzlich zu den Treffen mit der Geschäftsleitung außerdem regelmäßige Termine mit einem abteilungsübergreifenden Nachhaltigkeitsteam etabliert 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 und den Landmarkt schaffen wir Transparenz über unser tägliches Tun. Im Rahmen von Kochkursen, Führungen durch den großen Kräutergarten auf dem Firmengelände und weitere zielgruppenspezifische Veranstaltungen sensibilisieren wir unsere Besucher für die Bereiche Umwelt, Ernährung und Nachhaltigkeit. Diesen Kontakt mit unseren Kunden wollen wir durch bewährte und immer neue Kurse, Schwerpunkte und Veranstaltungen aufrecht erhalten.
- Mit unseren Lieferanten bauen wir auf langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe. Durch den direkten und regionalen Bezug des Großteils unserer Rohstoffe fördern wir die regionale Wertschöpfung, schaffen Arbeitsplätze in Deutschland und sorgen für Transparenz vom Acker bis auf den Teller. Diesen direkten Austausch wollen wir fortführen und ausbauen.

## WEITERE AKTIVITÄTEN

- Unsere gesamtgesellschaftliche Verantwortung wahrnehmend, werden wir uns auch zukünftig im Bereich Sport, Kultur, Bildung und Soziales engagieren. Die Vereine und Organisationen in diesem Umfeld sind für uns wichtige Partner und unverzichtbar bei der Umsetzung des Sponsoringengagements. Diesen engen Kontakt und Austausch wollen wir ebenfalls fortführen und ausbauen.

### Ergebnisse und Entwicklungen:

- Den Kontakt und den Austausch mit unseren Kunden und interessierten Verbrauchern werden wir auch in Zukunft fortführen. Bereits bei der Planung unserer neuen Produktionshalle vor ca. 1,5 Jahren wurde dieser Punkt mit bedacht und ein großer Besuchersteg rundum die Halle geplant. Dieser Besuchersteg bietet unseren Kunden die Möglichkeit die Nudelproduktion mitzerleben und sich die Verarbeitungsschritte genau anzuschauen. Auch in Zukunft wollen wir Transparenz leben und den direkten Kontakt mit unseren Kunden aufrecht erhalten.



**Abbildung 1: Neues Produktionsgebäude mit Besuchersteg, eingebettet in die Natur**

- Die Vertragslandwirtschaft mit deutschen Landwirten war auch bei der Ernte 2018 wieder ein voller Erfolg und hat sich bewährt. Die Anzahl der Landwirte ist im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben und auch die Mengen haben sich insgesamt nicht verändert. Durch flexible und individuelle Regelungen konnten aber Schwierigkeiten in der Erntezeit für alle Beteiligten zufriedenstellend gelöst werden. Die Vertragslandwirtschaft mit ALB-GOLD bedeutet also auch für die Landwirte eine gewisse Sicherheit durch langfristige und faire Anbauverträge. Daher wollen wir an diesem Konzept weiter festhalten und den partnerschaftlichen Umgang mit unseren Vertragslandwirten weiterführen.
- Im Bereich der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung waren wir auch in diesem Jahr engagiert. In Kooperation mit Sportvereinen wurden wieder Großveranstaltungen wie die ALB-GOLD Trophy auf die Beine gestellt, die in der Region bekannt sind. Das Budget für Sponsoring und Veranstaltungen hat sich in den letzten Jahren konstant gehalten und wird auch in Zukunft beibehalten werden.

### Ausblick:

- Die Ziele im Bereich Anspruchsgruppen bleiben weiterhin bestehen.

## Umweltbelange

### LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Durch den Bezug von Rohstoffen direkt aus der Region und aus Deutschland sorgen wir für möglichst kurze Transportwege und damit für einen geringeren CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Diesen regionalen Bezug wollen wir beibehalten und wo möglich ausbauen.
- Die Nutzung ökologischer Produkte soll ausgeweitet und damit unsere Umwelteinwirkungen verringert werden.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Der Bezug regionaler Rohstoffe aus Baden-Württemberg und Deutschland wurde fortgeführt, Hartweizen oder Eier aus Übersee werden bei uns weiterhin nicht verarbeitet.
- Um unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß zukünftig besser kontrollieren zu können arbeiten wir aktuell an der Erstellung einer Klimabilanz.

Ausblick:

- Wir halten weiterhin an unseren Zielen im Bereich Ressourcen fest.

### LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

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

## WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Beim Neubau unserer Produktionshalle kamen modernste Technologien zum Einsatz, welche die Nutzung von Energie auf einem möglichst geringem Level halten soll. Durch die Ausrichtung des Hallendachs nach Norden fällt wenig direktes Sonnenlicht in die Halle, was zu einem sehr angenehmen, und im Sommer kühlen Klima führt. Die Verglasung macht den Raum trotzdem hell und sorgt zusammen mit den im Innenraum verwendeten Materialien für eine ruhige Atmosphäre mit attraktiven Arbeitsplätzen.
- Seit April 2019 gibt es außerdem den ALB-GOLD Mach-Mit-Kalender. Fleißige Fahrradfahrer, Fußgänger und Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel oder Mitfahrgelegenheiten gibt es als Anreiz und Belohnung kostenlose Nudeln. Mittlerweile machen fast 50 Mitarbeiter bei diesem Kalender mit und reduzieren damit ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoß auf dem Weg zur Arbeit.

Ausblick:

- An unseren Zielen im Bereich Energie und Emissionen wollen wir weiterhin festhalten.
- Im kommenden Jahr wollen wir außerdem das Thema Windkraft bei ALB-GOLD voranbringen. In Kooperation mit dem Verein Crossing Borders Stuttgart und der Werdenbergschule Trochtelfingen werden wir ein kleines Windrad aus einfachsten Materialien erbauen, um über das Thema regenerative Energien (Windkraft) zu informieren und zu sensibilisieren.

### LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

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

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Zuge der Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems werden wir auch den Kontakt zu unseren Lieferanten verbessern und an einem Lieferantenkodex arbeiten.
- Wir arbeiten stetig an dem Thema Tierwohl im Kontext mit unseren Eiernudeln. Um auch unsere Kunden und deren Bedürfnisse in diesen Prozess miteinzubeziehen wird hierzu aktuell eine studentische Projektarbeit durchgeführt. Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie wichtig unseren Kunden die Eier in den Nudeln sind, welche Menge an Ei sie bevorzugen und auf welche Bezeichnung bzw. Qualitätsauslobung sie dabei Wert legen.

Ausblick:

- Wir halten weiter an unseren Zielen im Bereich Produktverantwortung fest.

## Ökonomischer Mehrwert

### LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Maßnahmen und Aktivitäten:

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

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Der Neubau unserer Produktionshalle bedeutet die langfristige Sicherung des Standorts Trochtelfingen. Außerdem entstehen dadurch neue, moderne Arbeitsplätze in der Region.
- Die bisher angebotenen Ausbildungsberufe wurden um weitere Berufe ergänzt. Somit bietet ALB-GOLD zum Ausbildungsbeginn 2019 vier verschiedene Ausbildungsberufe und ein duales Studium an. Ab September 2019 sind insgesamt fünf Auszubildende bei uns beschäftigt.
- Weiterhin absolvierten im letzten Jahr drei junge Menschen ein mehrmonatiges Praktikum bei uns und wir konnten insgesamt drei Projektarbeiten und eine Bachelorarbeit begleiten.

Ausblick:

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

## Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

### LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

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

Ausblick:

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

### LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Maßnahmen und Aktivitäten:

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

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Zuge der Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems werden wir auch den Kontakt zu unseren Lieferanten verbessern und an einem Lieferantenkodex arbeiten.

Ausblick:

- An unseren Zielen im Bereich Anti-Korruption halten wir weiter fest.

## Regionaler Mehrwert

### LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Über die gesamte Wertschöpfungskette sind wir eng verbunden mit der Region, von der Beschaffung der Rohwaren, bis zum Vertrieb unserer Teigwaren.

## WEITERE AKTIVITÄTEN

- Die Vertragslandwirtschaft mit Landwirten aus der Region soll ausgebaut werden, so wird ein Beitrag zur regionalen Wertschöpfung geleistet.
- Wir kooperieren mit verschiedenen Akteuren aus der Region, z.B. mit Schulen, Hochschulen, Nichtregierungsorganisationen oder Sport- und Kulturvereinen. Durch die Zusammenarbeit mit örtlichen Vereinen im Rahmen von Großveranstaltungen, beispielsweise im Sport (MTB-Rennen, Winterlauf, uvm.), schaffen wir einen Mehrwert für die Menschen aus der Region.



**Abbildungen 2-4: Tag der Artenvielfalt 2019 – Kooperation mit der Werdenbergschule, dem Umweltbildungszentrum Listhof, der Bienen Elfe und der Bodensee Stiftung**

### Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir pflegen den Kontakt zu unseren Landwirten aus Deutschland. Einmal pro Jahr findet der Trochtelfinger Hartweizentag statt. Im Frühjahr 2019 wurde dieser bereits zum dritten mal durchgeführt und er wird auch in den kommenden Jahren fortgeführt. Der Austausch zwischen den Landwirten aber auch mit weiteren Beteiligten in der Wertschöpfungskette oder aus der Durum-Branche, mit der verarbeitenden Mühle und unserem Unternehmen, aber auch Vertretern aus der Wissenschaft ist sehr wertvoll.
- In verschiedensten Bereichen haben wir im letzten Jahr mit unterschiedlichsten Akteuren kooperiert. Ganz aktuell sind wir mit der Werdenbergschule und mit dem Albgymnasium Hohenstein eine Bildungspartnerschaft eingegangen und sorgen so für langfristige Perspektiven. Im Bereich der Sportveranstaltungen sind einige Großveranstaltungen seit vielen Jahren etabliert und werden auch in den folgenden Jahren personell, materiell und finanziell unterstützt.

### Ausblick:

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

## 6. Unser WIN!-Projekt

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

### DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

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

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

### ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

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

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

### ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Im Rahmen des WIN-Projekts wurden in engem Austausch mit den Landhändlern und der Bodensee-Stiftung Maßnahmen festgelegt, welche die Biodiversität im Hartweizenanbau fördern. Außerdem wurden 8 Pilotbetriebe aus unterschiedlichen Regionen in Deutschland gefunden, die als Vorreiter im Projekt erstmalig Maßnahmen umsetzen und auf deren Praktikabilität testen sollen. Diese 8 Pilotbetriebe wurden im ersten Schritt besucht und deren Flächen begutachtet, um den Status Quo zu ermitteln.

## UNSER WIN!-PROJEKT



**Abbildung 5: Betriebsbesichtigung Durum-Feld, Juli 2019**

Außerdem wurden bereits erste Flächen ausgewählt, auf denen ein Extensiv-Acker zur Förderung von Ackerwildkräutern und zur Unterstützung der Feld-Fauna angelegt werden soll. Zur kommenden Aussaat und für die Ernte 2020 werden dann erste Maßnahmen umgesetzt und damit getestet. Parallel dazu wird ein Vertrag erarbeitet sowie eine Ausgleichszahlung definiert, welche die Landwirte für ihr Engagement für die Biodiversität bekommen.



**Abbildung 6: Blühstreifen am Getreidefeld, Juli 2019**

### AUSBLICK

Das Projekt zur Förderung der Biodiversität im Hartweizenanbau wird im kommenden Jahr weitergeführt. Ziel ist es, nach der Pilotphase und dem Test der festgelegten Maßnahmen, diese auf das gesamte Projekt „Deutscher Durum“ auszuweiten. Nach der Pilotphase soll das gesamte Projekt auf alle Vertragslandwirte von ALB-GOLD ausgeweitet werden, sodass alle Landwirte mit Anbauvertrag diese Biodiversitätsmaßnahmen umsetzen müssen und damit ihren Beitrag zur Biodiversität beitragen.

## 7. Kontaktinformationen

### Ansprechpartner

**Matthias Klumpp**

Leitung Marketing

Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation

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

+49 (0) 7124 / 9291 - 113

**Lena Stuhlinger**

Nachhaltige Entwicklung

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

+49 (0) 7124 / 9291 - 165

### Impressum

Herausgegeben am 31.07.2019 von

ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Im Grindel 1

72818 Trochtelfingen

Deutschland

Telefon: +49 7124 9291 - 0

Fax: +49 7124 9291 - 900

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

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

