



KLIMAWIN-BERICHT

2024

ALB-GOLD TEIGWAREN GMBH
HEIMAT VON SPÄTZLE & NUDELN

Bericht im Rahmen der KLIMAWIN

Inhaltsverzeichnis

1. Über uns.....	1
2. Die KLIMAWIN.....	3
3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement.....	4
4. Unsere Schwerpunktthemen	5
Leitsatz 01 – Klimaschutz.....	6
Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft.....	11
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	13
5. Weitere Aktivitäten	18
Klima und Umwelt	18
Soziale Verantwortung.....	21
Ökonomischer Erfolg und Governance	24
6. Unser KLIMAWIN-Projekt	27
7. Tabellen, Grafiken & Abbildungen	30
8. Kontaktinformationen	31
Ansprechpersonen.....	31
Impressum	31

1. Über uns

Unsere Mission: Ernährung prägen

Der Hauptsitz des familiengeführten Traditionsunternehmens ALB-GOLD befindet sich in Trochtelfingen, mitten in der ursprünglichen Landschaft der Schwäbischen Alb – der Wiege des deutschen Nudelhandwerks. Gegründet wurde das Unternehmen 1968 als Hühnerhof. 1977 begann die Produktion von Teigwaren, mit der ALB-GOLD den Grundstein für seinen heutigen Erfolg legte.

Heute zählt die ALB-GOLD Gruppe – bestehend aus der ALB-GOLD Teigwaren GmbH und dem Spaichinger Nudelmacher – zu den führenden Nudelherstellern Deutschlands. Rund 150 Mitarbeitende (VZÄ) sind am Standort in Trochtelfingen beschäftigt, wo ein jährlicher Umsatz von etwa 40 Millionen Euro erwirtschaftet wird.

Geleitet wird das Unternehmen von André und Oliver Freidler, die gemeinsam mit ihrer Mutter Irmgard Freidler bereits in der dritten Generation Verantwortung tragen. Ihre unternehmerische Haltung ist von einem klaren Ziel geprägt: Sie wollen so wirtschaften, dass auch künftige Generationen in einer gesunden Umwelt, in Frieden und Freiheit leben und arbeiten können – in einem fairen und nachhaltigen Wirtschaftssystem.

ALB-GOLD steht für Qualität, Transparenz und Innovationskraft. Diese Werte werden täglich gelebt und spiegeln sich im verlässlichen Handeln des gesamten Teams wider. Seit über fünf Jahrzehnten steht das Unternehmen für Bodenständigkeit, Pioniergeist und die Liebe zur regionalen Küche.



Abbildung 1: Geschäftsführung und Inhaberfamilie André, Irmgard und Oliver Freidler (v.l.n.r.)

Ein besonderes Highlight ist das firmeneigene Kundenzentrum am Standort Trochtelfingen. Es bietet nicht nur spannende Einblicke in die Nudelproduktion, sondern auch einen Naturgarten, ein Restaurant, Seminarräume sowie regelmäßige Veranstaltungen und Märkte. Damit schafft ALB-GOLD einen lebendigen Ort der Begegnung für Endverbraucher und Handelspartner gleichermaßen.

Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit prägen die Unternehmensphilosophie und bestimmen das tägliche Handeln aller Mitarbeitenden – gestern, heute und in Zukunft.

ÜBER UNS

Grafik 1: Das ALB-GOLD Leitbild



Wesentlichkeitsgrundsatz

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Arbeit im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Aktivitäten im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

2. Die KLIMAWIN

Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region

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

Die 12 Leitsätze der KLIMAWIN

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverständnis.

Klima und Umwelt

Leitsatz 01 – Klimaschutz

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

„Wir unternehmen Maßnahmen zur Klimawandelfolgenanpassung.“

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

„Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“

Leitsatz 04 – Biodiversität

„Wir setzen uns aktiv für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein.“

Leitsatz 05 – 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.“

Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

„Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette.“

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

„Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen.“

Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

„Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

„Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

Leitsatz 11 – Transparenz

„Wir sind ein offenes Unternehmen, verhindern Korruption und berichten transparent über Finanzentscheidungen.“

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

„Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg

Ausführliche Informationen zur KLIMAWIN und zu weiteren Mitgliedern finden Sie auf:

<https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin>

CHECKLISTE

3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement

Die KLIMAWIN wurde unterzeichnet am: 05.04.2018

Übersicht: Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

	Adressierter Leitsatz	Schwer- punktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 1 – Klimaschutz	☒	☒	☒
Leitsatz 2 – Klimaanpassung	☒	☐	☐
Leitsatz 3 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	☒	☒	☒
Leitsatz 4 – Biodiversität	☒	☐	☒
Leitsatz 5 – Produktverantwortung	☒	☐	☐
Leitsatz 6 – Menschenrechte und Lieferkette	☒	☐	☒
Leitsatz 7 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	☒	☐	☒
Leitsatz 8 – Anspruchsgruppen	☒	☐	☒
Leitsatz 9 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	☒	☐	☒
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	☒	☒	☒
Leitsatz 11 – Transparenz	☒	☐	☐
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	☒	☐	☒

Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort

Unterstütztes KLIMAWIN-Projekt: Ackerprojekt der Werdenbergschule, Trochtelfingen

Schwerpunktbereich:

☒ Ökologische Nachhaltigkeit ☒ Soziale Nachhaltigkeit

Art der Förderung:

☒ Finanziell ☒ Materiell ☒ Personell

4. Unsere Schwerpunktthemen

Überblick über die gewählten Schwerpunkte

- Leitsatz 1 - Klimaschutz: „Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“
- Leitsatz 3: Ressourcen und Kreislaufwirtschaft: „Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“
- Leitsatz 10: Regionaler Mehrwert: „Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Die Schwerpunkte unserer Nachhaltigkeitsarbeit orientieren sich an den Bereichen, in denen wir als Lebensmittelhersteller mit regionaler Verwurzelung besonders wirksam werden können – ökologisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich.

Klimaschutz (Leitsatz 1) spielt dabei eine zentrale Rolle, denn als produzierendes Unternehmen tragen wir Verantwortung für unseren Energieverbrauch und die damit verbundenen Emissionen. Durch den gezielten Einsatz erneuerbarer Energien sowie kontinuierliche Effizienzsteigerungen wollen wir unseren Beitrag zur Begrenzung des Klimawandels leisten – nicht als kurzfristige Maßnahme, sondern als langfristige Strategie.

Der bewusste Umgang mit Ressourcen (Leitsatz 3) ist für uns ein logischer Schritt, um Umweltbelastungen dauerhaft zu senken. Als Hersteller von Lebensmitteln sind wir auf Verpackungen angewiesen und sehen es daher als unsere Aufgabe, Materialien möglichst effizient und nachhaltig einzusetzen, Abfälle zu vermeiden und Prozesse im Sinne eines geschlossenen Stoffkreislaufs weiterzuentwickeln.

Der regionale Mehrwert (Leitsatz 10) spiegelt unser Selbstverständnis als Familienunternehmen wider, das fest auf der Schwäbischen Alb verankert ist. Wir sehen es als unsere Pflicht und unsere Verantwortung, die Region nicht nur wirtschaftlich zu stärken, sondern diese auch durch Bildung, ökologische Landwirtschaft und Partnerschaften mit lokalen Akteuren aktiv mitzugestalten.

Diese drei Leitsätze stehen exemplarisch für die Bereiche, in denen wir heute bereits handeln – und in denen wir auch in Zukunft unsere Wirkung gezielt ausbauen wollen.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 01 – Klimaschutz

Zielsetzung

Ziel der ALB-GOLD Teigwaren GmbH ist es, die unternehmensbedingten Treibhausgasemissionen systematisch zu reduzieren und den eigenen Beitrag zum Klimaschutz kontinuierlich zu steigern. Aufbauend auf der aktuellen Klimabilanz 2024 mit Gesamtemissionen von 3.832,69 t CO₂e werden die größten Emissionstreiber in den Bereichen Energieversorgung, Logistik und Abfallmanagement gezielt adressiert.

Die zentralen Veränderungsziele bestehen darin, den Anteil erneuerbarer Energien zu erhöhen, energieeffiziente Produktionsprozesse weiter auszubauen und Scope-3-Emissionen entlang der Lieferkette stärker zu berücksichtigen. Dabei stehen **Vermeidung und Reduktion** klar vor **Kompensation**.

Wir streben eine Reduzierung der CO₂-Intensität (t CO₂e pro t Produkt) um durchschnittlich 5%/Jahr und einer Reduzierung um mindestens 8% bis 2025 an (Basis 2021). Gleichzeitig wird angestrebt, die Eigenstromerzeugung aus erneuerbaren Energien weiter auszubauen und alle eingekauften Strommengen vollständig auf zertifizierten Ökostrom umzustellen.

Ergriffene Maßnahmen

- Vollständige Umstellung der Beleuchtung auf LED mit einem Einsparpotenzial von rund 2.500 kWh Strom jährlich.
- Absenkung der Vor- und Endtrocknertemperaturen an zwei Maschinen (Bühler-Pressen) um 1 °C; Einsparung von rund 135.000 kWh Wärmeenergie.
- Erhöhung der Stundenleistung bei Motivnudeln von 750 kg/h auf 850 kg/h; Einsparung 8.000 kWh Strom und 14.000 kWh Wärme.
- Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse mit dem Fraunhofer-Institut zur Identifikation relevanter Scope-3-Emissionen.
- Sensibilisierung der Mitarbeitenden durch regelmäßige Schulungen zu Energieeffizienz und Ressourcenschonung.

Ergebnisse und Entwicklungen

Im Berichtsjahr 2024 verursachte ALB-GOLD innerhalb der Scopes 1 und 2 insgesamt 1.811,82 t CO₂e. Unter Einbezug der berücksichtigten Scope-3-Emissionsquellen ergibt sich ein Corporate Carbon Footprint (CCF) von 3.832,69 t CO₂e. Damit liegen die Gesamtemissionen leicht unter dem Vorjahreswert (3.929,81 t CO₂e).

Die Energieleistungskennzahl konnte gegenüber dem Vorjahr verbessert werden: der spezifische Energieverbrauch sank von 1,098 auf 1,073 kWh/kg Teigwaren (-2,28%), trotz einer Produktionssteigerung von 12.786 t auf 13.101 t.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Die Emissionsintensität (Scope 1 + 2) pro Mitarbeiter (VZÄ) wurde auf 12 t CO₂e/VZÄ reduziert (2023: 14,1 t CO₂e/VZÄ). Bezogen auf die Jahresproduktivität liegt die Emissionsintensität bei 0,138 t CO₂e/t (2023: 0,17 t CO₂e/t).

Indikatoren

Indikator 1: Energieverbrauch

- Ergebnis 2024: 1,073 kWh/kg Teigwaren
- Vergleich Vorjahr: 1,098 kWh/kg Teigwaren
- Reduktion um 2,28 %

Indikator 2: CO₂-Intensität

- Ergebnis 2024: 0,293 kg CO₂e/kg Teigwaren
- Ziel: Reduktion um mind. 8% bis 2025

Indikator 3: Eigenstromanteil

- Ergebnis 2024: 16,2 %
- Ziel bis 2025: 25 %

Indikator 4: Gesamtemissionen (CCF)

- Ergebnis 2024: 3.832,69 t CO₂e
- Vorjahr: 3.929,81 t CO₂e
- Reduktion um 2,5 %

Treibhausgasbilanz

Zur Senkung der Treibhausgasemissionen haben wir eine THG-Bilanz für Scope 1 und 2 erstellt – Scope 3 Emissionen werden teilweise betrachtet – und auf Basis dessen Reduktionsziele formuliert.

THG-Bilanz – Unsere Ausgangssituation

Die THG-Bilanz umfasst alle unternehmensbedingten Emissionen am Standort Trochtelfingen. Erfasst werden die Scopes 1 (direkte Emissionen aus Brennstoffen und Prozesswärme), 2 (indirekte Emissionen aus zugekauftem Strom und Wärme) und 3 (Emissionen aus vorgelagerten Lieferketten, Logistik und Abfall). Die Systemgrenzen beinhalten die Produktionsanlagen, Verwaltung und Fuhrpark. Die Datenerhebung erfolgt nach den Vorgaben des GHG-Protocol und den Emissionsfaktoren des Umweltbundesamts. Die Ausgangsbilanz wurde 2022 erstmals erstellt und seitdem jährlich fortgeschrieben.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

THG-Bilanz – Unsere Zielerreichung

Zur Senkung der Treibhausgasemissionen haben wir eine THG-Ausgangsbilanz erstellt und auf Basis dessen das Reduktionsziel festgelegt, die CO₂-Intensität bis 2027 um mindestens 10 % gegenüber dem Basisjahr 2024 zu reduzieren.

Die aktuellen Daten zeigen eine Gesamtreduktion der Emissionen (Scopes 1 – 3) um 2,5 % im Vergleich zum Vorjahr.

Scope 2 Emissionen konnten stabil gehalten werden, während die Entwicklung in Scope 1 deutlich zurück geht und in Scope 3 deutlich ansteigt. Dieser Trend wird - durch Einkauf von 100% Ökostrom und die Ausweitung der Erfassung auf den Rohstoffbezug - bestehen bleiben.

Die Zielerreichung verläuft planmäßig, weitere Einsparpotenziale werden identifiziert.

THG-Bilanz – Ergriffene Maßnahmen und Entwicklungen

Zur Erreichung der Reduktionsziele wurden maßgebliche Projekte umgesetzt: in Scope 1 führte die Optimierung von Trocknerparametern und des Brennstoffverbrauchs zu geringeren Wärmemengen. In Scope 2 wurden die Stromverbräuche durch die Umstellung auf LED-Leuchtmittel und die Optimierung von Produktionsprozessen reduziert. In Scope 3 wurden Lieferanten- und Verpackungsdaten integriert und eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Kompensationen werden nicht vorgenommen.

Quantitativ führt dies zu Energieeinsparungen von rund 160.000 kWh und einer CO₂-Minderung von über 25 t CO₂e pro Jahr.

Tabelle 1: Übersicht Kennzahlen mit Klimawirksamkeit und Zielformulierungen

Kennzahlen und Werte

Kennzahl (mit Klimawirksamkeit)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Energieverbrauch kWh / kg Teigwaren	1,311	1,379	1,279	1,261	1,188	1,098	1,073
kg CO ₂ e / kg Teigwaren	0,332	0,4	0,357	0,317	0,293	0,315	0,293
Gesamtemissionen nach Scope 1-3 in t CO ₂ e	3.314,52	3.951,39	4.033,13	3.378,19	3.522,64	3.929,81	3.832,69
Emissionen Scope 1	764,00	1.319,00	1.105,00	761,00	1.184,00	1.328,00	957,00
Emissionen Scope 2	1.774,00	1.916,00	2.153,00	1.733,00	1.226,00	847,00	854,00
Emissionen Scope 3	777,00	717,00	776,00	885,00	1.142,00	1.755,00	2.021,00
Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Mitarbeiter in t CO ₂ e / VZÄ (brutto)	14,9	19,4	18,7	13,9	15,7	14,1	12
Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Jahresproduktion in t CO ₂ e / t (brutto)	0,254	0,327	0,288	0,234	0,202	0,17	0,138
Kalkulatorische Klimaneutralität Scope 1 +2 (zu kompensierende Emissionen)	2.537,94	3.234,64	3.257,30	2.493,52	2.410,21	2.174,86	1.811,81

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Zielformulierungen und Abweichungen

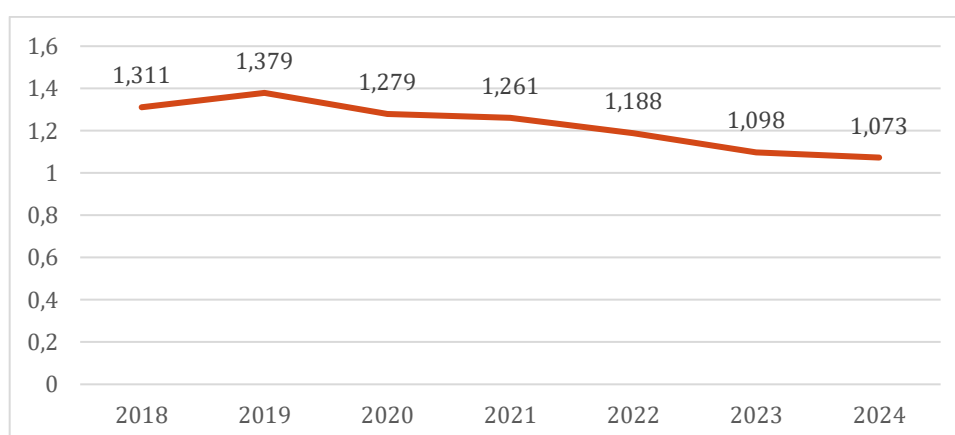
Ziel	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Reduzierung um durchschnittlich 2% / Jahr -> mind. 8% bis 2025 (Basis 2021)		5,19%	-7,25%	-1,41%	-5,79%	-7,58%	-2,28%
Reduzierung um durchschnittlich 5% / Jahr -> mind. 8% bis 2025 (Basis 2021)		20,48%	-10,75%	-11,20%	-7,57%	7,51%	-6,98%
Nur Veränderung Vorjahr - Zielformulierung für den absoluten Wert nicht sinnvoll		19,21%	2,07%	-16,24%	4,28%	11,56%	-2,47%
Emissionen Scope 1		72,64%	-16,22%	-31,13%	55,58%	12,16%	-27,94%
Emissionen Scope 2		8,00%	12,37%	-19,51%	-29,26%	-30,91%	0,83%
Emissionen Scope 3		-7,72%	8,23%	14,05%	29,04%	53,68%	15,16%
Intensität <= 30*		-10,60	-11,30	-16,10	-14,30	-15,90	-18,00
Reduzierung um durchschnittlich 5% / Jahr -> mind. 8% bis 2025 (Basis 2021)		28,74%	-11,93%	-18,75%	-13,68%	-15,84%	-18,82%
Nur Veränderung Vorjahr - Zielformulierung für den absoluten Wert nicht sinnvoll		27,45%	0,70%	-23,45%	-3,34%	-9,76%	-16,69%

* ein Benchmark für diese Kennzahl konnte nicht gefunden werden. Die zentrale Statistikstelle Irlands <https://www.cso.ie> gibt für das produzierende Gewerbe einen durchschnittlichen Wert von 30 an.

Zielerreichungsgrad

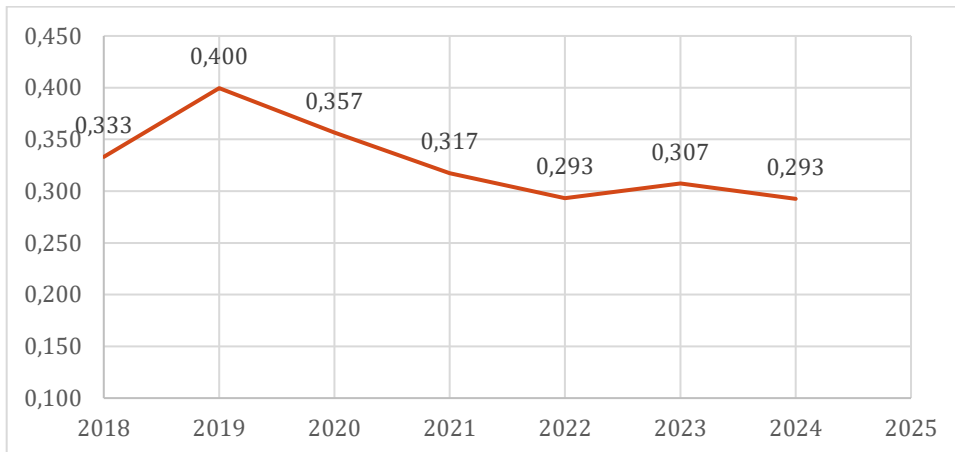
Ziel	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Energieverbrauch kWh / kg Teigwaren		-259%	363%	70%	289%	379%	114%
kg CO _{2e} / kg Teigwaren		-410%	215%	224%	151%	-150%	140%
Gesamtemissionen nach Scope 1-3 in t CO _{2e}							
Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Mitarbeiter in t CO _{2e} /VZÄ (brutto)		35%	38%	54%	48%	53%	60%
Emissionsintensität: Scope 1 & 2 / Jahresproduktion in t CO _{2e} / t (brutto)		-575%	239%	375%	274%	317%	376%
Kalkulatorische Klimaneutralität Scope 1 +2 (zu kompensierende Emissionen)							

Grafik 2: Energieverbrauch/kg Teigwaren in kWh



UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Grafik 3: CO₂e/t Teigwaren der ALB-GOLD Teigwaren GmbH



Ausblick

Aktuell werden alle Lieferanten von Rohstoffen und Verpackungen mit zugehörigen angelieferten Tonnagen erfasst. Auch das Pendlerverhalten der Mitarbeitenden wird in der Bilanz abgebildet. Weitere Unterbereiche werden in den kommenden Jahren dazu kommen, für eine möglichst detaillierte Ermittlung der (direkten und teilweise indirekten) Treibhausgasemissionen, die durch die Geschäftstätigkeiten von ALB-GOLD am Unternehmenssitz in Trochtelfingen verursacht werden. 2024 wurde daher eine Wesentlichkeitsanalyse gemeinsam mit dem Fraunhofer Institut in Stuttgart durchgeführt. Darin wurden die wesentlichen Themenbereiche in Scope 3 ermittelt.

Im Bereich Energiemanagement konnten in 2024 weitere Maßnahmen zur Energieeinsparung / Steigerung der Energieeffizienz identifiziert und umgesetzt werden. So konnte die restliche Umstellung der Beleuchtung auf LED final umgesetzt werden, mit einem Einsparpotenzial von rund 2.500 kWh elektrischer Energie. Durch das Herabsetzen der Vor- und Endtrocknertemperaturen an zwei Produktionsmaschinen um jeweils 1°C konnte eine Einsparung von rund 135.000 kWh Wärmeenergie erreicht werden. Eine Einsparung von rund 8.000 kWh elektrischer und rund 14.000 kWh Wärmeenergie konnte durch die Erhöhung der Stundenleistung bei Motivnudeln von 750kg/h auf 850 kg/h erzielt werden. Die Steigerung der Energieeffizienz soll auch zukünftig weiterverfolgt werden. Dafür werden auch im Jahr 2025 und in den folgenden Jahren weitere Maßnahmen identifiziert und entsprechend umgesetzt.

Für 2025 wurden bisher folgende Maßnahmen identifiziert:

- Anhebung der Kältekreisvorlauftemperatur von 8°C auf 15°C
- Umbau der Kälteanlage zur Produktkühlung auf eine zuschaltbare freie Kühlung, um die kalte Außentemperatur zu nutzen
- Reduzierung von Trocknerdurchlaufzeiten, um Restfeuchtigkeit im Produkt zu erhöhen
- Umstellung der Fahrzeugflotte von Verbrenner auf Elektro

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Der Anteil der Stromerzeugung aus erneuerbaren Energiequellen vor Ort liegt aktuell bei 16,2 % und soll bis 2025 auf 25 % gesteigert werden. Weiterhin wird an dem Ziel 100 % zertifizierter Ökostrom bei Zukauf bis 2025 festgehalten.

Auch die Vermeidung von Emissionen durch Sensibilisierungsmaßnahmen in der Belegschaft steht weiterhin im Vordergrund, Schulungen werden regelmäßig durchgeführt.

Das Ziel der CO₂-neutralen Produktion von Spätzle und Nudeln (nach Scope 1 und 2) ist nicht formuliert. Auch Kompensationen für die THG-Emissionen werden derzeit keine vorgenommen und sind ebenso wenig geplant. Vermeiden und einsparen stehen im Vordergrund. Trotz Steigerung der Produktionsmenge von 12.786 t auf 13.101 t konnte die Energieleistungskennzahl von 1,098 kWh pro Kilogramm Teigwaren um 2,28 Prozent auf 1,073 kWh gesenkt werden.

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

Zielsetzung

Unser Ziel ist es, den Einsatz von Ressourcen entlang der gesamten Wertschöpfungskette systematisch zu reduzieren und die ökologische Nachhaltigkeit unserer Produkte zu stärken. Dazu gehört die Verbesserung der Recyclingfähigkeit durch den verstärkten Einsatz sortenreiner Materialien sowie die Minimierung von Abfällen.

Darüber hinaus setzen wir auf eine verantwortungsvolle Anpassung der Rezepturen, um den Anteil tierischer Produkte zu verringern und somit den ökologischen Fußabdruck unserer Produktpalette zu reduzieren. Gleichzeitig fördern wir den verstärkten Einsatz biologisch erzeugter Rohstoffe und erhöhen sukzessive den Anteil von Bio-Qualitäten in unserem Sortiment. Unser Ziel ist es, Verpackung, Rezeptur und Rohstoffwahl ganzheitlich zu optimieren, um nachhaltige, ressourcenschonende Produkte anzubieten, die den Anforderungen unserer KundInnen und der Umwelt gleichermaßen gerecht werden.

Ergriffene Maßnahmen

- Reduzierung des Eianteils im Eiernudelsortiment, Umstellung auf Freilandeier
- Verpackungsoptimierung durch Nutzung von Monomaterial und Einsparung von Kartonreitern
- Umstellung des Motivnudelsortiments von konventionellen Rohstoffen auf Bio-Qualität
- Ergänzung des Sortiments um Vegane Bionudeln, als vegane Alternative zu klassischen Eiernudeln

Ergebnisse und Entwicklungen

Im Berichtsjahr 2024 wurden im Rahmen unseres Engagements für einen verantwortungsvollen Ressourceneinsatz mehrere wichtige Maßnahmen umgesetzt. Ein zentraler Schwerpunkt lag auf der Reduzierung des Eianteils im Eiernudelsortiment, wodurch nicht nur der Anteil tierischer Produkte verringert wurde, sondern auch von Eiern aus Bodenhaltung auf Freilandhaltung umgestellt werden konnte. Damit konnte der ökologische Fußabdruck unserer Produkte nachhaltig verbessert werden. Gleichzeitig wurde das Sortiment um vegane Bionudeln erweitert, die eine pflanzliche Alternative zu

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

klassischen Eiernudeln bieten und so den Ansprüchen eines bewussteren Konsumverhaltens gerecht werden. Anstatt Eiern wird Hülsenfruchtwasser genutzt, wodurch eine Bissfestigkeit und Stabilität erreicht wird, die klassischen Eiernudeln sehr nahekommt.

Im Bereich der Verpackungen erfolgte eine Optimierung durch die Abschaffung von bislang genutzten Folienbeuteln mit aufgesetzten Kartonreitern. Durch die Umstellung auf klassische Beutel, ohne Etikett und ohne Reiter werden Ressourcen eingespart. Außerdem wird auf den konsequenten Einsatz von Monofolie aus sortenreinem Kunststoff geachtet. Dies trägt dazu bei, die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen erheblich zu erhöhen und den Materialverbrauch zu reduzieren, wodurch Abfälle vermieden und ein Beitrag zu einer verbesserten Kreislaufwirtschaft geleistet wird.

Darüber hinaus wurde das Motivnudelsortiment von konventionellen Rohstoffen auf Bio-Qualität umgestellt. Auch diese Produkte werden nun in recycelfähigen Beuteln aus Monomaterial verpackt. Dieser Schritt stärkt nicht nur die ökologische Nachhaltigkeit unseres Produktsortiments, sondern unterstützt auch eine nachhaltige Landwirtschaft.

Insgesamt konnten die formulierten Ziele zur Ressourcenschonung und ökologischen Verbesserung entlang der Wertschöpfungskette maßgeblich erreicht werden. Dennoch bestehen weiterhin Herausforderungen, insbesondere bei der vollständigen Umstellung aller Verpackungen auf recyclingfreundliche Materialien sowie bei der Erhöhung des Bio-Anteils in weiteren Produktlinien. Diese Barrieren nehmen wir als Ansporn, um auch künftig konsequent an der Optimierung unserer Prozesse und Produktgestaltung zu arbeiten.

Indikatoren

Indikator 1: Reduktion von Verpackungsmaterial durch Umstellung auf Monomaterial-Folie

- Eingespartes Verpackungsmaterial pro Jahr
 - 287,4 kg Papier
 - 1,7 t Karton
- **Weitere Wirkung:** Erhöhung der Recyclingfähigkeit durch Verpackungsumstellung auf bedruckte Monofolie, anstelle einer Verbundverpackung aus Folie + Kartonreiter + Papieretikett. Die Reduktion des Materialmixes vereinfacht die Entsorgung und verbessert die Kreislaufführung.

Indikator 2: Reduktion der Ei-Menge durch Reduktion des Ei-Anteils in Eiernudeln

- Rund 93.000 kg Eimasse (entspricht fast 1.900.000 Eiern) pro Jahr eingespart durch die Umstellung von 4-Ei auf 2-Ei-Nudeln
- **Zielsetzung:** Reduktion tierischer Inhaltsstoffe in Produkten zur Förderung nachhaltigerer und ressourcenschonender Lebensmittelproduktion. Gleichzeitig Umstellung von Bodenhaltung auf Freilandhaltung, zur Förderung besserer Haltungsbedingungen für Legehennen.

Ausblick

Wir halten weiterhin am Schwerpunkt „Ressourcen und Kreislaufwirtschaft“ fest, da dieses Thema einen wesentlichen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit von ALB-GOLD leistet und in direktem

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Zusammenhang mit unserem Selbstverständnis als verantwortungsvoller Lebensmittelhersteller steht. Die bisherigen Maßnahmen haben deutlich gezeigt, dass auch kleine Anpassungen entlang der Wertschöpfungskette große Wirkung entfalten können – ökologisch, wirtschaftlich und im Dialog mit unseren Anspruchsgruppen.

Im kommenden Berichtsjahr wollen wir die begonnene Entwicklung weiterverfolgen, dabei liegt der Fokus insbesondere auf folgenden **Aktivitäten**:

- **Weiterentwicklung unserer Verpackungen** hin zu recyclingfähigen Lösungen mit möglichst geringem Materialeinsatz – auch über die bereits umgestellten Produktlinien hinaus.
- **Monitoring des veganen Angebots**, um eine mögliche Ausweitung ressourcenschonender Alternativen zu tierischen Produkten im Sortiment zu prüfen.
- **Steigerung des Bio-Anteils** durch die schrittweise Umstellung weiterer Produktlinien auf biologisch erzeugte Rohstoffe.

Unser Ziel: Wir wollen die Material- und Rohstoffeffizienz unserer Produkte kontinuierlich verbessern, die Umweltwirkungen entlang des gesamten Produktlebenszyklus minimieren und unsere Verpackungs- und Produktentwicklung hinsichtlich Kreislaufwirtschaft, Bio-Standards und pflanzliche Alternativen prüfen. Diese Maßnahmen verstehen wir als Teil eines langfristigen und kontinuierlichen Nachhaltigkeitsprozesses, in dem wir ökologische Verantwortung mit Produktqualität und Innovationskraft verbinden.

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

Zielsetzung

Unser Ziel ist es, den regionalen Charakter unserer Produkte und Prozesse weiter zu stärken und den Mehrwert für die Region auf ökologischer, ökonomischer und sozialer Ebene auszubauen. Dabei verstehen wir Regionalität nicht nur als geografische Nähe, sondern als Prinzip nachhaltiger und partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit AkteurInnen aus der Umgebung.

Unser Anspruch ist es, regionale Strukturen gezielt zu fördern – etwa durch eine enge Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Betrieben, durch kurze Transportwege, transparente Lieferketten sowie durch die Einbindung regionaler Kompetenzen und Wertschöpfungspartner. Zugleich wollen wir das Bewusstsein für regionale Lebensmittelkreisläufe stärken und den Nutzen, den unsere Tätigkeit für Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft der Region erzeugt, langfristig erhöhen.

Ergriffene Maßnahmen

- Enge Zusammenarbeit mit Mühlen, Erzeugerbetrieben und Landwirten in der nahen Umgebung.
- Förderung heimischer Getreidearten wie Emmer, Einkorn und Dinkel aus direktem Vertragsanbau von der Schwäbischen Alb und aus Baden-Württemberg.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Auswahl regionaler Partner hinsichtlich der Rohstoffe, aber auch für Dienstleistungen und Kooperationspartnerschaften, die über die reine Rohstoffbeschaffung hinausgehen (bspw. Vereine, Bildungseinrichtungen, NGOs).
- Definition von Regionalität bei ALB-GOLD, Einteilung der Lieferanten in Regionalitätsklassen und Erhebung einer Regionalitätsquote.

Ergebnisse und Entwicklungen

Im Berichtsjahr 2024 haben wir unsere Aktivitäten zur Stärkung des regionalen Mehrwerts weiterentwickelt. Unsere Zusammenarbeit mit lokalen Mühlen, Erzeugerbetrieben und Landwirten schafft nachhaltig tragfähige regionale Netzwerke und stärkt die Biodiversität in der Region. Diese langfristig ausgerichteten Partnerschaften sichern nicht nur eine hohe Rohstoffqualität, sondern stärken gleichzeitig die regionale Agrarstruktur.

Um die Verwendung regionaler und ökologisch erzeugter Rohstoffe zu erhöhen, wurde das Produktportfolio in Teilen gezielt angepasst. Durch die Förderung heimischer Getreidearten wie Einkorn, Emmer und Dinkel aus direktem Vertragsanbau von der Alb und aus Baden-Württemberg, reduzieren wir Transportstrecken und unterstützen die regionale Landwirtschaft.

Neben der Rohstoffbeschaffung berücksichtigen wir auch bei der Auswahl von Dienstleistern und Kooperationspartnern zunehmend regionale Kriterien. So fördern wir regionale Netzwerke über die landwirtschaftliche Lieferkette hinaus.

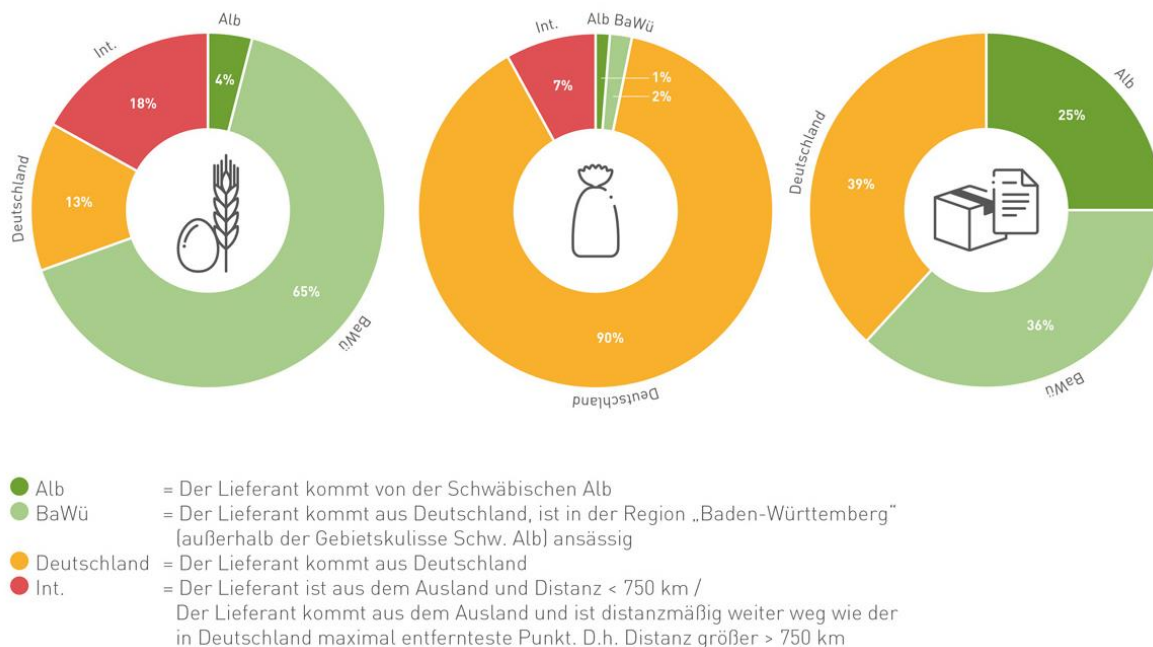
Ein weiterer Meilenstein war die unternehmensinterne Definition des Begriffs „Regionalität“. Auf dieser Grundlage wurden unsere Lieferanten systematisch erfasst und in Regionalitätsklassen eingeteilt. Der Anteil an Lieferanten von der Schwäbischen Alb und aus Baden-Württemberg liegt mittlerweile bei rund 70%. Dies wirkt sich auch positiv in der Klimabilanz aus. Die so erhobene Regionalitätsquote ermöglicht es uns, den Anteil regionaler Wertschöpfung künftig messbar zu verfolgen, Fortschritte sichtbar zu machen und gezielt weiterzuentwickeln. Um den regionalen Mehrwert auch in das operative Geschäft einzubinden, bildet die Regionalität der Lieferanten eine Säule der Nachhaltigkeitsbewertung unserer Lieferanten.



Abbildung 2: Frischteigwaren aus heimischen Getreidearten

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Grafik 4: Herkunft von Getreide + Ei / Folie / Karton + Etiketten anhand definierter Regionalitätsklassen



Auch im Bereich der Verbraucherbildung und des regionalen Engagements haben wir bestehende Angebote wie Führungen, Bildungsformate und das Ackerprojekt mit der Werdenbergschule in Trochtelfingen (s. KLIMAWIN Projekt) kontinuierlich fortgeführt. Diese Maßnahmen leisten einen wichtigen Beitrag zur Bewusstseinsbildung rund um regionale Lebensmittelkreisläufe und nachhaltigen Konsum.

Regionales Engagement findet sich bei ALB-GOLD zudem seit rund 30 Jahren in der Unterstützung von Sportvereinen und Veranstaltungen, zur Förderung der regionalen Vereinsstrukturen. Zudem ist das Unternehmen Partner und Förderer des regionalen Tourismusverband Schwäbische Alb.

Die gesetzten Ziele zur Stärkung des regionalen Bezugs konnten in mehreren Bereichen erreicht oder angestoßen werden. Gleichzeitig bestehen weiterhin Herausforderungen – etwa bei der Ausweitung regionaler Rohstoffverfügbarkeit in gleichbleibender Qualität oder beim Aufbau neuer Partnerschaften. Hier setzen wir in den kommenden Jahren mit Nachdruck an.

Diese Maßnahmen haben dazu beigetragen, den regionalen Charakter unserer Produkte zu stärken, Transportwege zu reduzieren und die ökologische und soziale Verankerung in unserer Heimatregion weiter auszubauen. Wir setzen auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit entlang der gesamten Lieferkette – von der Auswahl regionaler Partner bis zur dokumentierten Regionalitätsquote. Damit wollen wir klar machen: Regionalität ist für ALB-GOLD nicht Marketing, sondern gelebte Verantwortung – ganz im Sinne unserer Vision, Nachhaltigkeit und Regionalität fest zu verbinden.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

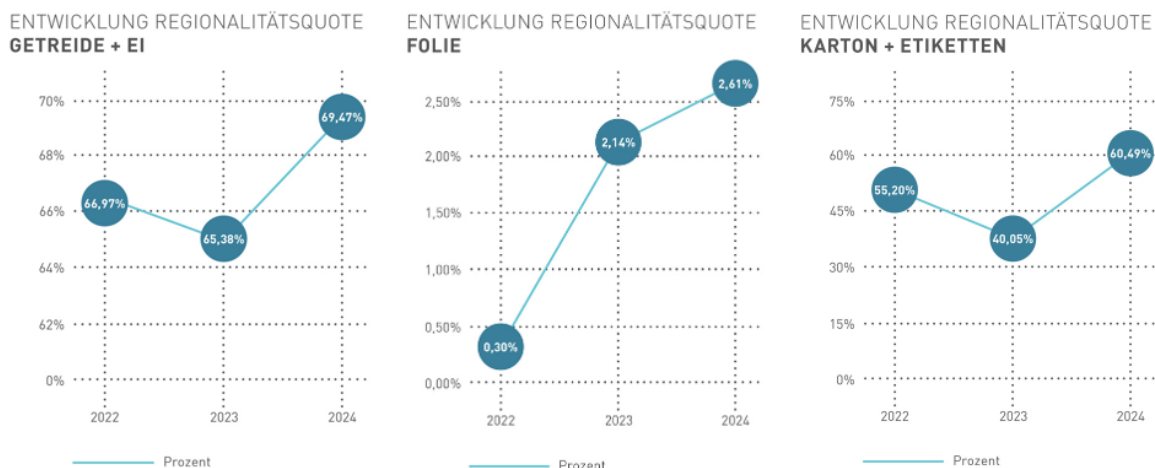
Indikatoren

Indikator 1: Entwicklung der Regionalitätsquote von Getreide + Ei / Folie / Karton + Etiketten

- **Regionalitätsquote im Jahr 2024:**
 - Getreide + Ei: 69,47%
 - Folie: 2,61%
 - Karton + Etiketten: 60,49%
- **Zielsetzung:** Regionalitätsquote mindestens beibehalten und bei Neuauswahl von Lieferanten die Regionalitätsklasse beachten.
- **Entwicklung** der Regionalitätsquote seit 2022:

Die Regionalitätsquote konnte bei allen Roh- und Hilfsstoffen seit 2022 gesteigert werden, s. Grafik 5.

Grafik 5: Entwicklung Regionalitätsquote Getreide + Ei / Folie / Karton + Etiketten



Ausblick

Auch im kommenden Berichtsjahr bleibt der Leitsatz „Regionaler Mehrwert“ ein fester Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsfokus. Die Stärkung regionaler Strukturen und Lieferketten ist für uns nicht nur ein ökologischer Beitrag, sondern auch ein Ausdruck unserer tiefen Verbundenheit mit der Schwäbischen Alb. Die bisher umgesetzten Maßnahmen haben gezeigt, dass regionale Wertschöpfung einen wirkungsvollen Hebel zur Förderung nachhaltiger Entwicklung darstellt – ökonomisch, ökologisch und sozial.

Wir streben an, den Anteil unserer regionalen Rohstoffquellen (Schwäbische Alb, Baden-Württemberg) weiter über die aktuellen rund 70 % zu steigern, um langfristig einen noch höheren regionalen Mehrwert zu schaffen – für Klima, Gesellschaft und lokale Wirtschaft. Unser Engagement umfasst dabei:

- **Fortführung und Ausbau der regionalen Lieferketten** durch langfristige Partnerschaften mit LandwirtInnen und Partnerbetrieben.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- **Unterstützung der Biodiversität** durch den Einsatz von Getreidesorten, die auf der Schwäbischen Alb angebaut werden können, wie Emmer, Einkorn und Dinkel. Gemeinsam mit dem Keyserlingk-Institut wird außerdem an der Züchtung von Hartweizen zum Anbau auf der Schwäbischen Alb geforscht.
- **Erweiterung der systematischen Erfassung** unserer Lieferketten, Identifikation von Potenzialen zur weiteren Regionalisierung.



Abbildung 3: Besuch im Zuchtgarten in Rimpertsweiler

- **Ausbau unseres Engagements** in regionaler und bildungsorientierter Infrastruktur, wie Kundenzentrum, Ackerprojekt und weitere Kooperationen mit Schulen und Naturschutzinitiativen.
- **Unser Ziel:** Wir wollen die regionale Wertschöpfung weiter ausbauen, die Transparenz in Bezug auf Regionalität erhöhen und unseren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Region langfristig stärken. Dabei streben wir an, den Anteil regionaler Rohstoffe und Leistungen zu steigern, die Regionalitätsquote als Steuerungsgröße zu etablieren und Regionalität als strategisches Prinzip noch stärker im Unternehmen zu verankern.

Mit diesen Vorhaben setzen wir den eingeschlagenen Weg konsequent fort und machen den regionalen Mehrwert weiterhin zu einem zentralen Pfeiler unseres Nachhaltigkeitsengagements.

5. Weitere Aktivitäten

Klima und Umwelt

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

Ziele:

- Wir stärken unsere Resilienz gegenüber Extremwetterereignissen am eigenen Standort.
- Streuung der Liefergebiete im regionalen (deutschlandweiten) Hartweizenanbau.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir implementieren grüne Infrastruktur am Standort, zur Reduzierung von Hitze in Form von Begrünung von Flächen und Gebäuden. Beim Neubau des Produktionsgebäudes wurde die Fassadenbegrünung mit heimischen Arten gleich mitgedacht und hat sich seither gut etabliert.
- Zur Verbesserung des Klimas in der neuen Produktionshalle wurden bauliche Maßnahmen durchgeführt.
- In unserem firmeneigenen Naturgarten tragen wir zur Steigerung und zum Schutz der Biodiversität bei, dadurch wird außerdem die Lebensqualität der Mitarbeitenden und BesucherInnen gefördert.
- Eine breitere geografische Verteilung der Lieferanten im regionalen Hartweizenanbau minimiert das Risiko von Versorgungsengpässen, da nicht alle Standorte oder Zulieferfirmen gleichzeitig von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen sind.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- In der Produktionshalle wurden neue Öffnungen in der Dachkonstruktion hinzugefügt, welche eine dauerhafte wetterunabhängige Entlüftung zur Wärmeabfuhr gewährleisten und das Klima für Mitarbeitende deutlich verbessern.
- Mit unserem Naturgarten bieten wir seit 2005 nicht nur einen Lebensraum für Kleinstlebewesen, sondern vor allem einen Ort für Artenvielfalt und Umweltbildung sowie eine Oase der Erholung im Grünen. Im Jahr 2024 hatte der Naturgarten von April bis November für BesucherInnen geöffnet, im Kräuter Markt gab es auch in diesem Jahr ein großes Angebot an Pflanzen, Küchenkräutern, Sämereien und Gemüse aus eigener Ernte. Bei Themenführungen durch den Garten erwartete BesucherInnen Einblicke in die Welt der Pflanzen und Gärten.



Abbildung 4: ALB-GOLD Naturgarten

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ausblick:

- An unseren Zielen im Bereich Klimaanpassung halten wir weiter fest, pflegen unser naturnahes Firmengelände und verbessern die Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden.

Leitsatz 04 – Biodiversität

Ziele:

- Die biologische Vielfalt wird auf dem Firmengelände mit dem 2 Hektar großen Naturgarten seit vielen Jahren aktiv gefördert, daran wollen wir festhalten.
- Der Anteil von Bio-Produkten soll perspektivisch steigen, wodurch wir dazu beitragen, dass mehr landwirtschaftliche Fläche ökologisch bewirtschaftet wird.
- Wir pflegen Partnerschaften mit Umweltorganisationen und lokalen Gemeinschaften und kooperieren bei Projekten zum Biodiversitätsschutz.
- Wir sensibilisieren unsere eigenen Mitarbeitenden, aber auch BesucherInnen und KundInnen zum Thema Biodiversität.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Jedes Jahr im Frühjahr wird der firmeneigene Krötenzaun entlang der Klaus-Freidler Straße aufgestellt. Mitarbeitende befördern täglich die Amphibien über die Straße und tragen damit zum direkten Schutz der Biodiversität bei. Darüberhinaus wird für lokale Schulen und Kindergärten praxisnaher Unterricht am Krötenzaun angeboten, um direkt etwas über Biodiversität und schützenswerte Arten zu lernen. Um die gesamte Zeit abdecken zu können kooperieren wir mit der lokalen Gruppe des BUND und übermitteln am Ende auch die Zahlen für deren Statistik.
- Beteiligung / Stellungnahme am Offenen Brief zum Thema Kennzeichnung neue Grüne Gentechnik (Wahlfreiheit für Verbraucher muss bestehen bleiben).
- Kooperation mit der örtlichen Gemeinschaftsschule (Werdenbergschule) im Ackerprojekt (s. KLIMAWIN-Projekt).

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Jahr 2024 wurden 572 Amphibien (Kröten, Frösche, Molche) an 49 Tagen am ALB-GOLD Krötenzaun von Mitarbeitenden über die Straße befördert. Insgesamt 10 Schulklassen und Kindergartengruppen konnten mit einem praxisnahen Unterricht erreicht werden. Darüberhinaus wurden BesucherInnen und KundInnen durch Plakate am Firmenstandort, Pressemitteilungen und Social Media Beiträge für den Schutz der Amphibien sensibilisiert.
- Der firmeneigene Naturgarten umfasst insgesamt 2 Hektar, auf denen Pflanzen wachsen, die speziell zur Unterstützung von Bienen und anderen Bestäubern dienen. In Themenführungen oder beim einfachen Besuch des Gartens werden BesucherInnen mit dem Thema Biodiversität konfrontiert und sensibilisiert.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ausblick:

- Der Krötenzaun am Firmenstandort wird auch in den kommenden Jahren wieder seinen Einsatz finden und an der Einbindung von Schulklassen und Kindergartengruppen sowie der Sensibilisierung von BesucherInnen und KundInnen wird festgehalten.
- Der Naturgarten ist fester Bestandteil der Firma ALB-GOLD und wird weiter im Sinne der Biodiversität bewirtschaftet werden.

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

Ziele:

- Als höchste Priorität gilt die Gewährleistung der Teigwarenqualität für erstklassige Kundenerlebnisse.
- Wir legen den Fokus auf Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette und wollen die Lieferantenbewertung nachhaltig gestalten.
- Klare Definition von Regionalität für ALB-GOLD.
- Kontinuierliche ökologische Verbesserungen bei der Verpackung unserer Teigwaren.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Überarbeitung der Lieferantenbewertung, Ergänzung um Nachhaltigkeitskriterien.
- Einführung einer Regionalitätsquote (s. Leitsatz 10).
- Verpackungsoptimierung: Umstellung von Verbundverpackung auf Verpackung aus Monomaterial zur besseren Recyclingfähigkeit (s. Leitsatz 3).

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Die Lieferantenbewertung zielt bislang vor allem auf Merkmale wie Produktqualität, Lieferperformance und Lieferantenkontakt ab. Zukünftig spielt nun auch die Nachhaltigkeit bei der Bewertung unserer Lieferanten eine Rolle. Die Kriterien Regionalität, Klimabilanz, Energie, Gerechte Wertschöpfung und Zertifizierung werden in die Bewertung integriert.

Ausblick:

- Wir halten weiter an unseren Zielen im Bereich Produktverantwortung fest.
- Die Lieferantenbewertung unter Nachhaltigkeitsaspekten wird zum Standard. Unsere Partner können dadurch nach eindeutigen Kriterien einfacher identifiziert werden.
- Unsere Verpackungen sollen stetig verbessert und bzgl. ihrer Recyclingfähigkeit optimiert werden.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

Ziele:

- Die Achtung von Menschenrechten sehen wir in unserem Unternehmen als selbstverständlich an.
- Wir bauen auf langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe.
- Wir sind transparent und laden KundInnen, LieferantInnen und PartnerInnen an unseren Standort ein, um unsere Produktion und unsere Produkte hautnah zu erleben.
- Wir tauschen uns mit gleichgesinnten Unternehmen aus und teilen unsere Erfahrungen.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- 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 mit unseren Partnern wollen wir fortführen und ausbauen.
- Transparenz war schon immer ein Teil der Firmen-DNA und wurde durch den Bau des Besucherstegs am neuen Produktionsgebäude weiter bekräftigt.
- Wir sind im Austausch mit gleichgesinnten Unternehmen über das Netzwerk der AÖL (Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller) und nehmen 2x/Jahr an Netzwerktreffen teil. Darüber hinaus beteiligen wir uns an Arbeitsgruppen zu spezifischen Themen (z.B. CSRD, NetZero) und teilen dort unsere Erfahrungen.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Jahr 2024 wurden 2 Sitzungen des Arbeitskreis Nachhaltigkeit der AÖL besucht (insgesamt 4 Tage) und an 24 digitalen Treffen zu den Themen CSRD-Berichterstattung und NetZero teilgenommen.
- Seit der offiziellen Eröffnung des Besucherstegs im Juli 2023 werden regelmäßig Besuchergruppen exklusive Einblicke in die Teigwarenproduktion geboten. Feste Termine für Führungen finden zwei mal pro Woche statt, für größere Gruppen können außerdem separate Führungen vereinbart werden.

Ausblick:

- Wir wollen auch weiterhin an unseren Zielen im Bereich Menschenrechte und Lieferkette festhalten. Die Transparenz am Firmenstandort Trochtelfingen wird weiter gelebt und auch der wertvolle Austausch mit gleichgesinnten Unternehmen soll fortgeführt werden.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

Ziele:

- Die Achtung von Mitarbeitendenrechten 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.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Alle Mitarbeitenden werden in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis angestellt.
- Im Regelfall wird Auszubildenden eine Übernahme nach der Ausbildungszeit in Aussicht gestellt.
- Jährliche Mitarbeitergespräche mit den Führungskräften und Auswertung durch die Personalabteilung.
- Das betriebliche Vorschlagswesen und die Vertrauensperson werden aktiv beworben.
- Die Arbeitsplätze werden hinsichtlich Ergonomie und Attraktivität stetig verbessert.
- Weitere Benefits: Bezuschussung des Mittagessens, Förderprogramm für Radfahrer/Fahrgemeinschaften, Jobrad, Mitarbeiter-Rabatte, betriebliche Altersvorsorge, vermögenswirksame Leistungen und mehr.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Jahr 2024 haben insgesamt 120 Mitarbeitergespräche stattgefunden.
- 2024 konnten 4 Auszubildende bzw. Duale Studenten (entspricht 100%) nach Ende ihrer Ausbildungszeit in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen werden.

Ausblick:

- Die individuellen Mitarbeitergespräche werden fortgeführt und jährlich durchgeführt.
- In regelmäßigen Abständen wird die Mitarbeiterzufriedenheit anhand einer Mitarbeiterumfrage gemessen, die nächste Umfrage ist für 2025 vorgesehen.
- Das Thema betriebliches Gesundheitsmanagement wird auch auf die Agenda genommen, um die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden zu unterstützen.

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

Ziele:

- Wir sind transparent und laden KundInnen, LieferantInnen und PartnerInnen an unseren Standort ein, um unsere Produktion und unsere Produkte hautnah zu erleben.
- Mit unseren Lieferanten bauen wir auf langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Das betriebliche Vorschlagswesen und die Vertrauensperson werden aktiv beworben.
- Wir machen uns stark für die Region und die lokale Gesellschaft.

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 Kontakt mit unseren Kunden wollen wir durch bewährte und neue Kurse, Schwerpunkte und Veranstaltungen aufrecht erhalten.
- 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.
- Im Jahr 2024 fanden unzählige Sportevents und Veranstaltungen statt, die von ALB-GOLD unterstützt und gesponsert wurden.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Bereits bei der Planung unserer neuen Produktionshalle wurde 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“ war im Juli 2023. Die Führungen sind seither sehr gut gebucht.
- Im Jahr 2024 wurde das betriebliche Vorschlagswesen rege genutzt. Insgesamt 34 Vorschläge von Mitarbeitenden wurden eingereicht.
- Insgesamt wurden 2024 75 Projekte gesponsert. Die Bandbreite geht von Sportveranstaltungen im Bereich Laufen, Radfahren, Fußball oder auch Nordic Walking bis hin zu kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen wie das Theater Lindenhof, die Kulturnacht in Trochtelfingen oder auch der Förderverein des Spielplatz Heintal.

Ausblick:

- Gespräche mit Landwirten sollen wieder aufgenommen werden, um die partnerschaftliche Vertragslandwirtschaft wieder herzustellen. Aktuell sind rund 20 Vertragslandwirte auf der Schwäbische Alb tätig.
- Den Kontakt und den Austausch mit unseren KundInnen und interessierten VerbraucherInnen am Unternehmensstandort werden wir auch in Zukunft fortführen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Regionale Lieferanten werden wo möglich bevorzugt, langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe sind uns wichtig.
- Den engen Kontakt und Austausch mit Organisationen aus den Bereichen Sport, Kultur, Bildung und Soziales wollen wir ebenfalls fortführen und ausbauen.

Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

Ziele:

- Wir schaffen Arbeitsplätze und Ausbildungsmöglichkeiten in der Region.
- Wir investieren in unser Unternehmen und in die Region.
- Wir wollen stetig Material und Energie einsparen.
- Oberstes Ziel ist eine hohe Produktqualität und die Zufriedenheit der Kunden.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Als Familienunternehmen sind wir an langfristigen Partnerschaften interessiert, sowohl intern mit unseren Mitarbeitenden als auch extern mit unseren Lieferanten.
- 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.
- Wir kooperieren mit Schulen zur Bewerbung von Praktikums- oder Ausbildungsplätzen, und pflegen Kooperationen mit Hochschulen als Plattform für Praktikumsplätze oder Projekt-/Abschlussarbeiten.
- 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.
- Sponsoring von Sportevents und anderen Veranstaltungen, um die Sichtbarkeit des Unternehmens in der Region zu erhöhen.
- 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.
- Durch kontinuierliche Prozessoptimierung und die effizientere Nutzung von Ressourcen streben wir an, die operativen Kosten zu senken.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Mitarbeiterzahlen 2024: 151 Mitarbeitende, 7 Auszubildende

WEITERE AKTIVITÄTEN

- ALB-GOLD bietet seit Ausbildungsbeginn 2019 vier verschiedene Ausbildungsberufe sowie ein duales Studium an. Im Jahr 2024 wurden 3 Ausbildungen sowie 1 Studienabschluss erfolgreich beendet. Alle Auszubildenden und Studenten konnten direkt übernommen werden. Im Herbst 2024 haben weitere 2 neue Auszubildende und 1 Student an der Dualen Hochschule ihre Ausbildung bei uns begonnen.

Ausblick:

- An den Zielen im Bereich Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze wollen wir festhalten, um den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens zu sichern.

Leitsatz 11 – Transparenz

Ziele:

- 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.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Im Zuge des Lieferantenmanagements wird weiterhin am Code of Conduct für Lieferanten festgehalten, der auch Themen wie Anti-Korruption abbildet.
- Der betriebsinterne Verhaltenskodex gibt entsprechende Leitsätze vor und untersagt alle Formen von Korruption. Geschenke/Bargeld/Wertgegenstände o.ä. von Geschäftspartnern dürfen nicht angenommen werden.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Der Code of Conduct, den jeder Lieferant unterzeichnen muss, bildet auch einen Teil der Nachhaltigkeitsbewertung der Lieferanten, die jährlich gemacht wird.

Ausblick:

- An unseren Zielen im Bereich Transparenz halten wir weiter fest.

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

Ziele:

- Wir ermutigen unsere Mitarbeitenden zu mehr Nachhaltigkeit und unterstützen sie beim Handeln.
- Wir bewegen unsere Kunden und Partner zu nachhaltigem und klimaschützenden Handeln.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- 3-4x pro Jahr wird die Infopost veröffentlicht, eine Mitarbeiter-Infozeitschrift, die über Nachhaltigkeitsthemen im Betrieb informiert, aber auch Anregungen für den privaten Bereich gibt.
- Durch den Mach-Mit-Kalender motivieren wir unsere Mitarbeitenden nachhaltige Verkehrsmittel für den Arbeitsweg zu nutzen. Jeden gefahrenen Tag mit dem Fahrrad, ÖPNV oder Mitfahrgelegenheit belohnen wir mit Nudeln.
- Wir informieren unsere Kunden und Partner regelmäßig über unser Engagement in Sachen Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Wir beteiligen uns an Netzwerkveranstaltungen in der Region und fördern den externen Austausch. Informationen werden über Veranstaltungen, Newsletter, Website, Social Media und Pressemitteilungen bereitgestellt. Auch digitale Informationen oder Printmaterial wie Kundenmagazine oder Flyer informieren über unser Engagement.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Jahr 2024 wurden insgesamt 3 Infopost-Zeitungen veröffentlicht und mit der Lohnabrechnung an alle Mitarbeitenden verteilt. Themen waren unter anderem wichtige Nachhaltigkeits-Vorhaben für das Jahr 2024 (Innovation, Berichterstattung, Digitalisierung, MA-Zufriedenheit, Lieferantenbewertung), Infos zur Mitarbeiterumfrage 2023, Krötenwanderung, Grüne Gentechnik, vegane Produkte und Klimawandel.
- Im Jahr 2024 haben sich insgesamt 61 Mitarbeitende am Mach-Mit-Kalender beteiligt und sind mit dem Rad, ÖPNV oder in Mitfahrgelegenheiten zur Arbeit gekommen. Insgesamt wurden 3687 Fahrten mit nachhaltigen Verkehrsmitteln getätigt und mit Nudeln belohnt.
- Im Jahr 2024 wurde die B2B Kundeninformation „Nudelpresse“ von Papier auf das digitale Format (www.alb-gold.de/nudelpresse) umgestellt. Die Nudelpresse informiert nicht nur über neue Produkte und Sortiments-Neuheiten, sondern auch über nachhaltige Produkte und das Nachhaltigkeitsengagement von ALB-GOLD. Durch das digitale Format erreichen wir noch mehr Kunden und sparen gleichzeitig Ressourcen ein, da die Zeitung nicht mehr gedruckt und versandt werden muss.

Ausblick:

- An unseren Zielen und Maßnahmen im Bereich Anreizen zur Transformation halten wir weiter fest.

6. Unser KLIMAWIN-Projekt

Mit unserem KLIMAWIN-Projekt leisten wir einen Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

Das Projekt

Seit zwei Jahren fördern wir das Acker-Projekt der Werdenbergschule in Trochtelfingen. Wir sind nicht nur mit finanziellen Mitteln engagiert, sondern auch als Lernort und mit Wissen aus dem ALB-GOLD Naturgarten ein aktiver Partner.



Abbildung 5: Kooperation mit der Werdenbergschule im Acker-Projekt

UNSER KLIMAWIN-PROJEKT

Die Kinder lernen beim Acker-Projekt, zum Großteil auf der schuleigenen Ackerfläche, woher das Essen auf unseren Tellern kommt. Sie erfahren unmittelbar, wie aus einem Samenkorn eine knackige Möhre wird und übernehmen gemeinsam Verantwortung für ihren Schulacker. Auf dem Acker begreifen sie natürliche Zusammenhänge, blicken über den eigenen Tellerrand und erforschen aktiv ihre Umgebung. Das Ziel: die junge Generation für Natur und Nachhaltigkeit begeistern!

Das vergangene Jahr lief aufgrund der langen nassen Witterung nicht so gut. Wetterglück hatten die „Ackerbauern“ bei ihrer landwirtschaftlichen Erkundungsfahrt mit dem Rad zum Albwiesenhof Möck in Sonnenbühl. Dort wurde das tierische Wissen der Schüler über Alpakas, Galloway Rinder, Quessant Zwergschafe und Hühner erweitert. Denn auf dem Schulgelände wurde 2024 auch ein Stall für Schulhennen gebaut.

Aus den Kräutern des Schulgartens mischt die Gruppe begehrtes Kräutersalz. Im letzten Jahr kam auch Baden-Württembergs Kultusministerin Theresa Schopper bei ihrem Besuch in der Schule in den Genuss eines Gläschens. Wir freuen uns auf weitere Besuche wissbegieriger Kinder bei uns in diesem Jahr.

Art und Umfang der Unterstützung

Das Projekt wird mit einem jährlichen Förderbeitrag unterstützt. Dieser wird verwendet für Beschaffung von geeignetem Saatgut / Setzlingen für den Schulacker, Fortbildung der Lehrkräfte, digitale Lernplattform oder auch Einkauf von Gartengeräten. Die Ackergruppe kommt mindestens zwei Mal Pro Jahr auf Exkursion in den ALB-GOLD Naturgarten.

Umfang der Förderung: Insgesamt werden über 4 Jahre 11.450 € bereitgestellt. Außerdem rund 24 Personenstunden für Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Exkursionen der Ackergruppe im ALB-GOLD Naturgarten.

Ergebnisse und Entwicklungen

Im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit der Werdenbergschule konnten wir das Acker-Projekt im Jahr 2024 erfolgreich weiterführen und ausbauen. Ziel des Projekts ist es, Schülerinnen und Schülern den Zugang zu praxisnaher Umweltbildung und nachhaltiger Landwirtschaft zu ermöglichen. Durch das Bepflanzen, Pflegen und Ernten eines eigenen Ackers lernen die Kinder auf anschauliche Weise, wie Lebensmittel entstehen und welchen Wert regionale, saisonale und ökologisch erzeugte Nahrungsmittel haben. Die Jugendlichen übernahmen dabei Verantwortung für die Kultivierung des Ackers, erfuhren Zusammenhänge zwischen Klima, Boden, Anbau und Ernährung und konnten die Ergebnisse ihrer Arbeit unmittelbar erleben – etwa durch gemeinsame Ernten oder Kochaktionen.

Mit dem Team aus dem hauseigenen Naturgarten konnte ALB-GOLD noch zusätzliche Angebote für die Schüler als Unterstützung bieten, um z.B. ihr Wissen über Kräuter oder auch Insekten im Rahmen mehrerer Exkursionen zu erweitern.

Das Projekt förderte nicht nur Wissen, sondern auch soziale Kompetenzen, Teamarbeit und ein Bewusstsein für nachhaltiges Handeln. Die Rückmeldungen seitens der Schule, der Lehrkräfte und der beteiligten SchülerInnen waren durchweg positiv und unterstreichen den Wert des Projekts als festen Bestandteil nachhaltiger Bildungsarbeit.

UNSER KLIMAWIN-PROJEKT

Ausblick

Wir planen, unsere Unterstützung des Acker-Projekts auch im kommenden Jahr fortzusetzen. Die Bildungspartnerschaft mit der Werdenbergschule hat sich als wirkungsvolle Maßnahme zur Umweltbildung und zur Verankerung nachhaltiger Werte bei jungen Menschen bewährt.

Ziel ist es, die bestehende Zusammenarbeit zu verstetigen, weiterzuentwickeln und – wo möglich – um neue Elemente wie biodiversitätsfördernde Maßnahmen, Ernährungsbildung oder den Einbezug weiterer Klassenstufen zu ergänzen.

7. Tabellen, Grafiken & Abbildungen

Tabelle 1: Übersicht Kennzahlen mit Klimawirksamkeit und Zielformulierungen.....	8
--	---

Grafik 1: Das ALB-GOLD Leitbild	2
Grafik 2: Energieverbrauch/kg Teigwaren in kWh.....	9
Grafik 3: CO ₂ e/t Teigwaren der ALB-GOLD Teigwaren GmbH.....	10
Grafik 4: Herkunft von Getreide + Ei / Folie / Karton + Etiketten anhand definierter Regionalitätsklassen	15
Grafik 5: Entwicklung Regionalitätsquote Getreide + Ei / Folie / Karton + Etiketten	16

Abbildung 1: Geschäftsführung und Inhabergefamilie André, Irmgard und Oliver Freidler (v.l.n.r.)	1
Abbildung 2: Frischteigwaren aus heimischen Getreidearten	14
Abbildung 3: Besuch im Zuchtgarten in Rimpertsweiler	17
Abbildung 4: ALB-GOLD Naturgarten.....	18
Abbildung 5: Kooperation mit der Werdenbergschule im Acker-Projekt	27

8. Kontaktinformationen

Ansprechpersonen

Lena Stuhlinger

Stabsstelle Nachhaltigkeitsmanagement

l.stuhlinger@alb-gold.de

+49 (0) 7124 / 9291 – 186

Matthias Klumpp

Stabsstelle Nachhaltigkeitsmanagement

m.klumpp@alb-gold.de

+49 (0) 7124 / 9291 - 113

Impressum

Herausgegeben am 31.10.2025 von

ALB-GOLD Teigwaren GmbH

Klaus-Freidler-Str. 1

72818 Trochtelfingen

Telefon: +49 7124 9291 - 0

E-Mail: info@alb-gold.de

Internet: www.alb-gold.de

