



Unser Beitrag für Mensch und Erde

Nachhaltigkeitsbericht 2021/22

„Was mich betrifft, so werde ich weiter Bäume pflanzen, insbesondere einheimische Arten, und, wo möglich, werde ich Ideen pflanzen.“

Wangari Maathai

Sinnvoll für Mensch und Erde – an dieser Vision richtet sich Alnatura seit mehr als 35 Jahren aus. Mit unserem Nachhaltigkeitsbericht stellen wir dar, wie wir Nachhaltigkeit bei Alnatura denken, angehen und umsetzen. Wir konzentrieren uns im vorliegenden Bericht auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Alnatura Produktions- und Handels GmbH mit Sitz in Darmstadt. 2015 haben wir die Alnatura GmbH mit Sitz in Mödling, Österreich, als hundertprozentige Tochter gegründet. Neun Kolleginnen und Kollegen arbeiten dort am Auf- und Ausbau von Kooperationen mit unseren österreichischen Handelspartnern. Aus Gründen der Wesentlichkeit behandeln wir im vorliegenden Bericht die Alnatura GmbH nicht explizit. Angaben zu Alnatura Produkten treffen auch auf die entsprechenden in Österreich vertriebenen Produkte zu.

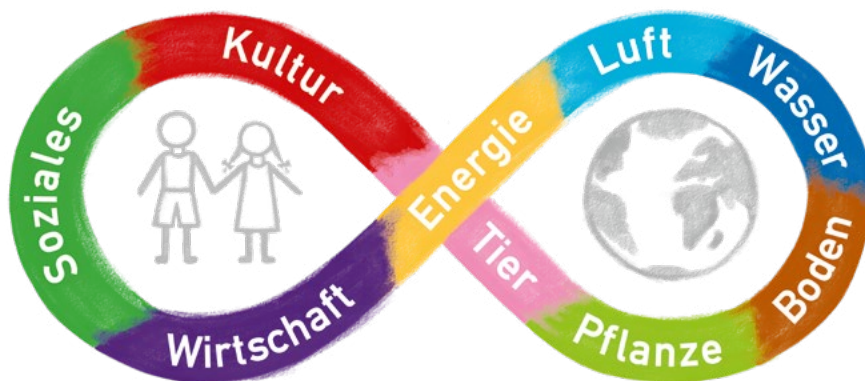
Unser vierter Nachhaltigkeitsbericht erschien im März 2020. Der vorliegende Bericht legt den Fokus auf die Geschäftsjahre 2019/20 und 2020/21, also den Zeitraum vom 1. Oktober 2019 bis zum 30. September 2021. Stichtag für Kennzahlen ist der 30. September 2021, sofern nicht anders angegeben. Den sechsten Nachhaltigkeitsbericht werden wir voraussichtlich 2024 veröffentlichen.

Der Bericht ist in Übereinstimmung mit der Kern-Option der international anerkannten Leitlinien zur Nachhaltigkeitsbericht-

erstattung, den GRI-Standards der Global Reporting Initiative (GRI), verfasst (siehe S. 52–54). Wir berücksichtigen die GRI-Berichtsprinzipien mit dem Ziel, ausgewogen und nachvollziehbar zu sein und uns auf die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen von Alnatura zu fokussieren. Die Kolleginnen und Kollegen der Fachbereiche unterstützten die Nachhaltigkeitsabteilung dabei durch kritisches Gegenlesen der Kapitel. Eine zusätzliche externe Überprüfung der Inhalte fand nicht statt.

Die für uns wesentlichen Themen (siehe S. 14–15) bestimmen wir im kontinuierlichen Dialog mit unseren zentralen Anspruchsgruppen (siehe S. 12): der interessierten Öffentlichkeit, unseren Geschäftspartnern und unseren Mitarbeitenden. Ihnen möchten wir die für sie relevanten Informationen zur Verfügung stellen. 2021 führten wir eine umfangreiche Stakeholder-Befragung durch, um die Interessen und Erwartungen unserer Anspruchsgruppen zielgerichtet in die Überarbeitung der Alnatura Wesentlichkeitsmatrix einfließen zu lassen (siehe S. 14). Fast 800 Personen, darunter vor allem Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende und Geschäftspartner, beteiligten sich an der Umfrage.

Der vorliegende Bericht informiert über das Unternehmen Alnatura, wie wir Nachhaltigkeit verstehen und angehen und unseren Beitrag für Mensch und Erde.



Inhalt

Im Gespräch mit Götz E. Rehn	4
1. Alnatura im Porträt	7
Bio aus Überzeugung Bio auf den Markt bringen Mit Bio wachsen Alnatura auf einen Blick	
2. Nachhaltigkeit verstehen und angehen	10
Die Grundlagen unseres Handelns Vom Denken zum Handeln Instrumente für Nachhaltigkeit Alnatura Wesentlichkeitsmatrix	
3. Unsere Arbeitsgemeinschaft	16
Wie wir zusammenarbeiten – unsere Kultur Sicheres Arbeiten – auch in herausfordernden Zeiten Leistungen für Alnatura Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Fachliche und persönliche Weiterentwicklung fördern Wege in die Arbeitsgemeinschaft – Ausbildung und Studium Ganzheitliches Mobilitätsmanagement	
4. Bio und Nachhaltigkeit	23
Bio – unser Kerngeschäft Bio in Deutschland Mehrwert von Bio Die Alnatura Bio-Bauern-Initiative	
5. Die Alnatura Produkte	26
Unser Qualitätsanspruch – der Alnatura Leitfaden Produktentwicklung Was unsere Kundinnen und Kunden bewegt Der Arbeitskreis Qualität Qualitätssicherung und -kontrolle Produkte mit Mehrwert Unsere Verpackungen – so viel wie nötig, so wenig wie möglich	
6. Engagement entlang der Lieferkette	33
Der We-Care-Standard Unsere Herstellerpartner Sozialstandards entlang der Lieferkette Umweltstandards entlang der Lieferkette Die Alnatura Policy Sozialstandards Der Weg der Produkte in die Regale – unsere Logistik	
7. Von der Produktidee bis ins Regal	38
8. Das Sortiment in unseren Märkten	40
Klare Linie im Sortiment Verpackungen und Mehrweglösungen Ganzheitliche Sortimentsgestaltung Qualität und Herkunft tierischer Produkte	
9. Umweltschonende Standorte	45
Alnatura SuperNatur Märkte Alnatura Campus Alnatura Arbeitswelt – ausgezeichnet nachhaltig Alnatura Verteilzentrum	
GRI-Index	52

Im Gespräch mit Götz E. Rehn

Herr Rehn, die Anthroposophie, die Lehre von Rudolf Steiner über das Wesen des Menschen, beeinflusst Sie bereits seit Ihrem Studium. Inwiefern erleben die Mitarbeitenden bei Alnatura Anthroposophie und wird sie in Zukunft noch eine Rolle spielen?

Für mich waren und sind die Ideen Rudolf Steiners wesentlich im Hinblick auf die Frage: Was ist der Mensch? Jeder Mensch ist eine einzigartige Persönlichkeit, die ihr eigenes Leben gestaltet. Die Alnatura Arbeitsgemeinschaft besteht aus vielen individuellen Persönlichkeiten, deren Befähigung und Entwicklung Voraussetzung für eine gelungene Zusammenarbeit ist. Wir wollen alle Mitarbeitenden darin unterstützen, sich zu entwickeln und dadurch zu befähigen, ganzheitlich zu denken und selbstverantwortlich handeln zu können. Entwicklung bedeutet dabei nicht nur das Erwerben von Fachwissen, vielmehr wollen wir ganzheitliches Lernen ermöglichen. Zu diesem Zweck haben wir 2021 ein neues Bildungs- und Entwicklungskonzept erarbeitet, das sogenannte Entwicklungshaus. Es unterstützt die Entwicklung der Mitarbeitenden, basierend auf den drei Säulen Fachwissen, Praxiserfahrung und Kreativität oder Fantasie, sprich Kunst.

Alnatura wird bald auf 40 Jahre Unternehmensgeschichte zurückblicken. Ist Alnatura – über diesen Zeitraum betrachtet – nachhaltig genug? Wo können wir noch ansetzen?

Glücklicherweise hängt unser Unternehmensgegenstand, die biologische Landwirtschaft, zentral mit Nachhaltigkeit zusammen: Sie ist ein großer Hebel zur Überwindung der vielen derzeitigen Umweltprobleme. Mithilfe des biologischen Landbaus, des Arbeitens mit und nach den Grundgesetzen der Natur, gelingt es, Humus aufzubauen, unterschiedlichen Tier- und Pflanzenarten einen Lebensraum zu geben und Luft und Wasser sauber zu halten. Unsere zukünftige Aufgabe wird es daher umso mehr sein, das Thema Nachhaltigkeit konsequent mit dem biologischen Landbau und dessen Förderung zu verbinden. Und wir müssen dafür sorgen, dass noch mehr Menschen verstehen, welch wirksamen Hebel der biologische Landbau zur Überwindung der Klimakrise darstellt.

Die Corona-Pandemie beeinflusst unser Leben und Arbeiten seit Anfang 2020. Welche Herausforderungen brachte die Pandemie mit sich und hat sie auch Chancen eröffnet?

Zum Ersten hat Corona gezeigt, dass menschliche Eingriffe in die Natur unsere Lebenssituation dramatisch verändern und

einschränken können. Das ist eine sehr wichtige Erfahrung, denn dadurch erkennen wir, dass wir nicht allmächtig sind. Die Natur hat eine unbändige Macht und Kraft, wenn sie sich nicht ihrem Wesen gerecht entwickeln kann. Zum Zweiten wurden wir durch die aus der Pandemie folgende soziale Distanz gezwungen, uns sehr stark mit uns selbst auseinanderzusetzen. Das führte bei den einen dazu, über den Sinn des Lebens nachzudenken und sich vielleicht neu auszurichten; bei anderen führte es zu Einsamkeit oder Depressionen. Zum Dritten, und das spüren wir in Teilen der Alnatura Arbeitsgemeinschaft bereits nach zwei Jahren, fehlt die Integrationsleistung einer Gemeinschaft. Wir müssen lernen, wieder wirklich zusammen und nicht nur nebeneinanderher zu arbeiten. Denn die Leistung eines Unternehmens ist davon abhängig, wie es gelingt, miteinander für andere tätig sein zu wollen und zu können.

Im Juni 2021 beschloss die Bundesregierung ein Lieferkettengesetz mit dem Ziel, Menschenrechte in globalen Lieferketten besser zu schützen. Genügt es, lediglich rechtliche Vorgaben zu erfüllen?

Alnatura versucht, gemäß der Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* alle Lebensbereiche zu durchdenken und sinnvoll zu gestalten. So haben wir uns bereits vor vielen Jahren auf den Weg gemacht, die Zusammenarbeit mit unseren Partnern im In- und Ausland über die Lieferkette fair, sozial und nachhaltig zu gestalten. Bereits 2020 wurde Alnatura vom unabhängigen Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland e. V. (FiBL) mit dem We-Care-Standard zertifiziert. Der Standard prüft das gesamte Unternehmen und nimmt dabei die Unternehmensführung, das Lieferketten- und Umweltmanagement sowie die Mitarbeiterverantwortung in den Blick. Das von der Bundesregierung beschlossene Lieferkettengesetz geht längst nicht so weit wie die Vorgaben des We-Care-Standards. Wir versuchen, alles, was wir verbessern können, aus Einsicht und selbstständig, ohne politische Vorgaben, ohne Zwang, umzusetzen, damit es Mensch und Erde in Zukunft besser geht. Das ist unser eigenes, zentrales Motiv.

Würde die Gesellschaft die Bestäubungsleistung von Bienen und anderen Insekten monetär honorieren, müsste sie viele Milliarden Euro aufwenden. Warum ist es wichtig, dass Ökosystemleistungen über Produktpreise abgebildet werden?

Aktuell hebeln viele Wirtschaftsweisen das sogenannte Verursacherprinzip aus. Ein Beispiel: Die Agrarindustrie wird im

Wesentlichen durch Subventionen möglich, finanziert aus Steuergeldern. Die negativen Folgen der industriellen Landwirtschaft für die Umwelt werden jedoch den Verursachern nicht in Rechnung gestellt. Der Boston Consulting Group zufolge hat die Agrarindustrie in Deutschland 2019 externe Kosten in Höhe von rund 90 Milliarden Euro verursacht, unter anderem durch Treibhausgasemissionen sowie den Verlust von Ökosystemleistungen, wie der Artenvielfalt. So sterben dem Naturschutzbund Deutschland zufolge täglich bis zu 150 Tier- und Pflanzenarten für immer aus. Diese Kosten von 90 Milliarden Euro müssten eigentlich vom Verursacher, den Agrarkonzernen, bezahlt werden – das tun sie aber nicht und das muss sich ändern. Produktpreise müssen in Zukunft die Wirklichkeit spiegeln: Alle Leistungen wie Klima- und Naturschutz müssen im Preis abgebildet sein, alle schädlichen Einflüsse ebenfalls. Nur wenn wir diese wahren Preise haben, kann Marktwirtschaft funktionieren, ohne die Natur zu zerstören. Nicht zuletzt die verheerenden Hochwasser in Deutschland im Sommer 2021 zeigen eindringlich, dass wir die Folgen unseres Tuns wider die Natur nicht länger ignorieren können.

Begeben wir uns gedanklich auf Zeitreise. Wo sehen Sie Alnatura in Zukunft, in welchem Umfeld wird das Unternehmen agieren?

In unserem Umfeld aus Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden, Bio-Bäuerinnen und -Bauern sowie weiteren Beteiligten wollen wir unsere Verbindung zur Erde und Natur intensivieren und unsere Kundinnen und Kunden einladen, sich mit uns zu verbinden. Wir wünschen uns, dass immer mehr Menschen Alnatura Produkte zu günstigen, zugleich fairen Preisen erhalten können. Damit mehr Bio in die Welt gebracht wird und immer mehr Menschen erkennen, dass die biologische Landwirtschaft die große Chance darstellt, die Klimakrise zu bewältigen.

Wie stellen Sie sicher, dass Alnatura auch in Zukunft langfristig bestehen bleibt und gemäß der Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* weitergeführt wird?

Ich habe mich schon vor vielen Jahren auf die Suche nach einer Möglichkeit gemacht, meine Nachfolge im Sinne der Unternehmensvision zu regeln. Die Entscheidung fiel auf ein



Doppelstiftungsmodell, bestehend aus der Alnatura Stiftung und der Götz E. Rehn Stiftung. Die gemeinnützige Alnatura Stiftung wird die Eigentümerin der Unternehmensanteile sein. Sie fördert Kunst, Kultur, Wissenschaft, Forschung, Entwicklungshilfe sowie Umweltschutz und weitere gemeinwohlorientierte Felder. Die Götz E. Rehn Stiftung ist eine Familienstiftung, welche die Stimmrechte bündelt und den Fortbestand von Alnatura sicherstellt. In bestimmten Bedarfsfällen wird sie außerdem für die finanzielle Unterstützung meiner Nachkommen sorgen. Mit den Stiftungsgremien bekommt die Geschäftsleitung einen Ansprechpartner für zustimmungspflichtige Themen, sozusagen eine Freiheit mit Leitplanken. Ich gehöre beiden Stiftungsvorständen mit umfassenden Stifterrechten an und kann auf die Ausgestaltung Einfluss nehmen. Es ist mir wichtig, dass der Grundsatz von Alnatura *Sinnvoll für Mensch und Erde* auch in hundert Jahren noch zutreffend sein wird. Daher soll das Unternehmen auch niemals verkauft werden können, denn dann müssten die Käufer den Kaufpreis wieder erwirtschaften, was zum Beispiel zulasten der Produktqualität gehen könnte. Ich habe Alnatura gegründet, um in erster Linie einen positiven Effekt für das Gemeinwohl, für die Entwicklung des Menschen und der Natur zu bewirken. Auch die Geschäftsleitung von Alnatura haben wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert, aktuell besteht sie aus fünf Persönlichkeiten, sodass das operative Unternehmen nicht von meiner Geschäftsführerfunktion abhängig ist.

Herr Rehn, vielen Dank für das Gespräch.

Die Fragen stellten Stella Eichhorst und Lisa Strauß, Abteilung Nachhaltigkeit.

Alnatura Produkte gibt es in über 140 Alnatura Super Natur Märkten sowie bei rund 13 000 weiteren Verkaufsstellen und online. Dank unserer ausgewählten Partner aus dem Drogerie- und Lebensmittel Einzelhandel finden Kundinnen und Kunden Alnatura Produkte nicht nur in Deutschland, sondern auch international: in Österreich, der Schweiz, Frankreich und zwölf weiteren Ländern.



1. Alnatura im Porträt

Sinnvoll für Mensch und Erde – an dieser Unternehmensvision richten wir uns seit der Gründung 1984 durch Prof. Dr. Götz E. Rehn aus. Unter der Marke Alnatura bieten wir über 1 300 Bio-Lebensmittel an. Erhältlich sind diese in über 140 Alnatura Super Natur Märkten in 13 Bundesländern, rund 13 000 Verkaufsstellen unserer Handelspartner sowie in ausgewählten Onlineshops.

Bio aus Überzeugung

Götz E. Rehn gründete Alnatura 1984, um ein Gegenmodell zu herkömmlichen, gewinnorientierten Unternehmen zu entwerfen. Er wollte *Sinnvoll für Mensch und Erde* wirtschaften. Der biologische Landbau vereint diese Eigenschaften in sich. Er bringt für den Menschen lebenswichtige Güter hervor und ist dabei schonend zur Umwelt (siehe S. 23–25). Deshalb ist unser Kerngeschäft seit über 35 Jahren der konsequente Handel mit Bio-Produkten. Hierdurch fördern wir deren Verbreitung und somit den ökologischen Landbau als zukunfts-fähige und nachhaltige Form der Landwirtschaft.

Die Alnatura Produkte entwickeln wir in enger Abstimmung mit unseren Herstellerpartnern. Dabei setzen wir ausschließlich auf Produkte, deren Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau stammen und berücksichtigen eigene, strenge Qualitätsstandards (siehe S. 26). Wir verzichten beispielsweise auf einen Großteil zugelassener Zusatzstoffe und halten Transportwege möglichst kurz. Die Nachfrage nach biologisch erzeugten Lebensmitteln in Deutschland ist jedoch seit Jahren höher als das Angebot von Bio-Rohwaren aus deutschem Anbau. Viele Bio-Rohwaren werden daher aus dem Ausland importiert. Um diesem Problem etwas entgegenzusetzen, riefen wir 2015 die Alnatura Bio-Bauern-Initiative ins Leben, mit der wir Bäuerinnen und Bauern in Deutschland finanziell bei der Umstellung auf den Bio-Landbau unterstützen (siehe S. 25). Hierdurch möchten wir unseren Teil dazu beitragen, die biologisch bewirtschaftete Fläche in Deutschland zu steigern. 2021 wurden durch die Alnatura Bio-Bauern-Initiative zehn Höfe mit einer Gesamtfläche von 2 195 Hektar gefördert – das entspricht 3,1 Prozent der im Jahr 2021 in Deutschland umgestellten Höfe oder 2,7 Prozent der hinzugekommenen Bio-Fläche. Um die Verfügbarkeit von Bio-Rohwaren aus Deutschland für unsere eigenen Produkte gezielt und langfristig auf partnerschaftlicher Basis zu sichern, wollen wir zukünftig noch enger mit den Bio-Bäuerinnen und -Bauern zusammenarbeiten.

Bio auf den Markt bringen

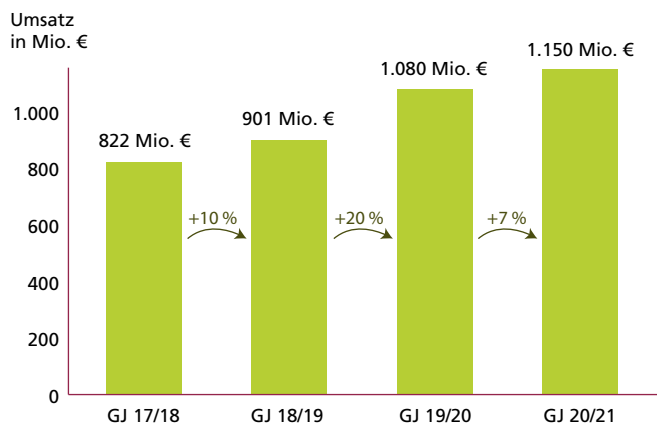
In Deutschland gibt es über 140 Alnatura Super Natur Märkte, verteilt auf mehr als 60 Städte in 13 Bundesländern. Hier finden unsere Kundinnen und Kunden ein aus rund 6 500

Artikeln bestehendes Sortiment aus Bio-Lebensmitteln – davon über 1 300 Produkte der Marke Alnatura – sowie Naturkosmetik und Naturtextilien in Bio-Qualität. Im Geschäftsjahr 2019/20 eröfneten wir vier neue Alnatura Märkte in Frankfurt am Main, Starnberg, Dresden und Eimeldingen. Im Geschäftsjahr 2020/21 eröffneten fünf Märkte in Zuffenhausen, Offenburg, Hochheim, Freiburg und Berlin.

Darüber hinaus sind Alnatura Produkte in rund 13 000 Verkaufsstellen unserer Handelspartner im In- und Ausland erhältlich (siehe S. 6) sowie in ausgewählten Onlineshops, etwa von Globus und Rossmann, und über Online-Lieferdienste wie gurkerl.at, knuspr.de und Picnic.

Mit Bio wachsen

Das jährliche Umsatzwachstum von Alnatura betrug in den Jahren von 2016 bis 2019 zwischen fünf und zehn Prozent. 2020 stieg der Umsatz um nahezu 20 Prozent, sodass Alnatura erstmals mehr als eine Milliarde Euro umsetzte. Ein Grund für das starke Wachstum war die Corona-Pandemie: Bio-Lebensmittel wurden verstärkt nachgefragt, zudem führte die Schließung von Restaurants und Gaststätten dazu, dass mehr Menschen zu Hause kochten. Im Geschäftsjahr 2020/21 betrug das Wachstum sieben Prozent. 90 Prozent des Umsatzes erwirtschafteten wir in Deutschland, zehn Prozent im Ausland. Insgesamt lag der Umsatz im Geschäftsjahr 2020/21 bei 1,15 Milliarden Euro netto.



Umsatzwachstum netto der Geschäftsjahre (GJ) 2017/18 bis 2020/21.

Alnatura auf einen Blick

Seit dem ersten Alnatura Produkt prüft der externe, unabhängige **Alnatura Arbeitskreis Qualität** alle Produkte hinsichtlich Rezeptur, Verarbeitung und eingesetzter Rohwaren.



Intensivierte **Anbaukooperation** mit Reichenau-Gemüse: So können wir Paprika, Gurken und Tomaten neun Monate im Jahr aus der Bodensee-region beziehen und

mehr **heimisches Gemüse** anbieten.

Seit November 2021 bietet Alnatura Bio-Rindfleisch aus **Weideschlachtung** an, die als nahezu stressfrei für die Tiere gilt.

2021 wurde Alnatura Gründer Götz E. Rehn mit dem **Deutschen Gründerpreis** für sein Lebenswerk ausgezeichnet.

Alle Lehrlinge bei Alnatura setzen an ihrem Ausbildungsort einen **Nachhaltigkeitsimpuls** um. Hier informierten zwei Lehrlinge aus Lüneburg über gesunden Boden und präsentierten den Kundinnen und Kunden eine Anleitung für den Bau einer Wurmbox.



Alnatura bezieht **hundert Prozent Ökostrom** an allen selbst betriebenen Standorten und Rechenzentren.

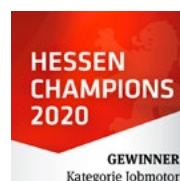
Dem Brandmeyer Webmonitor zufolge ist der Alnatura Super Natur Markt Deutschlands Supermarkt mit den **zufriedensten Kundinnen und Kunden** (Untersuchungszeitraum 01/2017 – 04/2020, inhaltliche Analyse von 50 000 Kommentaren im Internet).

Mehrweg statt Einweg: Bereits 80 Prozent unserer Bananen werden in **Mehrwegkisten statt Einwegkartons** transportiert, das spart im Vergleich zu Einwegkisten jährlich 976 Tonnen CO₂ ein.

90 Höfe mit einer bewirtschafteten Gesamtfläche von rund 17 000 Hektar wurden von 2015 bis 2022 im Rahmen der **Alnatura Bio-Bauern-Initiative** mit insgesamt rund 2,4 Millionen Euro bei der Umstellung auf den ökologischen Landbau gefördert.



Am 28. Juli 2021 spendete Alnatura den **gesamten Einkaufswert aller Alnatura Super Natur Märkte einer Stunde, aufgerundet auf 300.000 Euro**, an die Aktion Deutschland hilft! zugunsten der Betroffenen der Hochwasserkatastrophe im Rheingebiet.



Alnatura wächst und schafft viele neue Arbeitsplätze. Für die überdurchschnittlich hohe Zahl neu geschaffener Stellen in Hessen wurde Alnatura 2020 als **Hessen Champion** in der Kategorie Jobmotor ausgezeichnet.

Alle Alnatura Super Natur Märkte sind **zertifizierte Naturkostfachgeschäfte**. Ihr gesamtes Sortiment entspricht den Richtlinien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren e. V. (BNN).

Exklusiv bei Alnatura erhältlich: Tomatenprodukte, Hülsenfrüchte, Brühen und Trockenfrüchte im **Mehrweg-Pfandglas** von Pfandwerk.



Immer mehr Alnatura Fleischprodukte tragen den Hinweis „**Faire Preise für mehr Tierwohl**“: Für diese Produkte zahlen wir den Bio-Höfen Preise, die es ihnen ermöglichen,

sich – über die ohnehin hohen Bio-Standards hinaus – um die Weiterentwicklung des Tierwohls zu kümmern.

Seit 2021 ist Alnatura mit dem **We-Care-Standard** zertifiziert, der ökologische und soziale Gerechtigkeit entlang der Lieferkette prüft.



Schlanke Rezepturen gewährleisten, dass in Alnatura Produkten nur drin ist, was nötig ist. Ein Beispiel: Unser Kartoffelpüree enthält Kartoffeln,

Meersalz, Gewürze und Sonnenblumenöl.

Wir sind Vertragspartner der Anbauverbände **Biokreis, Bioland, Bio Suisse, Demeter, Gää und Naturland**, deren Anforderungen deutlich über die der EU-Öko-Verordnung hinausgehen.

Spezielle **Hennenwohl-Audits** prüfen das Tierwohl der Legehennen, die Eier für die Marke Alnatura legen. 2020 wurde das Konzept erweitert, Audits finden seitdem auch bei allen Lieferanten statt, die Eier unter ihrer eigenen Marke im Alnatura Super Natur Markt anbieten.



Als **Fördermitglied** im Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW) und der Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen (IFOAM) setzen wir uns für die stärkere Berücksichtigung der Leistungen von biologisch erzeugten Lebensmitteln im politischen und gesellschaftlichen Diskurs ein.



Studierende des King's College in London **berechneten für etwa 300 Alnatura Produkte die Produktemissionen**, die etwa durch Wasserbedarf und Transport

entstehen. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie wurden diese Emissionen zwei Monate lang in einem Markt in Hamburg sichtbar gemacht.

Die **17 Sustainable Development Goals** der UN sind auf dem Campusgelände in Darmstadt in Form von großen Würfeln mit Aufgaben und Denkanstößen sichtbar und erlebbar.



2. Nachhaltigkeit verstehen und angehen

Nachhaltigkeit ist seit Unternehmensgründung wesentlicher Teil der Alnatura Unternehmenskultur und steht in engem Bezug zur Unternehmensvision. Unserem Verständnis nach ist ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit die Grundlage für nachhaltiges Denken und dieses wiederum für nachhaltiges Handeln. Deshalb legen wir großen Wert auf Bewusstseinsbildung für Nachhaltigkeit – intern bei unseren Mitarbeitenden wie auch extern beispielsweise bei unseren Kundinnen und Kunden. Dadurch bringen wir Themen wie Tierwohl, Verpackungsoptimierung oder Sozialstandards stetig weiter voran.

Die Grundlagen unseres Handelns

In der Arbeitsgemeinschaft begreifen wir das Unternehmen Alnatura als einen lebendigen, sozialen Organismus, dem die beteiligten Menschen Sinn und Ziele geben und der von allen bewusst und kontinuierlich gestaltet wird. Nur so gelingt es, in einer sich ständig verändernden Umwelt zu bestehen. Dabei richten wir uns nach den folgenden Grundsätzen aus:

Vision und Mission

Seit der Gründung von Alnatura im Jahr 1984 ist die Alnatura Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* die Motivation für unser Handeln. Wir wollen den Menschen als Individuum fördern und dabei die Erde respektieren. Den Menschen sehen wir als selbstbestimmtes Wesen an, das fähig zur Erkenntnis ist: Er kann Dinge verstehen und aus diesem Verständnis heraus handeln. Die freie Entwicklung aller Menschen stellt für uns das wichtigste Ziel einer Gesellschaft dar. Die Erde wiederum betrachten wir nicht als Rohstofflager mit unendlichen Ressourcen, sondern als lebendigen Organismus, der Bedürfnisse hat und sich ständig verändert. Aus diesem Verständnis von Mensch und Erde leitet sich unser Handeln ab: Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden ökologische Lebensmittel an und fördern dadurch die Ausweitung des Bio-Landbaus als nachhaltige Form der Landwirtschaft. Entlang der Lieferkette streben wir langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe an, etwa zu Landwirtinnen und Landwirten und unseren Herstellerpartnern (siehe S. 34). Unternehmensprozesse wie unsere Logistik und die Einrichtung der Alnatura Super Natur Märkte gestalten wir möglichst ressourcenschonend (siehe S. 36–37, 45–51).

Entscheidenden Einfluss sowohl auf den Menschen als auch auf die Erde übt die Wirtschaft aus. Unserer Überzeugung nach sollte die Wirtschaft den Menschen dienen, indem sie ihnen alles zur Verfügung stellt, was sie brauchen. Wenn Unternehmen soziale und gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, können sie dazu beitragen, dass alle an der Wirtschaft Beteiligten einen fairen Lohn erhalten und sich durch ihre Arbeit beruflich und persönlich weiterentwickeln können.

Aus der Unternehmensvision *Sinnvoll für Mensch und Erde* leitet sich unsere Mission ab: Alnatura bietet Leistungen für

beste Bio-Qualität in ästhetischer Anmutung zum günstigsten Preis. Dabei hilft uns ein in der Bio-Branche einmaliges Gremium: der Alnatura Arbeitskreis Qualität (siehe S. 27). Seit über 35 Jahren hinterfragt er die Sinnhaftigkeit eines jeden neuen Produktvorhabens und prüft das geplante Alnatura Produkt etwa auf seine Zutaten, deren Verarbeitung und Herkunft sowie auf seine Verpackung. Ohne die Zustimmung des Fachgremiums kommt kein Alnatura Produkt auf den Markt.

Nachhaltigkeitsverständnis

Unser Nachhaltigkeitsverständnis steht in engem Bezug zu unserer Unternehmensvision und dazu, wie wir Mensch und Erde sehen. Wir bilden es als Lemniskate, das Unendlichkeitszeichen, ab (siehe unten). Sie symbolisiert die Verbundenheit und Wechselbeziehungen aller Nachhaltigkeitsdimensionen miteinander. Die Dimensionen Kultur, Soziales und Wirtschaft werden unmittelbar vom Menschen gestaltet. Die ökologische Dimension haben wir untergliedert in Energie, Luft, Wasser, Boden, Pflanze und Tier. Sie würden auch ohne den Menschen existieren, werden aber von ihm beeinflusst und gestaltet.

Vom Denken zum Handeln

Wir sind der Auffassung, dass nachhaltiges Handeln aus nachhaltigem Denken folgt und dieses wiederum aus dem Wissen darüber, was nachhaltig ist. Eine Kultur, die ein solches Wissen vermittelt, ist der Schlüssel zu nachhaltigem Handeln. Sie findet sich deshalb in unserer Nachhaltigkeits-Lemniskate wieder und symbolisiert, was wir als eine der wesentlichen Aufgaben von Alnatura sehen: das Bewusstsein und den Einsatz für mehr



Nachhaltigkeit zu wecken. Denn große Wirkung entsteht, wenn möglichst viele Menschen im beruflichen und privaten Umfeld bewusst nachhaltig agieren.

Intern findet Bewusstseinsbildung für Nachhaltigkeit beispielsweise im Intranet oder in unserer Mitarbeitendenzeitschrift Initiative statt. Die Themen sind vielfältig und reichen vom globalen Earth Overshoot Day bis zu Nachhaltigkeitstipps, die jede und jeder privat anwenden kann. Zahlreiche Seminare vermitteln Wissen zu konkreten Themen, etwa zum Bio-Landbau, zum Bodenschutz, zur Bienenhaltung und zur Nachhaltigkeit bei Alnatura. Darüber hinaus können sich unsere Mitarbeitenden auch aktiv einbringen: Im Rahmen der Initiative „Alnatura wirkt“ ermöglicht Alnatura allen Mitarbeitenden, sich an einem Arbeitstag im Jahr für ein soziales oder ökologisches Projekt zu engagieren. Für neue Mitarbeitende bieten wir eine 90-minütige Informationsveranstaltung über die Bedeutung und praktische Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen an.

Alle Lehrlinge, die bei Alnatura ihre Ausbildung absolvieren, nehmen im ersten Lehrjahr an einem modularen Nachhaltigkeitsseminar teil. Dort lernen die Lehrlinge anhand von Videos und einer interaktiven digitalen Schulung die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Alnatura kennen und erfahren, wie wir Nachhaltigkeit in die Praxis umsetzen. Im Modul „Virtuelles Klassenzimmer“ haben sie die Möglichkeit, den Mitarbeitenden aus der Abteilung Nachhaltigkeit ihre Fragen rund um

Einige Kolleginnen und Kollegen haben 2021 ihren Alnatura-wirkt-Tag genutzt, um im KinderNaturGarten auf dem Alnatura Campus bei der Bepflanzung der Außenanlagen zu unterstützen.



2021 entwickelten wir ein neues digitales Grundlagenseminar zu Nachhaltigkeit. Es wurde mit dem E-Learning-Award 2022 in der Kategorie Web Based Training ausgezeichnet. Die Teilnahme an dem Seminar ist für alle Mitarbeitenden an den Verwaltungsstandorten verpflichtend.

Nachhaltigkeit zu stellen und sich auszutauschen. Den Abschluss des Seminars bildet der Nachhaltigkeitsimpuls, den sie in ihrem Markt, im Verteilzentrum in Lorsch oder am Campus in Darmstadt umsetzen. Der Impuls verbindet interne und externe Bewusstseinsbildung, indem er Nachhaltigkeit für Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende erlebbar macht. 2021 standen die Impulse unter dem Motto „Klimaclever handeln“. Die Lehrlinge präsentierten Tipps rund um Klimaschutz im Alltag, Fakten zum Klimawandel und zeigten auf kreative Weise, welchen Beitrag Alnatura zum Klimaschutz leistet. Die Impulse wurden Ende September 2021 umgesetzt – passend zu den Deutschen Aktionstagen Nachhaltigkeit, ausgerufen vom Rat für Nachhaltige Entwicklung. In der gleichen Woche fand ein globaler Klimastreik von Fridays for Future statt. Zu diesem Anlass haben viele Mitarbeitende sowie Kundinnen und Kunden ihre Forderungen für mehr Klimaschutz auf Plakate gemalt und in den Schaufenstern der Alnatura Märkte ausgehängt (siehe S. 12).

Auch unsere Kooperation mit der Hochschule Darmstadt macht Nachhaltigkeit sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens sicht- und erlebbar. In jährlichen Praxisprojekten beschäftigen sich Studierende der Wirtschaftspsychologie mit einer von Alnatura gestellten, realen Praxisaufgabe mit Nachhaltigkeitsbezug. Zuletzt untersuchten die Studierenden, wie der Test von Unverpackt-Stationen für Drogerie- und Reinigungsartikel in drei Alnatura Märkten bei den Kundinnen und Kunden ankam. Aus ihren Ergebnissen leiteten sie Handlungsempfehlungen für Alnatura ab.

Auf alnatura.de, auf unseren Social-Media-Kanälen und im Alnatura Magazin erhalten unsere Kundinnen und Kunden ebenfalls wertvolle Informationen und Tipps rund um das Thema Nachhaltigkeit.

Instrumente für Nachhaltigkeit

Gemeinsam mit den Fachbereichen arbeitet die Abteilung Nachhaltigkeit sowohl an fachbereichsspezifischen als auch -übergreifenden Themen, vereinbart Ziele und erhebt Kennzahlen.

Stakeholder-Management

Als Handelsunternehmen steht Alnatura mit zahlreichen Personen und Organisationen in Kontakt, die Erwartungen und Ansprüche an uns haben – sogenannte Stakeholder. Ihre Anliegen erreichen uns anlassbezogen, etwa über unseren Kundendialog, in Umfragen, über Social Media, durch Pressevertretende oder Publikationen von Anbauverbänden und gezielt durch regelmäßigen Austausch, etwa in Gesprächen mit unseren Herstellerpartnern, mit Dienstleistern und Kooperationspartnern. Auf diese Weise erfahren wir beispielsweise von Produktwünschen unserer Kundinnen und Kunden oder über Herausforderungen entlang unserer Lieferketten.

Im Zuge unseres Stakeholder-Managements bewerten wir unsere Anspruchsgruppen entsprechend ihrer Relevanz für Alnatura. Stakeholder mit einer hohen Relevanz haben einen hohen Einfluss auf unser Tun beziehungsweise werden durch unser Handeln stark beeinflusst. Hierzu zählen unter anderem Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Herstellerpartner, Handelspartner sowie der Leitungskreis (siehe S. 17) und die Geschäftsleitung von Alnatura. Außerdem sind, entsprechend unserer Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde*, zukünftige und aktuell lebende Generationen ebenso wie die Erde wichtige Stakeholder für uns.

Wesentlichkeitsmatrix

Die Alnatura Wesentlichkeitsmatrix bildet die für Alnatura im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit bedeutendsten Themen ab (siehe S. 14). Je weiter rechts sich ein Thema innerhalb der Matrix befindet, desto relevanter ist es für den Unternehmenserfolg von Alnatura. Je weiter oben das Thema steht, desto wichtiger ist es für unsere Stakeholder. Die Wesentlichkeitsmatrix wird jährlich von der Abteilung Nachhaltigkeit auf ihre Aktualität überprüft. Alle drei Jahre findet zudem eine umfassende Stakeholder-Befragung statt, zuletzt im Frühjahr 2021. Hierfür wurden zunächst potenziell wesentliche Themen definiert. Dabei berücksichtigten wir den gesamten Einflussbereich von Alnatura – von der Rohwarenerzeugung in der Landwirtschaft über unsere Standorte bis zur Verpackung der Alnatura Produkte. Erwartungen unserer Stakeholder, unsere Unternehmensziele, gesellschaftliche Entwicklungen, Marktforschungsergebnisse sowie Wesentlichkeitsmatrizen von Mitbewerbern halfen uns bei der Identifizierung der Themen. Auf diese Weise ergaben sich 24 potenziell wesentliche Themen, die mit dem Alnatura Leitungskreis abgestimmt wurden. Im zweiten Schritt erfolgte die Priorisierung der Themen in Form einer Online-Befragung. Unter anderem Kundinnen und Kunden, Hersteller- und Handelspartner sowie Mitarbeitende von Alnatura, darunter Mitglieder des Leitungskreises und der Geschäftsleitung, stuften die 24 Themen entsprechend ihrer Relevanz für Alnatura von „nicht relevant“ bis „höchst relevant“ ein. Insgesamt nahmen fast 800 Personen an der Umfrage teil. Sie stuften alle 24 Themen als mindestens „ziemlich relevant“ ein. Zusätzlich an uns im Zuge der Umfrage heran-

Anlässlich des globalen Klimastreiks von Fridays for Future haben Alnatura Mitarbeitende sowie Kundinnen und Kunden ihren Forderungen für den Klimaschutz Ausdruck verliehen.



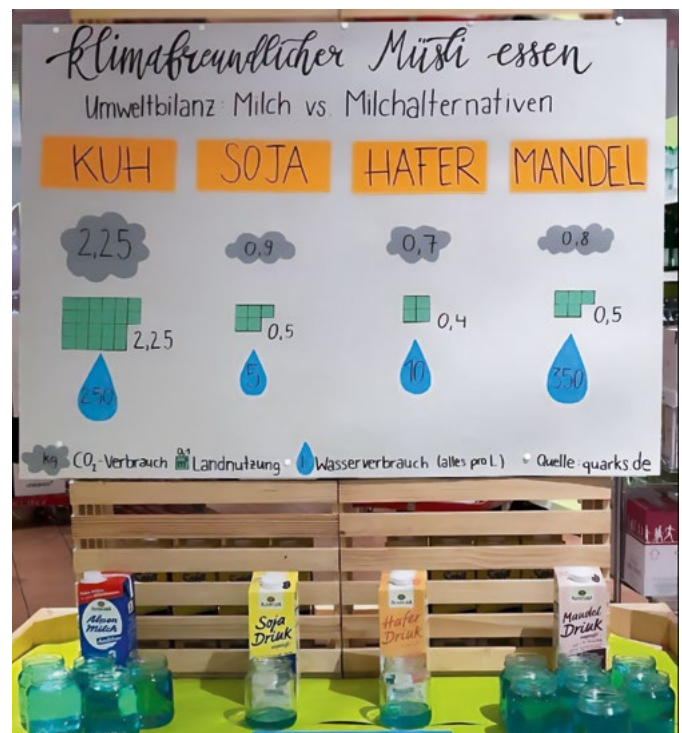
getragene Themen wurden durch die Abteilung Nachhaltigkeit geprüft, deckten sich aber thematisch mit bereits bestehenden Themen und wurden daher nicht ergänzend aufgenommen. Im dritten und letzten Schritt führten wir die Ergebnisse der Umfragen zur Bildung der Wesentlichkeitsmatrix zusammen: Auf der x-Achse ist die Bedeutung für den Unternehmenserfolg abgebildet, sie spiegelt die Ergebnisse der internen Befragung wider. Die y-Achse stellt die Bedeutung für die Stakeholder dar und ergibt sich aus den Ergebnissen aller Befragten. Die in der Wesentlichkeitsmatrix abgebildeten Themen bilden die Grundlage für unser Nachhaltigkeitsengagement und somit für diesen Bericht. Ein Großteil der Themen war bereits in der vorherigen Matrix zu finden und wurde durch die Stakeholder-Befragung bestätigt.

Nachhaltigkeitsziele

Nahezu alle Fachbereiche bei Alnatura bilden jährlich Nachhaltigkeitsziele, um Alnatura in Bezug auf Nachhaltigkeit kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Ziele reichen vom Ausbau des Unverpackt-Sortiments bis hin zur Entwicklung eines Konzepts zur Förderung von Biodiversität im Umfeld der Alnatura SuperNatur Märkte. In jährlichen Fahrplan-Gesprächen sprechen die Nachhaltigkeitsabteilung und die Fachbereiche über den Status der aktuellen Ziele sowie über Ideen für neue Ziele. Im Anschluss an die Fahrplan-Gespräche entwickeln die Fachbereiche auf Grundlage der wesentlichen Themen der Alnatura Wesentlichkeitsmatrix Nachhaltigkeitsziele und Maßnahmen für die nächsten ein bis drei Geschäftsjahre. Um die Zielfortschritte zu begleiten und bei Bedarf zu unterstützen, führt die Abteilung Nachhaltigkeit alle vier Monate eine Statusabfrage zu den Nachhaltigkeitszielen der Fachbereiche durch. Hierbei führen die Fachbereiche die Maßnahmen auf, die sie zur Zielerreichung ergriffen haben, und geben die Zielerreichung in Prozent an. Der Zielfortschritt ist anschließend für alle Mitarbeitenden einsehbar und wird im Leitungskreis vorgestellt.

Kennzahlensystem

Um Entwicklungen im Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit messbar zu machen, pflegt die Abteilung Nachhaltigkeit ein Kennzahlensystem. Es umfasst über 250 Kennzahlen aus verschiedenen Fachbereichen – vom Produktmanagement über Mitarbeiterservice und -entwicklung bis zur Mobilitätsstabsstelle. Die jährlich erhobenen Kennzahlen quantifizieren Nachhaltigkeitsleistungen, erhöhen damit die Transparenz und zeigen auf, wo die Abteilung Nachhaltigkeit gemeinsam mit den Fachbereichen nachsteuern muss. Zudem nutzt die Abteilung Nachhaltigkeit die Zahlen zur Bewusstseinsbildung sowie zur internen und externen Kommunikation, etwa zum Aufzeigen unserer Fortschritte bei der Bewerbung um Nachhaltigkeitspreise oder für Grafiken im Nachhaltigkeitsbericht wie zum Stromverbrauch in den Alnatura SuperNatur Märkten (siehe S. 47).



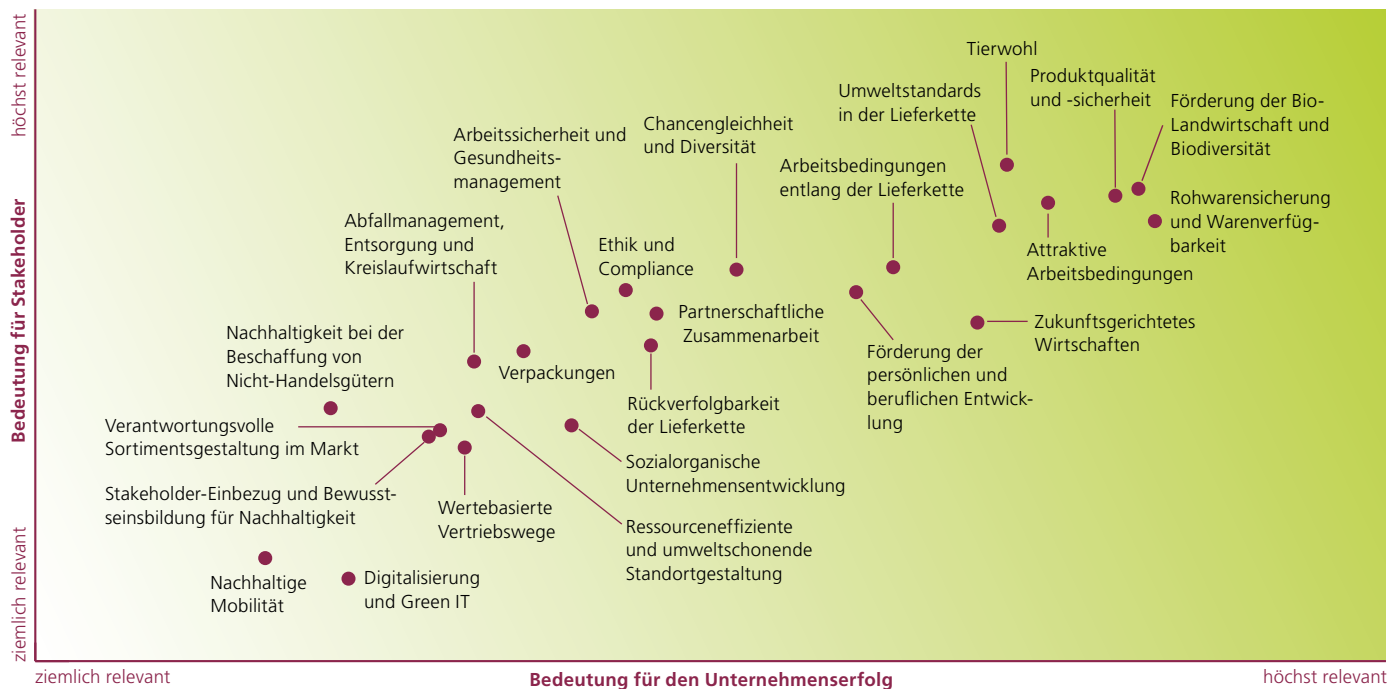
Bewusstseinsbildung in der Praxis: Lehrlinge informieren im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsimpulse in den Märkten über die Umweltbilanz von Milch und pflanzlichen Alternativen und geben Tipps und Infos zum Thema „Klimaclever handeln“ – hier am Beispiel von Müllvermeidung im Badezimmer durch selbst gemachte Kosmetik.

We-Care-Audit

Im Rahmen des We-Care-Audits (siehe S. 33) wird auch das Nachhaltigkeitsmanagement seit 2020 jährlich geprüft. Die externe Überprüfung unserer Managementleistungen liefert uns wertvolle Hinweise, an welchen Stellen wir bereits auf einem guten Weg sind und wo wir uns noch verbessern können.

Auf den folgenden beiden Seiten ist die Wesentlichkeitsmatrix abgebildet und die darin enthaltenen Themen werden kurz erläutert. Jedes wesentliche Thema ist mit einem Seitenhinweis für weitere Informationen versehen.

Alnatura Wesentlichkeitsmatrix



Die wesentlichen Themen werden im Folgenden, sortiert nach dem Einfluss auf den Unternehmenserfolg, aufgeführt:

Rohwarensicherung und Warenverfügbarkeit (S. 30)

- Auf- und Ausbau langfristiger Vertragspartnerschaften
- Förderung strategischer Partnerschaften entlang der Lieferkette, insbesondere mit heimischen Bio-Anbaubetrieben

Förderung der Bio-Landwirtschaft und Biodiversität (S. 25, 29–31)

- Unterstützung von landwirtschaftlichen Betrieben bei und nach der Umstellung auf Bio
- Förderung von Projekten und Initiativen zum Erhalt der Biodiversität, zum Beispiel die Züchtung von samenfestem Bio-Saatgut

Produktqualität und -sicherheit (S. 26–28)

- Einhaltung von Qualitätsmerkmalen hinsichtlich der Bio-Rohwaren, deren Herkünfte, der Rezeptur und der Verarbeitung von Alnatura Produkten
- Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Produktentwicklung

Attraktive Arbeitsbedingungen (S. 16–21)

- Kollegiale, wertschätzende Zusammenarbeit
- Förderung von eigenverantwortlichem Arbeiten und Vereinbarkeit von Privatleben, Familie und Beruf
- Vergütung, Altersvorsorge und freiwillige Leistungen
- Arbeitsplatzsicherheit

Tierwohl (S. 24–25, 29)

- Ausweitung der Alnatura Tierwohliniitiven auf weitere Tierarten
- Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus

Umweltstandards in der Lieferkette (S. 35–36)

- Förderung möglichst umweltschonender Anbau- und Fischfangmethoden
- Schutz und Erhalt bestehender Ökosysteme
- Förderung eines verantwortungsbewussten Umgangs mit (Süß-)Wasser beim Anbau von Obst und Gemüse
- Umweltschonender Transport

Zukunftsgerichtetes Wirtschaften (S. 4–7, 10)

- Förderung einer auf Mensch und Umwelt ausgerichteten Wirtschaft
- Pflege und Weiterentwicklung der Unternehmenskultur
- Förderung von innovativem und unternehmerischem Denken

Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette (S. 33–35)

- Einhaltung von Sozialstandards in Risikoländern gemäß der Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Förderung sozialverträglicher und fairer Arbeitsbedingungen auch in Nicht-BSCI-Risikoländern, zum Beispiel innerhalb der EU
- Zusammenarbeit mit kleinen und mittelständischen Betrieben

Förderung der persönlichen und beruflichen Entwicklung (S. 19–20)

- Onboarding und Wiedereingliederung
- Aus- und Weiterbildung
- Förderung der individuellen Weiterentwicklung

Chancengleichheit und Diversität (S. 17, 19)

- Förderung einer inklusiven Unternehmenskultur
- Klar definierte Einstellungs- und Entlohnungskriterien

Partnerschaftliche Zusammenarbeit (S. 30, 34–37)

- Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit landwirtschaftlichen Betrieben, Herstellerpartnern, Fachmarkenlieferanten und Dienstleistungsunternehmen
- Festlegung ökologischer und sozialer Mindestanforderungen für die Zusammenarbeit

Rückverfolgbarkeit der Lieferkette (S. 28, 33–37)

- Kenntnis über die Rohwarenerkennungsstellen
- Sicherstellung der Einhaltung von Qualitätsmerkmalen

Ethik und Compliance (S. 10–11, 34, 53)

- Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen
- Einhaltung interner Vorgaben und Richtlinien

Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement (S. 17–18)

- Sichere Arbeitsplatzgestaltung
- Angebote für Erhalt und Förderung der physischen und psychischen Gesundheit

Sozialorganische Unternehmensentwicklung (S. 16)

- Förderung des Unternehmens als agiler und lernfähiger Organismus
- Weiterentwicklung der sozialorganischen Unternehmenskultur und kollegialen Zusammenarbeit

Verpackungen (S. 31–32, 41)

- Vermeidung und Reduktion von Transport- und Produktverpackungen
- Ausweitung des Unverpackt-Angebots
- Nutzung von Mehrwegverpackungen, Recyclingmaterial und recyclingfähigem Material

Ressourceneffiziente und umweltschonende Standortgestaltung (S. 45–51)

- Einsatz von Ökostrom und natürlichen Kältemitteln zur Reduktion von Treibhausgasemissionen
- Verwendung umweltschonender, naturnaher Materialien
- Umweltschutzmaßnahmen an den Standorten
- Ausbau der Mobilitätsinfrastruktur

Abfallmanagement, Entsorgung und Kreislaufwirtschaft (S. 47)

- Trennung, Reduktion und Vermeidung von Abfällen inklusive Lebensmittelabfällen
- Weiterverwendung von Materialien
- Rückführung von Materialien und Abfällen in den Wertstoffkreislauf

Wertebasierte Vertriebswege (S. 6–7)

- Auswahl und Ausbau von Vertriebswegen, die zu den Unternehmenswerten passen (Naturkostfachhandel, Lebensmitteleinzelhandel, Online-Lieferdienste)
- Festlegung von Kriterien für die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung im Alnatura Super Natur Markt (S. 42–44)

- Förderung regionaler Wertschöpfungsketten und Ausbau des regionalen Sortiments
- Zusammenarbeit mit kleinen und mittelständischen landwirtschaftlichen Betrieben und Herstellern
- Hoher Anteil veganer und vegetarischer Produkte

Stakeholder-Einbezug und Bewusstseinsbildung für Nachhaltigkeit (S. 12–13)

- Aufbau, Pflege und Weiterentwicklung von Stakeholder-Beziehungen
- Interne und externe Bewusstseinsbildung für Nachhaltigkeit
- Authentische und transparente Unternehmenskommunikation und Berichterstattung

Digitalisierung und Green IT (S. 8, 17)

- Ressourceneinsparung durch Digitalisierung
- Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl von IT-Geräten und Rechenzentren

Nachhaltigkeit bei der Beschaffung von Nicht-Handelswaren (S. 45–47)

- Beachtung ökologischer und sozialer Aspekte bei der Beschaffung von Ge- und Verbrauchsmaterialien
- Vermeidung von umwelt- und gesundheitsgefährdenden Inhaltsstoffen

Nachhaltige Mobilität (S. 21)

- Sensibilisierung der Mitarbeitenden für nachhaltige Mobilität
- Reduktion von Dienstreisen und der damit verbundenen Emissionen
- Reduktion des motorisierten Individualverkehrs zur Arbeitsstätte

3. Unsere Arbeitsgemeinschaft

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Alnatura haben die Möglichkeit, die Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* mit Leben zu füllen. Hierbei übernehmen sie unterschiedliche Aufgaben und durchlaufen individuelle Entwicklungswege, bei denen Alnatura sie unterstützt und begleitet. Die Alnatura Arbeitsgemeinschaft bilden die Mitarbeitenden in den Alnatura SuperNatur Märkten, am Unternehmenssitz in Darmstadt und im Alnatura Verteilzentrum in Lorsch.

Wie wir zusammenarbeiten – unsere Kultur

Die Alnatura Arbeitsgemeinschaft besteht aus rund 3 700 Mitarbeitenden, die durch ihre individuelle Arbeit zur Unternehmensentwicklung beitragen. Unsere Unternehmensgrundsätze beschreiben, wie wir zusammenarbeiten:

- **Ganzheitlich denken:** Unser Denken und Handeln richten wir an der Verträglichkeit für Mensch und Erde aus. Basis ist, bei Entscheidungen verschiedene Perspektiven zu berücksichtigen, um eine fundierte Entscheidung treffen zu können.
- **Selbstverantwortlich sein:** Die Mitarbeitenden gestalten die Entwicklung der Alnatura Arbeitsgemeinschaft aktiv mit. Sie übernehmen Verantwortung für sich, für ihre Kolleginnen und Kollegen und für das Unternehmen. Dazu gehört, sich gegenseitig zu beraten und voneinander zu lernen, um eigene Ideen zu entwickeln und sie selbstständig umzusetzen.
- **Kundenorientiert handeln:** Um unsere Leistungen und Produkte weiterzuentwickeln, nehmen wir konsequent und immer wieder neu die Perspektive unserer Kundinnen und Kunden ein. Als solche verstehen wir auch Kolleginnen und Kollegen sowie externe Partner, mit denen wir zugewandt, agil und serviceorientiert zusammenarbeiten.

Die Unternehmensgrundsätze bestehen seit der Gründung von Alnatura und sind darauf ausgelegt, das Unternehmen stetig an neuen Gegebenheiten ausrichten zu können. Das passt zu unserem Bild von Alnatura als sozialem Organismus: Wir wollen das Unternehmen gemeinsam flexibel steuern und beispielsweise neue Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden berücksichtigen – ähnlich wie sich auch ein lebendiger Organismus immer wieder an seine Umgebung anpasst.

Interdisziplinäre Projektgruppen aus Alnatura Mitarbeitenden widmen sich der gezielten Weiterentwicklung der gelebten Unternehmenskultur. Das im März 2020 abgeschlossene Projekt „Neue Zusammenarbeit“ rückte die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Arbeitswelten in den Fokus und stärkte Kom-



Ein wichtiger Baustein der Zusammenarbeit bei Alnatura ist das Beratungsprinzip. Der Alnatura Campus bietet viele Möglichkeiten bereichsübergreifend zusammenzukommen.

petenzen und eigenverantwortliches Handeln in den Marktteams. Das Projekt „Kollegiale Zusammenarbeit“ legte den Fokus auf die Selbstverantwortung und Zusammenarbeit in einem sozialen Organismus. In vielfältigen Seminaren und Workshops beschäftigten sich die Mitarbeitenden am Campus und im Verteilzentrum mit der Frage, welcher Fähigkeiten es bedarf, um im sozialorganischen Unternehmen erfolgreich zusammenzuarbeiten. Dabei standen Themen wie Haltung, Entscheidungsfindung, Feedback, Konfliktfähigkeit, Fehlerkultur und Entwicklungsbegleitung im Vordergrund. Ein wichtiges Element der Zusammenarbeit bei Alnatura ist das Beratungsprinzip. Es kann im Kleinen, zum Beispiel zwischen zwei Kolleginnen oder Kollegen, oder in bereichsübergreifenden Entscheidungsgremien stattfinden. Die gegenseitige Beratung fördert ganzheitliches Denken und selbstverantwortliches Arbeiten und führt letztlich zu Entscheidungen im Sinne der Kundinnen und Kunden. In der Kommunikation miteinander streben wir eine freimütige, zugewandte und sinnorientierte Haltung an. Einmal im Jahr findet am Campus ein Kulturtag statt, bei dem die Mitarbeitenden an Workshops, Impulsen und anderen kreativen Formaten rund um die Unternehmenskultur teilnehmen können. Um eigenverantwortliches Engagement auch nach außen zu fördern, ermöglicht Alnatura im Rahmen der Initiative „Alnatura wirkt“ allen Mitarbeitenden, sich an einem Arbeitstag im Jahr für ein soziales oder ökologisches Projekt zu engagieren.

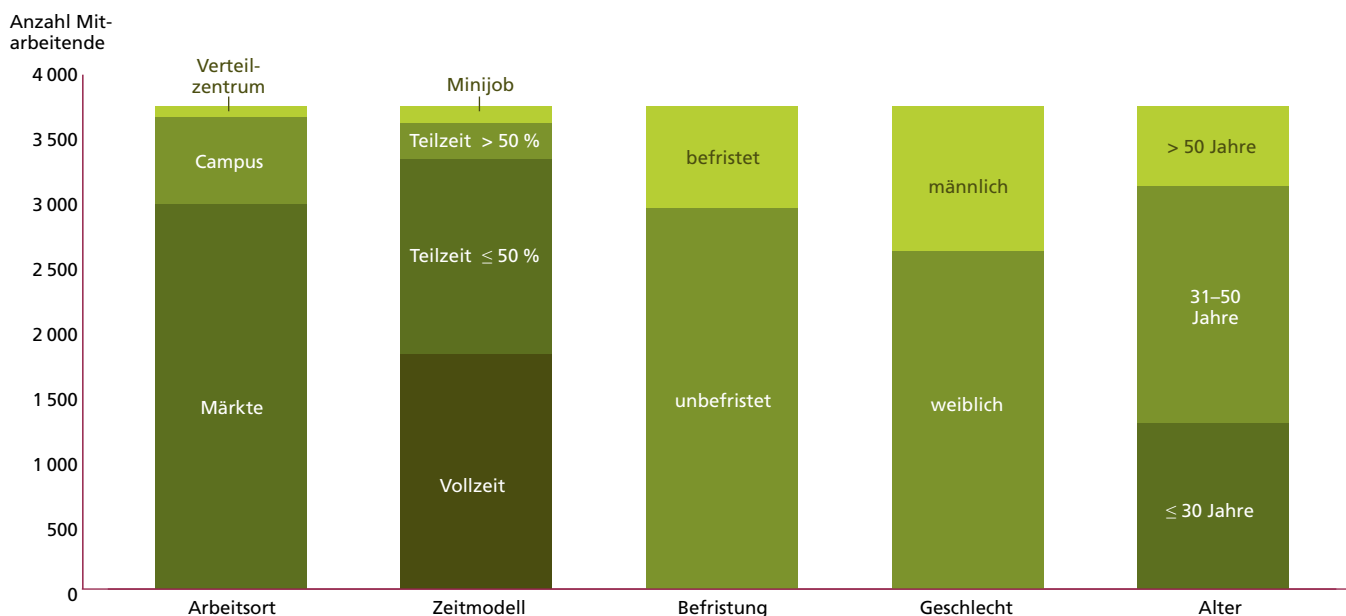
In sogenannten Dialogforen haben Alnatura Mitarbeitende seit 2019 die Möglichkeit, sich direkt mit dem Leitungskreis auszutauschen. Der Leitungskreis umfasst die Geschäftsleitung sowie die Bereichsverantwortlichen. Auch die jährlich stattfindenden Mitarbeiterbefragungen geben Aufschluss, welche Themen die Alnatura Arbeitsgemeinschaft bewegen und wo Entwicklungspotenziale liegen. Das „Alnatura Barometer“ setzt zwei Schwerpunkte: Teambefragungen zeigen Entwicklungsmöglichkeiten auf Bereichs- oder Teamebene auf und enthalten Fragen zu aktuellen Themen, etwa zum Pandemieerleben. Das Führungskräfte-Feedback findet im Stil einer 360-Grad-Beurteilung statt. Das heißt, Mitarbeiterverantwortliche gleichen ihre Selbsteinschätzung mit der Einschätzung ihrer Mitarbeitenden und ihrer eigenen Führungskraft ab. Das Ergebnis reflektieren sie gemeinsam mit ihrer Führungskraft und innerhalb ihres Teams und leiten gegebenenfalls Maßnahmen ab. Der regelmäßige und enge Austausch innerhalb der Arbeitsgemeinschaft führt zu einem hohen Grad an Transparenz und Mitbestimmung. Auch Kritik und Änderungswünsche finden auf diese Weise Gehör. In einem unserer Märkte in Freiburg gibt es zudem seit 2010 einen Betriebsrat.

Sicheres Arbeiten – auch in herausfordernden Zeiten

Wie für viele Unternehmen stellte und stellt die Corona-Pandemie auch für Alnatura eine besondere Herausforderung dar. Die Sicherheit und Gesundheit aller Mitarbeitenden stehen dabei an erster Stelle. Unsere aus verschiedenen Bereichen zusam-

mengesetzte Pandemiegruppe erarbeitete frühzeitig für die Alnatura SuperNaturMärkte, das Verteilzentrum und den Alnatura Campus umfangreiche Hygienekonzepte und stellt der Arbeitsgemeinschaft stets aktuelle Informationen zur Verfügung. Bereits seit April 2020 arbeiten viele Mitarbeitende, sofern möglich, mobil von zu Hause aus. Diese schnelle Reaktion verdanken wir dem Umstand, dass wir ein papierloses Büro anstreben und die Mitarbeitenden mit Laptops ausgestattet sind. Auch Bewerbungsgespräche laufen inzwischen zu einem Großteil digital ab. Als die Arbeitsbelastung im Frühjahr 2020 in den Alnatura Märkten besonders hoch war, halfen Mitarbeitende vom Alnatura Campus und aus dem Verteilzentrum in den Märkten aus. Hierbei kam ihnen zugute, dass sie planmäßig zum Start bei Alnatura ein einwöchiges Praktikum in einem Alnatura SuperNaturMarkt absolvieren, um den Arbeitsalltag in den Märkten besser verstehen und bei ihren eigenen Aufgaben berücksichtigen zu können. Alle drei Jahre frischen sie ihre Erfahrungen durch ein dreitägiges Marktpraktikum auf. Alnatura stellt der gesamten Arbeitsgemeinschaft kostenlos medizinische Masken und Schnelltests zur Verfügung. Seit Juli 2021 können sich Mitarbeitende im Raum Darmstadt sowie deren Angehörige aus gleichem Haushalt über den Betriebsarzt gegen Corona impfen lassen. Als Zeichen der Wertschätzung für ihren herausragenden Einsatz erhielten alle Mitarbeitenden, die seit Oktober 2020 in Vollzeit bei Alnatura arbeiten, im Juli 2021 einen Bonus von 800 Euro in Form eines Alnatura Einkaufsgutscheins. Lehrlinge erhielten einen entsprechenden Bonus von 400 Euro, später eingetre-

Rund 3700 Mitarbeitende bilden die Alnatura Arbeitsgemeinschaft. Im Geschäftsjahr 2020/21 wurden 245 Stellen neu geschaffen. Die Fluktuationsquote betrug 16,5 Prozent in den Märkten und 7,5 Prozent am Campus und im Verteilzentrum. Mit Zeitarbeitsfirmen arbeiten wir zur Warenverräumung in besonders umsatzstarken Märkten oder bei kurzfristigen Engpässen zusammen. Im Geschäftsjahr 2020/21 betrugen die Ausgaben für Arbeitnehmerüberlassungen rund vier Prozent der Ausgaben für Alnatura Mitarbeitenden-einkommen. Der Wert erhöhte sich im Zuge der Corona-Pandemie leicht. In Zukunft möchten wir ihn wieder senken. Der Anteil von Beschäftigten, die eine Schwerbehinderung mitgeteilt haben, liegt bei 1,9 Prozent.





Bitte 1,50 Meter Abstand einhalten



In den Alnatura SuperNaturMärkten galt mit Beginn der Corona-Pandemie: Maske tragen und mindestens 1,5 Meter Abstand halten. An den Kassen wurden Trennwände aus Plexiglas installiert.

tene oder Teilzeitmitarbeitende erhielten den Bonus anteilig. Bereits zu Beginn der Corona-Pandemie hatten alle Alnatura Marktmitarbeitenden einen Bonus von 300 Euro erhalten.

Auch über die Herausforderungen der Corona-Pandemie hinaus spielen Arbeits- und Gesundheitsschutz eine wichtige Rolle bei Alnatura. Regelmäßige Gefährdungsbeurteilungen geben Aufschluss über Gesundheitsrisiken im Arbeitsalltag. Eine psychische Gefährdungsbeurteilung unter den Mitarbeitenden in den Alnatura Märkten ergab eine hohe Identifikation mit dem Unternehmen. Sie zeigte aber auch, dass die Kolleginnen und Kollegen in den Märkten aufgrund zunehmender Aggressionen von Kundinnen und Kunden im Zuge der Corona-Pandemie stärker belastet sind. Deshalb gibt es bei Alnatura seit November 2021 psychologische Erstthelfende. Sie sind Ansprechpersonen für schwierige Situationen, insbesondere für plötzlich aufgetretene psychische Belastungen. Für Mitarbeitende am Alnatura Campus und im Verteilzentrum erfolgt die psychische Gefährdungsbeurteilung 2022 im Zuge der Mitarbeitendenbefragung (siehe S. 17).

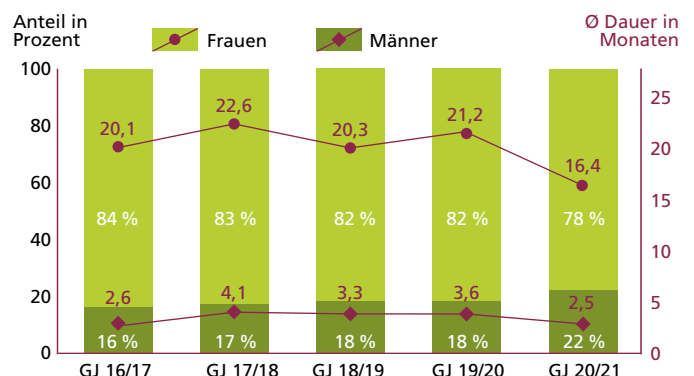
In der Seminarreihe „Erlebbarer Nachhaltigkeit“ erarbeitet eine Gruppe von Alnatura Mitarbeitenden, wie wir Menschen auf kreative Weise zu nachhaltigem Handeln motivieren können.



Über den Betriebsarzt bietet Alnatura standardmäßig kostenlose Gripeschutzimpfungen und Bildschirmarbeitsplatzuntersuchungen am Campus in Darmstadt und im Verteilzentrum an. Informationen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement, beispielsweise zu Ergonomiemaßnahmen, finden Alnatura Mitarbeitende im Intranet und in verschiedenen Seminaren. Eine allgemeine Sicherheitsunterweisung sowie Schulungen zu Brandschutz, Mobilität und seit 2020 auch zu Corona helfen, Gesundheitsrisiken und Unfälle zu reduzieren. Alle Mitarbeitenden absolvieren sie einmal im Jahr als Pflichtschulungen.

Im Geschäftsjahr 2020/21 lag die Unfallquote bei 4,2 Prozent. Es gab 156 Arbeitsunfälle, von denen 76 nicht meldepflichtig – also unter drei Tagen Ausfallzeit – waren. Zu den häufigsten Meldungen gehörten Schnittwunden durch Messer, etwa beim Schneiden von Käse in den Alnatura SuperNaturMärkten, Quetschungen durch Rollwagen und Prellungen aufgrund nasser Böden. Mit jeweils 16 Meldungen erfolgten die meisten Wegeunfälle mit dem Fahrrad oder zu Fuß.

Im Geschäftsjahr 2020/21 nahmen 291 Mitarbeitende Elternzeit, 22 Prozent von ihnen waren Männer. Der Anteil an Männern in Elternzeit ist in den vergangenen fünf Geschäftsjahren kontinuierlich gestiegen. Die durchschnittliche Dauer der Elternzeit schwankt jährlich und ist bei den Frauen deutlich länger.



Leistungen für Alnatura Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

- Mindestlohn: 13 Euro pro Stunde (seit Oktober 2020; gesetzlicher Mindestlohn: 9,82 Euro, Stand Januar 2022)
- Weihnachtsgeld: 62,5 Prozent des durchschnittlichen monatlichen Bruttoeinkommens der letzten zwölf Monate
- Urlaubsgeld: 1.355 Euro brutto (bei Teilzeitbeschäftigung anteilig)
- Wertschöpfungsbeteiligung: Einkaufsgutschein von bis zu 1.000 Euro abhängig vom Unternehmenserfolg; 2021 erhielten Vollzeitmitarbeitende 1.000 Euro
- Beitrag zur betrieblichen Altersvorsorge
- vermögenswirksame Leistungen
- sechs Wochen Urlaub sowie Sonderurlaub, zum Beispiel bei Umzug und Eheschließung
- Dienstradleasing

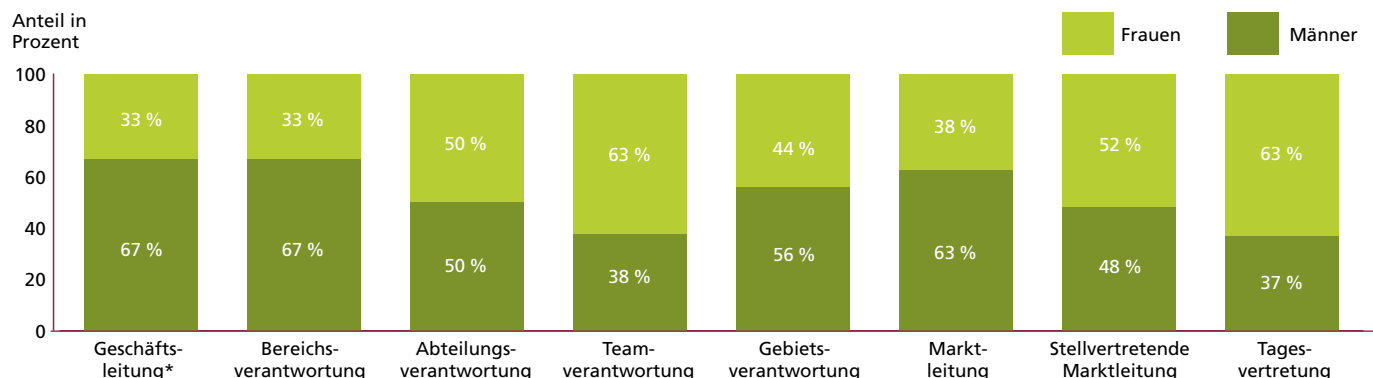
Die Einkommen bei Alnatura entsprechen mindestens dem maßgeblichen Tarifvertrag des Einzelhandels. Unsere Lehrlinge erhalten monatlich 100 Euro mehr, als es der Tarifvertrag vorsieht. Die Gehälter der Zentralmitarbeitenden orientieren sich an intern entwickelten Einkommensbändern, welchen die Mitarbeitenden anhand ihres Aufgaben- und Verantwortungsbereichs zugeordnet werden. Die Einkommensbänder wurden offen an alle Mitarbeitenden kommuniziert.

Fachliche und persönliche Weiterentwicklung fördern

Alle Mitarbeitenden bei Alnatura führen planmäßig einmal im Jahr einen Entwicklungsdialog mit ihrer Führungskraft. In dem Gespräch wird das vergangene Arbeitsjahr rekapituliert und sich gegenseitig Feedback gegeben. Man spricht offen über die gemeinsame Zusammenarbeit, Aufgaben und Herausforderungen und legt Entwicklungsziele für das kommende Jahr fest.

Ein Instrument, welches die Mitarbeitenden bei ihrer Entwicklung unterstützt, ist die Alnatura Lernwelt. Die digitale Plattform bündelt über 440 Online- und Präsenzseminare zur fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung und setzt auf einen ganzheitlichen Lernansatz, bestehend aus den drei Elementen Wissen, Praxis und Kunsterfahrung. So erwarten die Mitarbeitenden dort zahlreiche Seminare zur Wissensvermittlung etwa zum Bio-Landbau, zu verschiedenen Sortimenten oder zu Ernährung und Gesundheit. Auch ein Großteil der Pflichtschulungen fällt in diesen Bereich, etwa die Datenschutzschulung. In unseren Kulturimpulsen, beispielsweise zur Sozialorganik, oder dem Seminar „Kreativität und Innovation“ fließen künstlerische Elemente ein, während es beim Besuch auf einem Bio-Bauernhof oder beim Bienenseminar ganz praktisch zugeht. Das 2021 eingeführte Entwicklungshaus ist die individuelle Startseite aller Mitarbeitenden in der Alnatura Lernwelt. Sie hält ausgewählte Seminarpakete bereit, etwa für neue Mitarbeitende, solche mit Mitarbeitendenverantwortung, Markt- und Zentralmitarbeitende. Unter der Rubrik „Mein Entwicklungsweg“ können alle Mitarbeitenden mit ihrer Führungskraft Entwicklungsmaßnahmen planen und ihren Fortschritt festhalten. Außerdem steht es allen Mitarbeitenden offen, eigenverantwortlich weitere Seminare zu besuchen – auch externe Seminare oder Coachings können bei Bedarf in Rücksprache mit der Führungskraft besucht werden.

702 von 3718 Mitarbeitenden bei Alnatura hatten zum Ende des Geschäftsjahres 2020/21 eine Führungsposition inne. Rund 54 Prozent von ihnen waren Frauen. Die Geschäftsleitung sowie Bereichs-, Abteilungs- und Teamverantwortliche arbeiten am Alnatura Campus und im Verteilzentrum in Lorsch. Die Gebietsverantwortlichen kümmern sich um die Alnatura SuperNatur Märkte deutschlandweit. In den Märkten gibt es je eine Marktleitung, ihre Stellvertretung sowie mehrere Tagesvertretungen. (* Geschäftsleitung Stand Oktober 2021)



Aufgrund der Pandemie entfielen 2020 und 2021 einige Seminare. Viele konnten wir jedoch in enger Zusammenarbeit mit unseren Trainerinnen und Trainern kurzfristig auf ein digitales Format umstellen. So zum Beispiel das Seminar „Marktplatz Naturdrogerie“. Mitarbeitende aus den Alnatura Märkten hatten hier die Gelegenheit, digital Vorträge verschiedener unserer Handelspartner aus dem Bereich Naturdrogerie zu besuchen und in den direkten Austausch mit ihnen zu gehen. Seminare, deren Inhalt sich digital gut vermitteln lässt, sollen auch in Zukunft digital angeboten werden und dadurch einem größeren Kreis von Mitarbeitenden zugänglich sein.

Die gesamte Arbeitsgemeinschaft hat im Geschäftsjahr 2020/21 rund 63 000 Seminarstunden absolviert, das sind durchschnittlich 17 Stunden pro Person. Abzüglich Pflichtschulungen, beispielsweise zum Datenschutz oder die allgemeine Sicherheitsunterweisung, ergeben sich durchschnittlich 13 Stunden pro Person. Führungskräfte haben im Schnitt 20 Seminarstunden absolviert.

Wege in die Arbeitsgemeinschaft – Ausbildung und Studium

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten für den Einstieg bei Alnatura. Eine Ausbildung oder ein duales Studium sind zwei davon, und zwar nicht nur für Berufseinsteigende. Die Altersspanne unserer Lernenden betrug im Geschäftsjahr 2020/21 16 bis 45 Jahre. Jugendliche mit frischem Schulabschluss sind ebenso willkommen wie Menschen, die nach Jahren der Berufserfahrung einen Neuanfang suchen.

In den Märkten bildet Alnatura Kaufmänner und -frauen im Bio-Einzelhandel aus, wahlweise mit den Schwerpunkten „Bäckerei und Käsetheke“ oder „Drogerie“. Am Campus bildet Alnatura Kaufleute für Büromanagement, für Groß- und Außenhandelsmanagement, Fachinformatikerinnen und Fachinformatiker sowie



2020 haben die Lehrlinge ihren Nachhaltigkeitsimpuls dem Thema „Lebensmittelverschwendung vermeiden“ gewidmet.

Immobilienkaufleute aus. Die Ausbildung zu Kaufleuten für Büromanagement bieten wir seit 2019 auch als Teilzeitausbildung an.

Über die verpflichtenden Elemente der Ausbildungsordnung hinaus können Lehrlinge bei Alnatura in unterschiedlichen Seminaren und Projekten ihr Wissen vertiefen und praktische Erfahrungen sammeln: zum Beispiel in unserem Theaterworkshop „Abenteuer Kultur“ und durch einen Nachhaltigkeitsimpuls, den alle Lehrlinge an ihrem jeweiligen Ausbildungsort umsetzen. Während ihres Produktionspraktikums, beispielsweise auf dem Bio-Bauernhof oder in einer Bio-Bäckerei, bekommen die Lehrlinge direkte Einblicke in den Anbau und die Produktion von Lebensmitteln. Im zweiten und dritten Lehrjahr nehmen die Lehrlinge dann das Ruder selbst in die Hand: Zwei Wochen lang führen sie einen Alnatura Markt in Eigenregie. Die Lehrlinge in den Zentralbereichen haben 2021 auf dem Alnatura Campus

Nach der Ausbildung stehen unseren Lehrlingen zahlreiche Entwicklungswege bei Alnatura offen.



Robert Ertel

2009–2011

Ausbildung zum Bürokaufmann
heute

Teamverantwortlicher
Abrechnung und Zeitwirtschaft



Bianka Aziz

2010–2013

Ausbildung Kauffrau im Einzelhandel
heute

Gebietsverantwortliche



Jana van Treeck

2012–2014

Ausbildung Kauffrau im Einzelhandel
heute

Teamverantwortliche
KostBar

den ersten Tiny Forest Darmstadts angelegt, welchen sie regelmäßig pflegen. Mit der Zusatzqualifikation Naturkosthandel können die Lehrlinge in den Märkten nach Ausbildungsende noch eine weitere IHK-Qualifikation erwerben, die Alnatura 2012 in Kooperation mit der IHK initiiert hat.

Für Abiturientinnen und Abiturienten bietet Alnatura neben verschiedenen dualen Studiengängen wie zum Beispiel „BWL Food Management“ und „BWL Wirtschaft neu denken“ eine praxisnahe Alternative zur Hochschule oder Universität: Im Alnatura Abiturientenprogramm können sie in 3,5 Jahren eine kaufmännische Ausbildung inklusive der Zusatzqualifikation Naturkosthandel und ihren Handelsfachwirt beziehungsweise ihre Handelsfachwirtin und damit gleich drei IHK-Abschlüsse erlangen.

Absolventinnen und Absolventen von Hochschulen und Universitäten haben seit 2005 die Möglichkeit, Alnatura im Rahmen des einjährigen Traineeprogramms „Ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft“ kennenzulernen, ein Ausbildungsprogramm für zukünftige Fach- und Führungskräfte der Bio-Branche, welches jährlich im April startet. Das Traineeprogramm wird im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung durchgeführt und von der FiBL Projekte GmbH koordiniert.

Alnatura hat im Geschäftsjahr 2020/21 insgesamt 352 Lernende in ihrer Ausbildung begleitet, darunter 25 dual Studierende. 97 Lernende haben 2021 ihre Ausbildung beziehungsweise ihr Studium erfolgreich beendet. 71 von ihnen hat Alnatura im Anschluss übernommen.

Ganzheitliches Mobilitätsmanagement

Alnatura hat sich zum Ziel gesetzt, die aus der Mobilität der Mitarbeitenden entstehenden Emissionen möglichst gering zu halten. Um dieses Ziel zu erreichen, fördert ein Mobilitätskonzept das Bewusstsein der Mitarbeitenden für nachhaltige Mobilität und den Umstieg auf emissionsarme Fortbewegungsmittel. Eine Mitarbeiterin bekleidet eine eigens eingerichtete Stabsstelle und organisiert alle Prozesse rund um die Mobilität.

Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, ein Dienstrad zu leasen. Aktuell sind 237 Diensträder im Einsatz. Dies entspricht einem Anstieg um rund 25 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019/20. Jedes Jahr nimmt ein Teil der Kolleginnen und Kollegen an der Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ teil: Vom 1. Mai bis zum 31. August 2021 haben 127 Mitarbeitende zusammen rund 52 000 Kilometer zurückgelegt. Die Mobilitätsbeauftragte berichtet regelmäßig im Intranet und in der Mitarbeitendenzeitschrift Initiative über diese und weitere Aktionen und ruft durch Anregungen zu einer nachhaltigen Mobilität das Thema ins Bewusstsein der Mitarbeitenden.



Das Radhaus auf dem Alnatura Campus bietet Platz für rund 120 Fahrräder der Kolleginnen und Kollegen.

Der Alnatura Campus in Darmstadt ist der Leuchtturm unseres Mobilitätskonzeptes. Das Radhaus bietet witterungsgeschützten Platz für rund 120 Fahrräder, Lastenräder und Räder mit Kinderanhängern. Auch eine Reparaturstation, Ladestellen für Pedelecs, Duschen und Umkleiden sind vorhanden. Pkw-Fahrgemeinschaften sind gesondert markierte Stellflächen vorbehalten. Ladesäulen für E-Fahrzeuge stehen den Mitarbeitenden am Campus wie auch im Verteilzentrum in Lorsch kostenlos zur Verfügung. Kurzentschlossene können sich am Campus ein Fahrrad oder ein Car-Sharing-Auto von privaten Anbietern leihen.

Auch den Verkehrsaufwand für Dienstreisen möchten wir so gering wie möglich halten. Wir prüfen kritisch, ob eine Dienstreise vermeidbar und durch eine Telefon- oder Webkonferenz ersetzt werden kann. Wenn dies nicht der Fall ist, reisen wir mit möglichst umweltverträglichen Verkehrsmitteln, etwa mit dem Zug. Standorte für Besprechungen und die Lage von Hotels wählen wir bewusst so, dass sie verkehrsgünstig gelegen sind und keine zusätzlichen Fahrten erfordern. Wenn möglich, werden mehrere Termine innerhalb einer Dienstreise verknüpft.

Mitarbeitende, die besonders häufig auf Dienstreisen sind, beispielsweise aus dem Außendienst, haben Anspruch auf einen Mobilitätszuschuss in Form einer Bahncard 100, einer Kombination aus umweltverträglichen Verkehrsmitteln (zum Beispiel ÖPNV-Ticket und Dienstrad), einer monatlichen Zusatzzahlung oder eines Dienstwagens. Aktuell werden von Alnatura rund 60 Pkw geleast. Alle Dienstwagen unterliegen einem internen Grenzwert für den CO₂-Ausstoß pro gefahrenem Kilometer, welcher in regelmäßigen Abständen geprüft und weiter abgesenkt wird.

90 Höfe wurden von 2015 bis 2022 durch die Alnatura Bio-Bauern-Initiative mit in Summe rund 2,4 Millionen Euro gefördert.
Sie bewirtschaften eine Fläche von rund 17000 Hektar biologisch.



4. Bio und Nachhaltigkeit

Bio steht für biologische Landwirtschaft und die daraus erzeugten Lebensmittel. Grundlage der biologischen Landwirtschaft ist der Kreislauf- und Organismusgedanke: Natürliche Wechselbeziehungen werden genutzt und es wird im Einklang mit der Natur gewirtschaftet. Alnatura handelt entsprechend der Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* seit der Gründung konsequent mit Bio-Produkten und fördert die Verbreitung und den Anbau biologischer Lebensmittel.

Bio – unser Kerngeschäft

Das Kerngeschäft von Alnatura ist der Vertrieb biologischer Lebensmittel. Durch den konsequenten Handel mit Bio-Produkten fördern wir deren Verbreitung und somit den ökologischen Landbau als zukunftsfähige und nachhaltige Form der Landwirtschaft.

Wirtschaften im Einklang mit der Natur

Der Bio-Landbau entstand Anfang des 20. Jahrhunderts als Reaktion auf die zunehmende Schädigung der Umwelt durch Landwirtschaft und Industrialisierung. 1924 legte Rudolf Steiner, Begründer der Anthroposophie, mit dem ersten „Landwirtschaftlichen Kurs“ den Grundstein für die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise. Ein wesentlicher Grundsatz, jeden landwirtschaftlichen Betrieb als lebendigen Organismus zu begreifen, findet sich auch heute noch in den Vorgaben des Bio-Anbauverbands Demeter. Heute steht der biologische Landbau für eine Landwirtschaft, die Umwelt und Ressourcen schont und sowohl gegenwärtigen als auch zukünftigen Generationen sauberes Wasser, gesunde Böden und Nahrung bereitstellt.

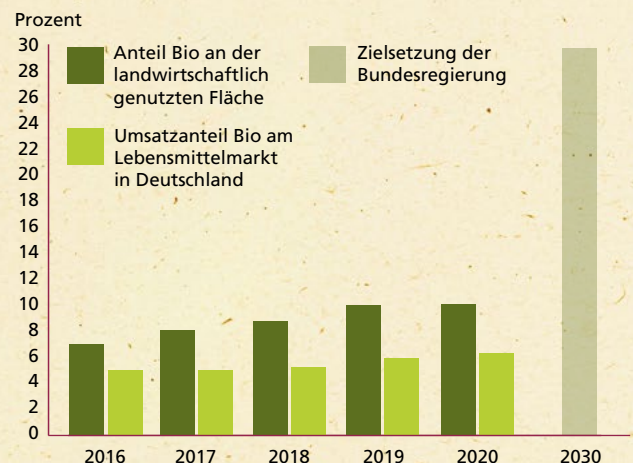
Die Erde wird in der ökologischen Landwirtschaft als ein Organismus verstanden, in welchem Boden, Wasser, Pflanzen, Tiere und Menschen in Wechselbeziehung miteinander stehen. Je weniger dieses Gleichgewicht gestört wird, desto besser geht es dem Organismus Erde. Natürliche Wechselbeziehungen des Ökosystems werden genutzt und gefördert, Eingriffe durch den Menschen so gering wie möglich gehalten. Bio-Bäuerinnen und -Bauern wirtschaften im Einklang mit der Natur in dem Bewusstsein, dass in der Landwirtschaft nicht der Mensch der Produzent ist, sondern Pflanzen und Tiere.

Bio – gesetzlich geschützt und kontrolliert

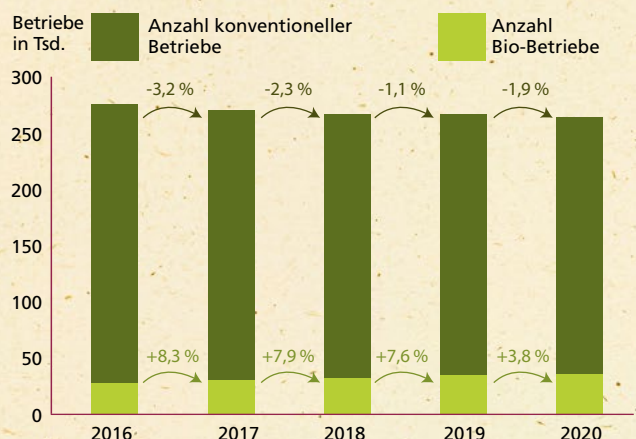
Eine systematische Kontrolle entlang aller Stufen der Wertschöpfungskette sichert die besondere Qualität von Bio-Produkten. Seit 1991 regelt die EU-Öko-Verordnung die Erzeugung, Verarbeitung und Kennzeichnung aller Bio-Produkte, die in der Europäischen Union gehandelt werden. Die Verordnung legt den höchsten gesetzlichen Standard der Landwirtschaft und der Lebensmittelproduktion fest.

Bio in Deutschland

Rund 35 400 Höfe in Deutschland bewirtschafteten im Jahr 2020 über 1 700 000 Hektar Fläche ökologisch. Dies entspricht ungefähr der Fläche Thüringens und 10,2 Prozent aller Landwirtschaftsflächen. Knapp zwei Drittel der Bio-Flächen werden nach den Richtlinien der Bio-Anbauverbände bewirtschaftet. Der Bio-Anteil am gesamten Lebensmittelumsatz betrug 2020 6,4 Prozent.



Die Bio-Anbaufläche in Deutschland ist von 2016 bis 2020 um 44 Prozent gewachsen. Ziel der Bundesregierung: den Bio-Flächenanteil bis 2030 auf 30 Prozent zu steigern.



Die Zahl der bio-zertifizierten Anbaubetriebe nahm von 27 132 im Jahr 2016 auf 35 396 im Jahr 2020 zu. Im gleichen Zeitraum sank die Zahl aller Höfe um rund 12 000 auf knapp 263 500 Höfe.

Alle Bio-Höfe sowie alle Bio-Lebensmittelunternehmen werden jährlich von unabhängigen Kontrollstellen überprüft. Dies beinhaltet die Kontrolle der Betriebsabläufe sowie deren umfassende Dokumentation. Ergänzend werden landwirtschaftliche Erzeugnisse auf Rückstände von unzulässigen Stoffen wie chemisch-synthetische Pestizide und gentechnisch veränderte Organismen untersucht. Bei Verstößen gegen die EU-Öko-Verordnung folgen Sanktionen bis zum Entzug der Bio-Zertifizierung. Das gilt auch für Bio-Produkte aus dem Ausland: Alle in die EU eingeführten Bio-Produkte werden im Ursprungsland nach Anforderungen kontrolliert, die denen der EU-Öko-Verordnung gleichwertig sind. Importeure und Kontrollstellen müssen die Einhaltung der EU-Öko-Verordnung für Bio-Produkte detailliert belegen.

Nationale Anbauverbände wie Bioland, Demeter oder Naturland stellen über die EU-Öko-Verordnung hinausgehende Anforderungen. Demeter untersagt zum Beispiel das Enthornen der Kühe sowie das Halten von enthornten Tieren. Bioland-Betriebe verpflichten sich zum Erbringen von Biodiversitäts-Zusatzleistungen, zum Beispiel durch das zusätzliche Anlegen von Blühstreifen, und Naturland-Betriebe müssen Regelungen zur nachhaltigen Wassernutzung berücksichtigen, wenn sie in Regionen mit knappen Wasserressourcen tätig sind. Weitere Informationen zu den Verbänden und ihren Richtlinien finden sich unter alnatura.de/biosiegel

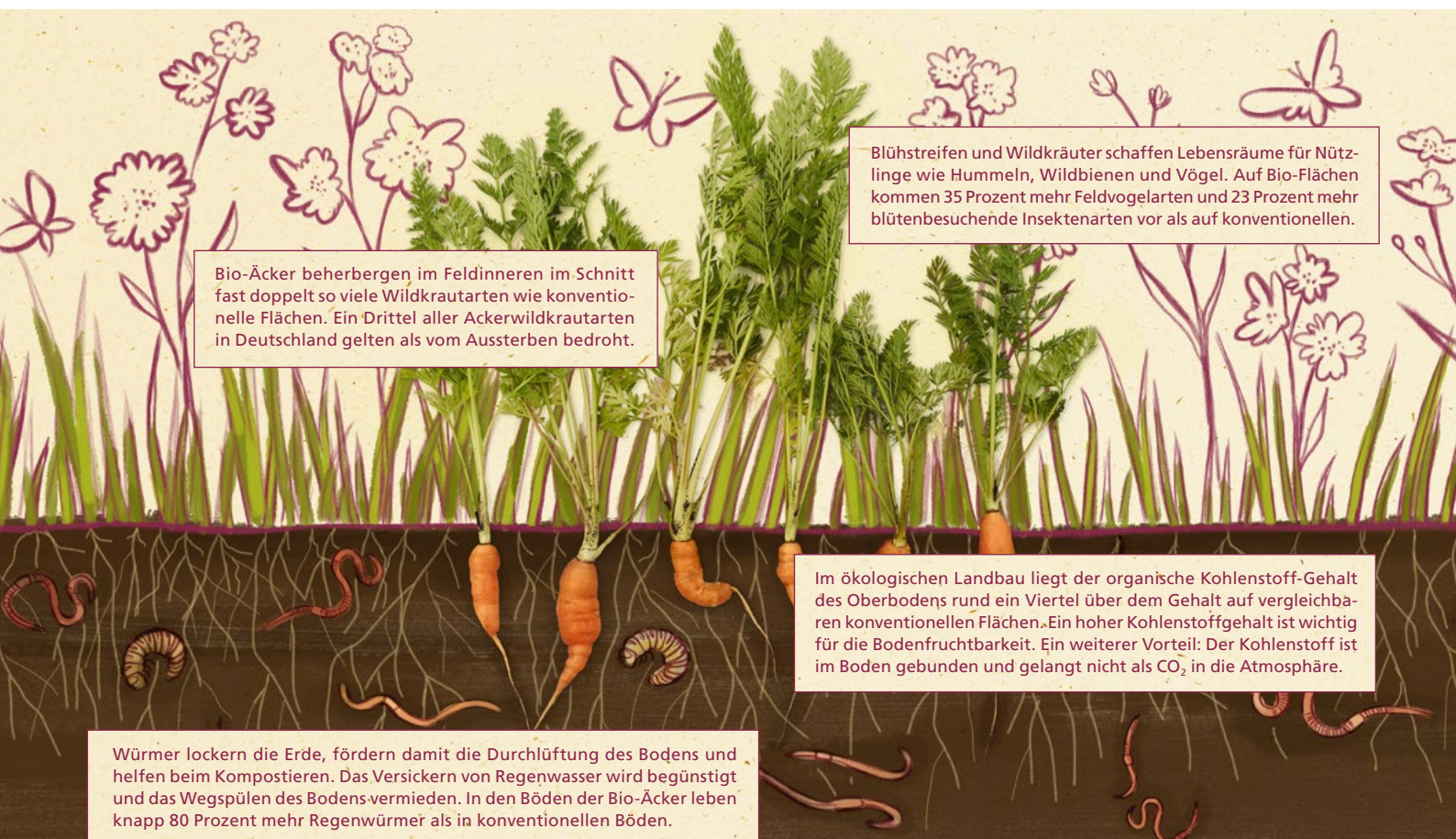
Mehrwert von Bio

Für Bodengesundheit und Klimaschutz

Organische Dünger wie Mist, Kompost und Gründüngung sorgen im Bio-Landbau für einen fruchtbaren Boden. Er ist die Voraussetzung für das gesunde Wachstum von Pflanzen und den Erhalt und Aufbau wertvoller Erde. Mineralische Stickstoffdünger und chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel sind verboten. Stattdessen werden Leguminosen, zum Beispiel Klee und Erbsen, angebaut, die Stickstoff aus der Luft im Boden binden und so den für das Wachstum von Pflanzen benötigten Nährstoff bereitstellen. Diese natürlichen Dünger ernähren den Boden und bauen Humus auf. Humus ist eine wichtige CO₂-Senke und trägt damit zum Klimaschutz bei.

Für das Tierwohl

Artgerechte Tierhaltung ist ein zentrales Anliegen des Bio-Landbaus. Die Tiere haben in der Regel mehr Stallfläche und Tageslicht zur Verfügung sowie regelmäßigen Auslauf an der frischen Luft. Systematische Eingriffe, wie das Kupieren der Schwänze von Ferkeln oder das Stutzen der Schnäbel von Legehennen, sind verboten. Enthornungen von Rindern dürfen nur im begründeten Ausnahmefall und unter Einsatz von Schmerzmitteln durchgeführt werden. Die Gesundheit der Tiere wird durch eine bedarfsgerechte Nährstoffversorgung, eine niedrige Besatzdichte und die Wahl geeigneter Rassen sichergestellt. Krankheiten sollen



„Für uns war das konventionelle System mit seinen Hochleistungstieren nicht mehr der richtige Weg. Die Umstellung war anspruchsvoll, da wir viele bauliche Änderungen vornehmen und die Ernährung der Tiere über einen Zeitraum von 1,5 Jahren umstellen mussten. Wir sind aber froh, dass wir es gewagt haben und den Förderpreis ‚Gemeinsam Boden gut machen‘ gewonnen haben. Wir möchten Landwirtschaft transparent machen und freuen uns, wenn unsere Kundinnen und Kunden sich dafür interessieren, wo ihr Fleisch herkommt.“

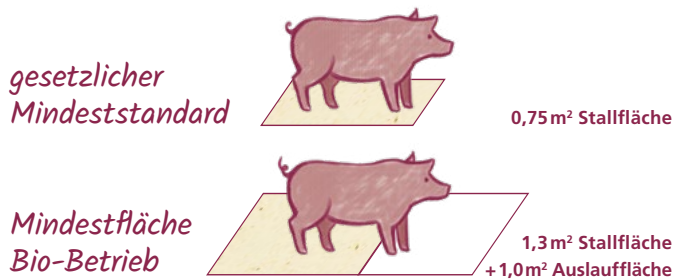
Nadja Poppen

Bioland-Hof Sonnenschein in Aurich, Ostfriesland.
Als einer von zehn Betrieben erhielt der Hof 2021 den Förderpreis „Gemeinsam Boden gut machen“.



GEMEINSAM BODEN GUT MACHEN.

Die Alnatura Bio Bauern Initiative



Der gesetzliche Mindeststandard für die Haltung von Mastschweinen beträgt 0,75 Quadratmeter. Die Mindestfläche im Bio-Betrieb beträgt 1,3 Quadratmeter. Zudem ist zusätzlich 1,0 Quadratmeter Auslauffläche erforderlich.

bevorzugt mit pflanzlichen oder anderen alternativen Mitteln behandelt werden. Der vorbeugende und systematische Einsatz von Antibiotika ist verboten. Werden herkömmliche Arzneimittel verabreicht, ist die vorgeschriebene Wartezeit, bis ein Lebensmittel von dem behandelten Tier gewonnen werden darf, doppelt so lang wie in der konventionellen Tierhaltung.

Für die Menschen

Immer mehr Menschen entscheiden sich bewusst für eine Ernährung mit qualitativ hochwertigen Bio-Lebensmitteln. Die besondere Qualität von biologischen Lebensmitteln zeigt sich in ihrem meist hohen Gehalt an sekundären Pflanzeninhaltsstoffen und einer deutlich geringeren Pestizidbelastung. Dem Öko-Monitoring des Landes Baden-Württemberg 2020 zufolge ist Bio-Obst 110 Mal geringer mit Pestizidspuren belastet als vergleichbares Obst aus konventioneller Erzeugung. Bio-Gemüse weist 73 Mal weniger Pestizidrückstände auf. Durch den Verzehr von Bio-Lebensmitteln können Verbraucherinnen und Verbraucher zudem die Aufnahme von Zusatzstoffen begrenzen. Nur 54 der rund 320 in der EU für verarbeitete Lebensmittel zugelassenen Zusatzstoffe dürfen bei Bio-Lebensmitteln verwendet werden. Gentechnisch veränderte Organismen oder Produkte werden im Bio-Landbau nicht verwendet.

Die Alnatura Bio-Bauern-Initiative

Um den ökologischen Landbau zu fördern, setzt Alnatura seit der Gründung vor über 35 Jahren konsequent auf Produkte, deren Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Seit 2015 unterstützen wir mit der Alnatura Bio-Bauern-Initiative (ABBI) zudem Höfe bei der Umstellung auf Bio-Landbau. Mit durchschnittlich über 300.000 Euro im Jahr fördern wir mit ihr das Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ des Naturschutzbundes Deutschland e. V. (NABU). Denn trotz nach wie vor steigender Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln werden nur 10,2 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Fläche in Deutschland biologisch bewirtschaftet.

Landwirtinnen und -wirte, die sich für ABBI interessieren, bewerben sich in einem ersten Schritt um eine Förderung. Ein unabhängiger Beirat, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern aus der Landwirtschaft, dem Naturschutz, verschiedener Unternehmen, aus der Wissenschaft und Non-Profit-Organisationen, entscheidet über die Preisträgerinnen und Preisträger und die jeweilige Fördersumme, die maximal 60.000 Euro pro Hof beträgt. Um eine langfristige Umstellung zu sichern, treten Landwirtinnen und Landwirte einem deutschen Bio-Anbauverband wie Bioland oder Demeter bei und verpflichten sich, nach der zweijährigen Förderperiode mindestens drei weitere Jahre nach den Verbandsvorgaben zu wirtschaften. Insgesamt förderte und fördert Alnatura im Rahmen von ABBI seit der ersten Bewerbungsrunde 2015 bis 2022 90 Betriebe, die insgesamt rund 17 000 Hektar bewirtschaften und damit mehr Fläche biologisch bewirtschaften, als das Fürstentum Liechtenstein groß ist. Von der Schafzucht über Milchviehhaltung und Imkerei bis zum Walnuss- und Weinbau decken die ABBI-Geförderten ein großes Spektrum der Landwirtschaft ab.

5. Die Alnatura Produkte

Im Mittelpunkt der Tätigkeit von Alnatura stehen die Alnatura Produkte. Wir entwickeln sie in enger Zusammenarbeit mit unseren rund 170 Herstellerpartnern. Dabei orientieren wir uns an selbst auferlegten Qualitätsstandards sowie den Wünschen unserer Kundinnen und Kunden. Jedes neue Produkt wird von einem unabhängigen Fachgremium, dem Arbeitskreis Qualität, freigegeben. Die Mission hinter allem: *beste Bio-Qualität in ästhetischer Anmutung zum günstigsten Preis*. Mittlerweile bieten wir über 1300 Produkte in den Alnatura SuperNatur Märkten und über Handelspartner in vielen europäischen Ländern an.

Unser Qualitätsanspruch – der Alnatura Leitfaden Produktentwicklung

Grundlage und Entscheidungsinstrument für die Entwicklung aller Alnatura Produkte ist der Alnatura Leitfaden Produktentwicklung. Er gibt Grundsätze für die Qualität der Alnatura Produkte vor, bezogen auf die landwirtschaftliche Erzeugungsweise, geografische Herkunft, Zutaten, Rezeptur und Herstellungsverfahren. Diese Grundsätze gehen über die Richtlinien der EU-Öko-Verordnung hinaus. Im Fokus stehen:

Biologische Zutaten und Verbandsware

Seit über 35 Jahren setzen wir konsequent und ausschließlich auf Produkte, deren Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Darüber hinaus bevorzugen wir Rohwaren von landwirtschaftlichen Betrieben, die nach den Richtlinien von Bio-Anbauverbänden wie Bioland, Demeter, Naturland oder Biokreis zertifiziert sind. Die Vorgaben der Anbauverbände gehen über die der EU-Öko-Verordnung hinaus. Vor allem in Sachen Tierwohl werden hier deutlich höhere Standards gesetzt. Aktuell sind rund 24 Prozent aller unter der Marke Alnatura angebotenen Produkte und rund 50 Prozent unserer tierischen Produkte verbandszertifiziert.

Kurze Transportwege

Für all unsere Produkte und ihre Rohwaren gilt, dass wir Transportwege möglichst kurz halten. Die Rohwaren für die Alnatura Produkte stammen, wenn möglich, aus dem geografischen Umfeld des Verarbeitungsbetriebes. Der Großteil unserer Herstellerpartner (siehe S. 34) hat seinen Sitz in Deutschland. Rohwaren, die hier heimisch sind, wie zum Beispiel Kartoffeln, Äpfel oder Karotten, stammen daher auch bevorzugt aus Deutschland. Wenn das Angebot zu gering ist, weichen wir auf europäische Nachbarländer aus. Nur in Ausnahmefällen beziehen wir solche Rohwaren aus dem nichteuropäischen Ausland. Das Bio-Fleisch für Alnatura Produkte stammt zum größten Teil vollständig aus Deutschland. In seltenen Fällen werden die Jungtiere in europäischen Nachbarländern geboren, etwa in Österreich oder den Niederlanden, und in Deutschland aufgezogen, geschlachtet und verarbeitet.

Schlanke Rezepturen

Die Rezepturen unserer Produkte bestehen aus möglichst wenig verschiedenen Zutaten und kommen, wo immer möglich, ohne Zusatzstoffe aus. Unser Mandeldrink beispielsweise besteht aus lediglich drei Zutaten: Wasser, Mandeln und Meersalz. Wir beschränken uns auf weniger als die Hälfte der 54 vom Lebensmittelrecht für Bio-Produkte zugelassenen Zusatzstoffe (im konventionellen Bereich sind es sogar über 300). So verzichten wir beispielsweise gänzlich auf Carrageen und färben ausschließlich mit Lebensmitteln wie Rote Bete und Spinat. In einigen



Bioland wurde 1971 gegründet. Den Verband mit rund 10 000 Mitgliedern aus der Land- und Lebensmittelwirtschaft gibt es ausschließlich in Deutschland und Südtirol.



Demeter ist der älteste Bio-Verband in Deutschland. Schon seit 1924 bewirtschaften Demeter-Betriebe ihre Felder biodynamisch – heute sind es 1 740 Landwirtinnen und Landwirte.



Gegründet 1982, fördert **Naturland** den biologischen Landbau in Deutschland und weltweit. Rund 100 000 Erzeugerbetriebe in 60 Ländern wirtschaften nach Naturland Richtlinien, 4 200 davon in Deutschland.



Biokreis setzt sich seit 1979 für eine bäuerliche Öko-Landwirtschaft in der Region ein. Der Bio-Verband zählt heute rund 1 700 Mitglieder in Deutschland.



Bio Suisse setzt sich seit 1981 für die Entwicklung des biologischen Landbaus in der Schweiz ein. Rund 7 450 Bäuerinnen und Bauern zählt der Verband zu seinen Mitgliedern.



Anfängliches Ziel von **Gäa** war es 1988, den ökologischen Landbau in den neuen Bundesländern zu fördern. Noch heute liegt der überwiegende Teil der 400 Mitgliedsbetriebe im Osten Deutschlands.

Fällen sind Zusatzstoffe unverzichtbar, etwa für die Konsistenz eines Produkts. So findet sich Johannisbrotkernmehl als Verdickungsmittel im verzehrfertigen Alnatura Vanillepudding.

Echter Geschmack und geringe Verarbeitung

Der Geschmack unserer Produkte kommt aus ihren natürlichen Hauptzutaten, Kräutern und Gewürzen. Zucker und Salz verwenden wir bewusst sparsam. Bei Baby- und Kleinkindnahrung verzichten wir sogar ganz auf den Zusatz von Salz und verwenden vornehmlich Zutaten wie Fruchtsaftkonzentrate zur Süßung. Auf den Zusatz von Aromastoffen verzichten wir grundsätzlich. Durch eine möglichst geringe Verarbeitung sorgen wir zudem dafür, dass der naturgegebene Geschmack und wichtige Inhaltsstoffe erhalten bleiben. So bevorzugen wir beispielsweise Vollkornmehle statt Auszugsmehlen und Fruchtsaftkonzentrate statt Rohrzucker.

Was unsere Kundinnen und Kunden bewegt

Unsere Kundinnen und Kunden geben wichtige Impulse, wenn es um die Neuentwicklung von Produkten geht. Durch den direkten Austausch mit ihnen, etwa im Markt und über unseren Kundendialog, aber auch durch Umfragen und die Beobachtung aktueller Verbrauchertrends erhalten wir wertvolle Anregungen. Auf diese Weise gestalten wir ein vielfältiges Sortiment, welches Bio-Lebensmittel für den täglichen Bedarf ebenso wie spezielle Wünsche berücksichtigt.

Zunehmend an Bedeutung gewonnen haben in den vergangenen Jahren vegetarische und vegane Ernährungsformen. Über 90 Prozent der Alnatura Produkte sind vegetarisch, rund 70 Prozent vegan. Viele Produkte sind von Natur aus vegan, etwa Getreide, Nüsse und Saaten. Daneben entwickeln wir Produkte mit bewusst vegetarischer oder veganer Rezeptur. Auch hier achten wir auf eine möglichst geringe Verarbeitung und kurze Zutatenliste. Bei Fleischalternativen setzen wir auf Vielfalt: Seitan, Tofu und weitere Sojaprodukte sowie verschiedene Hülsenfrüchte bilden die Basis von Alnatura Produkten wie den Toscana-Bällchen, dem Rote-Linsen-Burger oder der veganen Bratwurst. Auch bei Alternativen zu Molkereiprodukten bieten wir eine breite Palette: angefangen bei den zahlreichen Getreide-, Soja- und Nussdrinks über Frischkäsealternativen bis hin zu diversen Joghurtalternativen auf Soja-, Mandel-, Hafer- oder Kokosnussbasis.

Ein Thema, welchem wir uns auch im Zusammenhang mit der Entwicklung veganer Produkte immer wieder bewusst stellen,



Der Arbeitskreis Qualität

Um die hohe Qualität der Alnatura Produkte sicherzustellen, arbeitet Alnatura mit dem eigens ins Leben gerufenen **Arbeitskreis Qualität** zusammen. Das unabhängige Gremium aus sechs Expertinnen und Experten der Lebensmittelbranche prüft seit über 35 Jahren jedes neu entwickelte Alnatura Produkt auf Herz und Nieren. Sowohl ernährungsphysiologische und lebensmittelrechtliche als auch ressourcenschonende Aspekte hinsichtlich Rezeptur, Verarbeitungsverfahren, Herkunft der Zutaten und Verpackung werden beleuchtet. Ohne Zustimmung der Fachleute wird kein Alnatura Produkt realisiert. Ein solches Kontrollgremium ist in der Lebensmittelbranche einzigartig.

Die Expertinnen und Experten:

- **Dr. Thomas Dewes** – Agrarwissenschaftler und Mikrobiologe, Experte für Öko-Landbau, Öko-Verarbeitung und Qualitätssicherung
- **Ursula Kretzschmar** – Lebensmittel-Ingenieurin, Expertin für ökologische Lebensmittelqualität und Verarbeitung
- **Dr. Jasmin Peschke** – Oecotrophologin, Expertin für Lebensmittelqualität und gesunde Ernährung aus nachhaltiger Landwirtschaft
- **Hanspeter Schmidt** – Rechtsanwalt, Experte für EU-Bio-Recht
- **Prof. Dr. Katja Schneider** – Haushalts- und Ernährungswissenschaftlerin, Expertin für Ernährungsökologie und Ernährungs- und Verbraucherbildung
- **Prof. Dr. Carola Strassner** – Ernährungswissenschaftlerin, Expertin für nachhaltige Ernährung und Ernährungsökologie

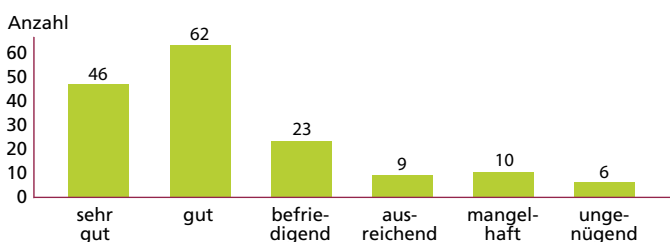


Der Arbeitskreis Qualität prüft jedes Produktvorhaben bei Alnatura auf seine Qualität und Sinnhaftigkeit. Ohne Zustimmung der Fachleute wird das Produkt nicht realisiert.

ist der Einsatz von Palmöl. Durch eine große Nachfrage und dem damit verbundenen konventionellen Ausbau von Palmölplantagen in tropischen Gebieten ist das Fett in Verruf geraten. Palmöl bietet aber auch viele Vorteile: Es ist das einzige pflanzliche Fett, das bei Zimmertemperatur geschmeidig-fest bleibt. Zudem ist es hitzestabil, lange haltbar und mild im Geschmack. Dem Wunsch unserer Kundinnen und Kunden nach Produkten ohne Palmöl kommen wir gerne nach. Daher haben wir in den vergangenen Jahren geprüft, in welchen Produkten sich die Zutat Palmöl sinnvoll ersetzen lässt. Eine Umstellung nehmen wir vor, wenn sich die Zutat durch ein heimisch anbaubares Öl, etwa Sonnenblumenöl, austauschen lässt. Einen Ersatz durch Soja- oder Kokosöl, die ebenfalls in tropischen Gebieten gewonnen werden, aber einen schlechteren Flächenenertrag im Verhältnis zu Palmöl aufweisen, halten wir nicht für sinnvoll. Inzwischen sind beispielsweise sämtliche Alnatura Crunchy-Müslis palmölfrei. Auch im Alnatura Dinkelzwieback und in der Alnatura Zartbitter-Creme konnten wir die Zutat Palmöl durch heimisch anbaubare Öle ersetzen. Bei Neuprodukten achten wir bereits in der Entwicklungsphase darauf, nach Möglichkeit auf Palmöl zu verzichten. Insgesamt bieten wir unter der Marke Alnatura noch 71 Produkte mit Palmöl an. Dieses ist RSPO-zertifiziert (Roundtable on Sustainable Palm Oil, segregated oder identity preserved) und stammt aus biologischer Landwirtschaft aus Brasilien und Kolumbien. Die Erzeugung nach Bio-Richtlinien stellt sicher, dass die Palmölplantagen auf zuvor landwirtschaftlich genutzten Flächen stehen. Auf diese Weise können Lebensräume, Tiere und Menschen in betroffenen Gebieten geschützt werden.

Qualitätssicherung und -kontrolle

Die Zusammenarbeit von Alnatura mit den Herstellerpartnern ist vom Gedanken einer ganzheitlichen Vorsorge bezüglich Qualität und Sicherheit der Produkte gekennzeichnet. Unsere Herstellerpartner führen eine umfassende Qualitätssicherung bei den eingekauften Rohwaren, während ihrer Verarbeitung und an den fertigen Alnatura Produkten durch. Darüber hinaus lassen wir alle Alnatura Produkte regelmäßig durch ein akkreditiertes Labor analysieren. Hierfür erstellen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Alnatura Qualitätsmanagements einen jährlichen Analyseplan, welchen sie unterjährig anlassbezogen und risikoorientiert um weitere Produkte ergänzen, und werten die Ergeb-



Testergebnisse Öko-Test und Stiftung Warentest von Alnatura Produkten im Zeitraum 2017–2021.

nisse aus. Untersucht werden mögliche Kontaminationen, beispielsweise durch Pestizide, Mineralölbestandteile oder pflanzeneigene Schutzgifte (Pyrrolizidinalkaloide, PA) und mikrobiologische Faktoren wie beispielsweise Bakterien oder Schimmelpilze. Über den Alnatura Kundendialog erhalten wir ebenfalls Rückmeldungen zu unseren Produkten. Reklamationen durch unsere Kundinnen und Kunden werden bearbeitet, dokumentiert und regelmäßig ausgewertet. Auf diese Weise erkennen wir Auffälligkeiten frühzeitig und können Ansatzpunkte zur Verbesserung unserer Arbeit identifizieren. In den vergangenen Jahren wurden pro Million verkaufter Alnatura Produkte durchschnittlich 12 bis 13 Produkte reklamiert. Nur in Ausnahmefällen muss ein Produkt zurückgerufen und die gesamte Charge aus dem Verkauf genommen werden. So gab es im Geschäftsjahr 2020/21 einen öffentlichen Rückruf für eines unserer Produkte.

Kritische Verbrauchermagazine wie Stiftung Warentest und Öko-Test bewerten Alnatura Produkte ebenfalls regelmäßig. Neben der Sensorik prüfen sie unter anderem, ob eine Belastung durch ungewollte chemische Stoffe vorliegt. In einigen Fällen können Kontaminationen im Spurenbereich nachgewiesen werden, wie beispielsweise beim Alnatura Oregano gerebelt. Er wurde aufgrund von Spuren an PA mit der Note „befriedigend“ bewertet. Diese natürlichen Pflanzenstoffe dienen einer Vielzahl von Pflanzen als Abwehr vor Fraßfeinden. Da im Bio-Landbau auf chemisch-synthetische Pestizide verzichtet wird, sortieren die Arbeiterinnen und Arbeiter unbeabsichtigt mitgeerntete Beikräuter von Hand aus. Hierbei kann es passieren, dass Blätter übersehen werden und PA in die Gewürzkräuter gelangen. Die von Stiftung Warentest entdeckte Menge lag unter dem von der EU geplanten Grenzwert. Dennoch nehmen wir das Ergebnis ernst. Unser Herstellerpartner schult die landwirtschaftlichen Betriebe vor Ort intensiv, damit sie PA-haltige Beikräuter identifizieren und vor der Weiterverarbeitung aussortieren.

Produkte mit Mehrwert

Neben der Erfüllung hoher Qualitätsstandards und der Verarbeitung biologischer Zutaten zeichnen sich viele unserer Produkte durch einen zusätzlichen Mehrwert aus:

Alnatura Bio-Bauern-Initiative

Seit 2015 engagiert sich Alnatura im Rahmen der Alnatura Bio-Bauern-Initiative (ABBI) für das Förderprojekt „Gemeinsam Boden gut machen“ des Naturschutzbundes Deutschland e. V. (NABU), welches Bäuerinnen und Bauern bei der Umstellung auf den Bio-Landbau finanziell unterstützt. Ein



GEMEINSAM BODEN GUT MACHEN.
Die Alnatura Bio Bauern Initiative

Teil des Verkaufserlöses von derzeit 39 Alnatura Produkten – zu erkennen an der auberginefarbenen Kennzeichnung mit der Aufschrift „Gemeinsam Boden gut machen“ – fließt jedes Jahr in das Projekt. Seit 2021 bieten wir mit dem Alnatura Johannisbeertrunk erstmals ein Produkt unter der Marke Alnatura an, welches zu hundert Prozent von einem ABBI-Bauern produziert wurde.

Faire Preise für unsere Milchbauern

Im Jahr 2006 hat Alnatura die Initiative „Faire Preise für unsere Milchbauern“ ins Leben gerufen, in deren Rahmen Alnatura den Partner-Molkereien faire, stabile Preise zusichert. Dadurch können die Molkereien wiederum faire Preise an ihre Bäuerinnen und Bauern auszahlen. Durch den Kauf der Produkte helfen unsere Kundinnen und Kunden, die heimische Bio-Milchwirtschaft zu erhalten und für eine angemessene Bezahlung von Bio-Landwirtinnen und -Landwirten zu sorgen. Zur Initiative gehören neben Produkten wie Frischmilch und Joghurt inzwischen auch ein Großteil des Alnatura Käsesortiments sowie Alnatura Produkte aus Schafs- und Ziegenmilch. Insgesamt sind 90 Produkte Teil der Initiative. Sie sind an einer roten Fläche mit der Aufschrift „Faire Preise für unsere Milchbauern“ zu erkennen.



Bergbauern-Produkte

Einige unserer Molkereiprodukte tragen den Hinweis, dass sie Bergbauernmilch enthalten. Damit möchten wir auf ein besonderes Qualitätsmerkmal hinweisen. EU-Vorschriften legen genau fest, welche Gemeinden als Bergregion gelten. Nur Höfe, welche in solchen Regionen liegen und wirtschaften, dürfen sich auf das Prädikat beziehen. Alnatura fördert die Bergregionen bewusst, da hier noch eine besonders ursprüngliche Form der Landwirtschaft betrieben wird. Technisches Gerät kann aufgrund der Hanglagen nur bedingt eingesetzt werden. Es ist viel Handarbeit gefragt. Die Bergbauernmilch stammt überwiegend von Pinzgaurindern, einer bedrohten Rasse, die im Nationalpark Hohe Tauern in den österreichischen Alpen weiden. Die Arbeit der Bergbäuerinnen und -bauern leistet einen Beitrag zur Pflege und zum Erhalt dieser einzigartigen Kulturlandschaft und fördert die Biodiversität.



Faire Preise für mehr Tierwohl

Seit 2021 tragen immer mehr Alnatura Fleischprodukte den Hinweis „Faire Preise für mehr Tierwohl“. Im Rahmen der Initiative sichern uns unsere Herstellerpartner zu, dass für die hergestellten Alnatura Produkte ein fairer Preis für Fleisch-

waren ausgezahlt wird, der es den Bäuerinnen und Bauern erlaubt, das Tierwohl auf ihren Höfen durch eine artgerechte Haltung nachhaltig zu fördern. Eine artgerechte Haltung umfasst insbesondere eine langsamere Aufzucht der Tiere sowie den Zugang zu Freigelände. Inzwischen sind 17 Alnatura Produkte aus Bio-Rind, -Schwein, -Huhn und -Pute Teil der Initiative.



Faire Preise für mehr Tierwohl

Kaffee aus fairen Partnerschaften

Die Bio-Kaffeebohnen für Alnatura Kaffees stammen aus fairen und langfristigen Partnerschaften mit Kleinbäuerinnen und -bauern sowie inhabergeführten Farmen unter anderem aus Peru und Mexiko. Alnatura zahlt den Kaffee-Bäuerinnen und -Bauern einen fairen Preis für die Rohwaren. Nur so können sie ihre Familien ernähren, in ihren Betrieb investieren und ihre Angestellten angemessen bezahlen. Auf lange Sicht bildet dies die Grundlage für eine nachhaltige Bewirtschaftung und langfristige Erhaltung der Kaffeeplantagen und damit eine dauerhafte Lebensgrundlage für die Kaffee-Bäuerinnen und -Bauern. Durch den Verkauf des Peru-Cafés unterstützt Alnatura seit 2011 wechselnde Projekte des Kinderhilfswerks terre des hommes. Seit Anfang 2021 fließen mit jeder verkauften Packung 40 Cent in das Projekt Sumak Kawsay, welches der in Peru lebenden jungen Generation das traditionelle Wissen der peruanischen Ureinwohner zur nachhaltigen Landwirtschaft und der eigenen Kultur nahebringt und damit eine wichtige Basis bietet, um Ernährung und Einkommen zu sichern.



Kaffee aus fairen Partnerschaften

Bruderküken- und Hennenwohl-Initiative

Gemeinsam mit Bio-Höfen hat Alnatura im Jahr 2016 die Bruderküken-Initiative ins Leben gerufen. Im Mittelpunkt dieser Initiative steht die Aufzucht der männlichen Küken aus der Legehennen-Zucht. Üblicherweise wurden die sogenannten Bruderküken nach dem Schlüpfen getötet, da sie keine Eier legen. Seit 2017 bieten wir unter der Marke Alnatura ausschließlich Eier von Legehennen an, deren Bruderküken mit aufgezogen werden. Das Fleisch der ausgewachsenen Bruderhähne wird als Zutat in verschiedenen Alnatura Produkten, zum Beispiel im Hühner-Nudel-Topf, ver-



arbeitet. Alnatura Produkte, die Ei als Zutat enthalten, stellen wir wenn möglich ebenfalls auf Brückenküken-Eier um, zum Beispiel die Alnatura Dinkel-Eier-Waffeln.

Im Rahmen unserer Hennenwohl-Initiative auditieren unabhängige Fachleute sämtliche Hühnerherden, deren Eier unter der Marke Alnatura verkauft werden. Die speziell ausgebildeten Expertinnen überprüfen anhand 20 verschiedener wissenschaftlicher Kriterien das Wohl von 25 Hennen pro Herde. Fallen Mängel auf, muss der Betrieb nachbessern – andernfalls kann er Alnatura nicht weiter beliefern. Mit dem Hennenwohl-Initiativfonds fördert Alnatura seit 2014 Landwirtinnen und Landwirte, die weitere Maßnahmen zum Wohl ihrer Hennen ergreifen möchten: Erzeugerbetriebe, die Eier für die Marke Alnatura liefern, können sich für eine finanzielle Förderung von Projekten bewerben, die dem Wohl der Tiere in besonderem Maße zugutekommen, etwa der Ausbildung eines Herdenschutzhundes oder der Begrünung der Auslaufflächen. Seit Beginn wurden über 20 Projekte mit insgesamt über 110.000 Euro gefördert.

Auch den Eierhöfen, die für die Marke Alnatura produzieren, sichern wir seit Jahren faire Preise zu. Seit 2021 ist dies ebenfalls an der roten Markierung auf den Eierkartons zu erkennen.

Bruderzicklein-Projekt

Was die Brückenküken bei der Zucht von Legehennen sind, sind die männlichen Zicklein bei der Zucht von weiblichen Ziegen zur Herstellung von Ziegenmilchprodukten. Die Erzeugung und der Verkauf hochwertiger Ziegenmilchprodukte gehen in aller Konsequenz mit der Verantwortung der Aufzucht der männlichen Ziegen einher. Deshalb bezieht Alnatura seit 2021 ausschließlich Ziegenmilchprodukte von Molkereien, die auch die Brüder der milchgebenden Ziegen großziehen. Die kleinen Zicklein werden im Schnitt acht bis zehn Wochen unter Bio-Standards gehalten und anschließend unter strengen Vorgaben geschlachtet. Das gewonnene Fleisch wird von den Herstellern zu Spezialitäten vermarktet.

Alnatura Partnerhöfe

Für das Alnatura Hafer-Crunchy und das Kokos-Hafer-Crunchy verwenden wir ausschließlich bayerischen Hafer von einem festen Kreis aus Partnerhöfen. Der Hafer wird aus einem Umkreis von höchstens 150 Kilometern um die Mühle bezogen. Die gesamte Anbaufläche liegt in Bayern. Durch faire Preise und langfristige Partnerschaften mit den Landwirtinnen und Landwirten wollen wir dazu beitragen, den heimischen Bio-Landbau zu erhalten und zu fördern. Die Produkte sind an einer grünen Fläche mit der Aufschrift „Hafer aus Bayern von unseren Alnatura Partnerhöfen“ zu erkennen.



Demeter-Zukunftsbeitrag

Bei Demeter, also im biodynamischen Landbau, ist die Tierhaltung im Sinne des Kreislaufgedankens obligatorisch. Die Anzahl der Tiere ist genau auf die Größe des Hofes abgestimmt und ihre Haltung unterliegt Richtlinien, die über die der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. Um die Demeter-Milchwirtschaft zu würdigen und nachhaltig zu sichern, erhalten Demeter-Bäuerinnen und -Bauern von Alnatura seit 2014 eine besondere Unterstützung: den Demeter-Zukunftsbeitrag, welchen Alnatura zusammen mit der Bio-Molkerei Schrozberg ins Leben rief. Das Projekt wird durch den Verkauf von vier verschiedenen Sorten Alnatura Rahmjoghurt unterstützt. 170.000 Euro sind auf diese Weise in den vergangenen sieben Jahren als Bonus für die Demeter-Bäuerinnen und -Bauern der Molkereigenossenschaft Schrozberg zusammengekommen. Ab 2022 wird das Projekt ausgeweitet: Auch Demeter-Höfe, welche Fleisch für Alnatura Produkte liefern, werden dann von einem Zukunftsbeitrag profitieren.

Alnatura Mangroven-Initiative

Mangrovenwälder gehören zu den artenreichsten und anpassungsfähigsten Ökosystemen der Erde. Sie sorgen für reiche Fischbestände, filtern das Wasser, binden CO₂ und befestigen

„Ich bin gerne Partner von Alnatura, weil wir jemanden an der Seite haben möchten, der partnerschaftliche Beziehungen großschreibt. Wir sind durch langjährige Vereinbarungen abgesichert, nicht nur für eine einzelne Saison. Ich weiß, dass unsere Ernte abgenommen wird, und zwar zu einem fairen Preis. Dadurch kann ich zum Beispiel die Fruchtfolgen auf den Feldern besser planen und weiß, wie mein Betrieb in den nächsten Jahren laufen wird.“

Pierre Ramnick

Bioland-Hof Ramnick im unterfränkischen Greußenheim



die Küstenlinie. Mensch, Umwelt und Klima profitieren von ihnen. Dennoch verschwand in den vergangenen 40 Jahren rund ein Drittel der weltweiten Mangrovenbestände. Über ein Drittel der Verluste schreibt man der Garnelenzucht zu. Um dem entgegenzuwirken, hat Alnatura 2015 die Alnatura Mangroven-Initiative ins Leben gerufen. 15 Cent je verkaufter Packung Alnatura Origin Garnelen fließen in ein Mangrovenschutzprojekt in Costa Rica. Mit dem Geld wird der Karen-Mogensen-Nationalpark erhalten und unter anderem durch die Aufforstung mit Mangroven ausgeweitet. Bewusstseinsbildung für den Mangrovenschutz sowie Feuerschutzmaßnahmen und Müllbeseitigung werden ebenfalls durch das Projekt finanziert. Seit 2015 konnten auf diese Weise sieben Hektar Mangrovenwald wieder aufgeforstet werden. 2016 kam ein zweites Projekt in Indien hinzu: Durch den Verkauf unserer Alnatura Origin Black-Tiger-Garnelen unterstützen wir mit 15 Cent je verkaufter Packung ein Wiederaufforstungsprojekt in Westbengalen, dem Herkunftsort unserer Garnelen. Seit Projektstart wurden hier drei Hektar Mangroven gepflanzt sowie ein Aussichtsturm und ein kleines Teehaus für Besuchende erbaut. Weitere fünf Hektar sind für 2022 geplant. Das Projekt beflügelt den Öko-Tourismus, welcher der lokalen Bevölkerung als zusätzliche Einkommensquelle dient.



Alnatura Saatgut-Initiative

Mit dem Verkauf der Alnatura Saatguttütchen unterstützen wir den Saatgutfonds der Zukunftsstiftung Landwirtschaft und den Mellifera e. V. Der Saatgutfonds fördert Projekte, die sich der Erhaltung und Züchtung samenfester Bio-Sorten verschrieben haben. Solche Projekte leisten einen wichtigen Beitrag zur Artenvielfalt, denn im Verlauf der letzten hundert Jahre hat die Vielfalt unserer Kulturpflanzen um rund 75 Prozent abgenommen. Einige wenige Saatgutkonzerne dominieren mit ihren Sorten den Markt. Bio-Züchtungen sind frei von Gentechnik und für eine natürliche Kreislaufwirtschaft geeignet. Der Mellifera e. V. setzt sich für ökologische und wesensgemäße Bienenhaltung sowie den Schutz der Bienen ein. Bienenvölker werden hier als ein Organismus begriffen und dieser in seiner natürlichen Entfaltung unterstützt. Nicht die Ertragssteigerung, sondern im Einklang mit den Bedürfnissen der Bienen zu imkern, ist das Ziel der wesensgemäßen Bienenhaltung. Seit 2010 haben wir durch den Verkauf der Saatguttütchen über 650.000 Euro an die beiden Organisationen gespendet.

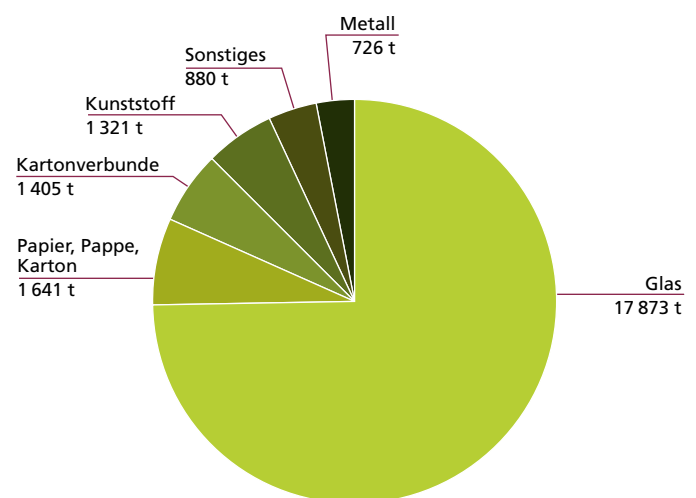


Unsere Verpackungen – so viel wie nötig, so wenig wie möglich

Ein Thema, welches uns und viele unserer Kundinnen und Kunden bewegt, ist das Thema Verpackungen. Aus gutem Grund: Sie sind mit hohem Ressourceneinsatz verbunden und Verpackungsmüll stellt in vielen Teilen der Erde ein großes Problem dar. Wichtig zu wissen: Die gefühlte Nachhaltigkeit weicht oft von der tatsächlich nachhaltigsten Verpackungslösung ab.

Verpackungen erfüllen unterschiedliche Aufgaben. Sie schützen das Produkt vor vorzeitigem Verderb, vereinfachen den Transport und das Handling im Markt und übermitteln wichtige Informationen. Im besten Fall benötigt ein Produkt keinen zusätzlichen Schutz und kann unverpackt angeboten werden. Dies ist jedoch nicht immer möglich. Seit 2013 beschäftigen wir uns daher systematisch mit den Verpackungen der Alnatura Produkte. Die Alnatura Qualitätsmanagerinnen und -manager prüfen jede Verpackung auf ihre Sinnhaftigkeit und auf Optimierungspotenzial. Dabei hilft ihnen der Alnatura Leitfaden Verpackungen. Er basiert auf Ökobilanzen, die nach anerkannten wissenschaftlichen Standards berechnet wurden, fachlich fundierten Bewertungen der eingesetzten Materialien sowie eigenen Berechnungen zum CO₂-Fußabdruck. Auch neuartige Materialien, wie beispielsweise Graspapier und Folie aus Holzfasern oder Tallöl, werden bewertet und in den Leitfaden integriert.

Wo immer möglich, reduzieren wir Verpackungen, indem wir beispielsweise die Materialstärke verringern, die Länge von Folienbeuteln kürzen und unnötige Komponenten wie Deckel oder Umverpackungen weglassen. In manchen Fällen wird



Mengen der für Alnatura Produkte eingesetzten Verpackungsmaterialien im Geschäftsjahr 2020/21. Mindestens 90 Prozent der Verpackungsmenge sind bei sachgerechter Entsorgung im Haushalt recyclingfähig.



Unseren Caffè-Latte-Macchiato gibt es seit 2020 ohne zusätzlichen Deckel. 2021 folgte auch die Umstellung des Alnatura Haferdrink-Cappuccino. Insgesamt sparen wir hierdurch rund **3,6 Tonnen neuen Kunststoff** pro Jahr.*

Die drei Pizzen der exklusiv bei Alnatura erhältlichen Marke 24/7 Bio kamen gleich ohne zusätzliche Faltschachtel auf den Markt. Das spart im Jahr über **6,2 Tonnen Pappe**.*

Bei den Alnatura Dinkel-Mandel-Spekulatius haben wir schon bei der Produktentwicklung auf eine **gut recycelbare Verpackung** geachtet: Schubser und Folie bestehen aus transparentem, sortenreinem Kunststoff, der im Recyclingwerk optimal verarbeitet werden kann.

Die Spenderflaschen von Honig und Sirup bestehen seit 2019 – mit Ausnahme des Deckels – aus recyceltem Kunststoff. So sparen wir im Jahr rund **70 Tonnen Neukunststoff** ein.*

Die Verpackungen der Alnatura Produkte werden fortlaufend optimiert, so auch bereits vor Einführung. Hierbei setzen wir auf Materialeinsparung, Recyclingfähigkeit und den Einsatz von bereits recycelten Materialien (Rezyklaten). Außerdem fördern wir Mehrwegkonzepte. (*Einsparungen berechnet aus der jeweiligen Absatzmenge 2020.)

eine Verpackungsoptimierung erschwert, weil beispielsweise ausreichend Platz für Pflichtkennzeichnungen vorhanden sein muss oder der Hersteller in neue Anlagen investieren müsste. In Papier und Glas sehen viele Menschen auf den ersten Blick nachhaltige Verpackungslösungen. Bei genauerer Betrachtung erweist sich eine gut recycelbare Kunststoffolie jedoch als ökologisch sinnvoller als beispielsweise eine Papierverpackung. Denn für den Lebensmittelkontakt ist lediglich Papier aus Frischfaser zugelassen – recyceltes Papier kommt für Umverpackungen zum Einsatz. Deshalb setzen wir auf gut recycelbare Monokunststoffe und, wo möglich, den Einsatz von Rezyklaten (also recycelten Kunststoffen), um so das Kunststoffrecycling zu unterstützen. Glas hingegen ist in der Produktion und im Recycling sehr energieintensiv – die Schmelztemperatur von Glas liegt bei rund 1 600 Grad Celsius. Erst, wenn Gläser mehrfach verwendet werden, werden sie ökologisch sinnvoll. Deshalb setzen wir auf Sortimente im Pfand-Mehrwegglas. All diese Zusammenhänge liegen nicht immer auf der Hand. Deshalb informieren wir unsere Kundinnen und Kunden über unsere Ansichten, räumen mit Verpackungsmythen auf und stellen Verpackungsoptimierungen auf unserer Homepage und im Alnatura Magazin vor. In unserem Verpackungs-FAQ auf alnatura.de/verpackungen beantworten wir besonders häufig gestellte Fragen zum Thema.

Mit den Alnatura Verpackungszielen 2025 haben wir uns seit 2020 ganz konkrete Schritte vorgenommen:

So viel wie nötig, so wenig wie möglich

- konsequente Reduktion der Verpackungen von bestehenden Produkten und Neuprodukten der Marken Alnatura und 24/7 Bio
- 90 Prozent unverpacktes Obst und Gemüse in Alnatura Super Natur Märkten

Mehrfach nutzen

- ausschließlich Mehrwegtragetaschen in Alnatura Märkten
- 80 Prozent frisches Obst und Gemüse in Mehrwegkisten

In Kreisläufen denken

- hundert Prozent kreislauffähige Alnatura Verpackungen
- 50 Prozent Recyclinganteil bei Alnatura Papier- und PET-Verpackungen

Durch die Optimierung von 117 Alnatura Produkten sparen wir inzwischen rund 141 Tonnen Kunststoff pro Jahr ein. Die Umstellung von 15 weiteren Produkten auf Leichtglasflaschen spart zudem 442 Tonnen Glas im Jahr. Insgesamt entsprechen unsere jährlichen Verpackungseinsparungen damit dem Gewicht von über 830 Milchkühen (Umstellungsprozess seit Mitte 2015; Einsparung berechnet aus der Absatzmenge 2020).



6. Engagement entlang der Lieferkette

Der Vertrieb von Bio-Lebensmitteln und Naturwaren ist mit zahlreichen Partnerschaften und einer komplexen Logistik verbunden. Entlang der Wertschöpfungsketten unserer Produkte begegnen unseren Herstellerpartnern und uns wirtschaftliche, soziale und ökologische Herausforderungen, welche wir bereits seit Jahren aktiv angehen und für die wir Verantwortung übernehmen. Seit 2021 ist Alnatura für dieses Engagement auch zertifiziert: mit dem We-Care-Standard für ganzheitlich nachhaltiges Handeln entlang der Lieferkette.

Der We-Care-Standard

Im Lebensmitteleinzelhandel gibt es zahlreiche Siegel, die etwa nachhaltige Produktionsweisen, faire Arbeitsbedingungen oder Klimafreundlichkeit auf den Produkten ausloben. Der We-Care-Standard ist ein neuartiger Managementstandard für die Lebensmittelbranche, der erstmals all diese Bereiche vereint. Eine Zertifizierung mit dem We-Care-Standard belegt, dass ein Unternehmen entlang der Lieferkette und an den eigenen Unternehmensstandorten ganzheitlich nachhaltig handelt und Verantwortung für soziale und ökologische Gerechtigkeit übernimmt. Träger des Standards ist das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Deutschland e. V. Zertifiziert werden nicht einzelne Produkte, sondern

der gesamte Managementansatz eines Unternehmens. Unabhängige Zertifizierungsstellen prüfen die Unternehmen anhand von vier Handlungsfeldern mit insgesamt 164 Kriterien:

- **Unternehmensführung:** Entsprechend der Alnatura Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* setzen wir auf eine partnerschaftliche und umweltverträgliche Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln. Die Alnatura Produkte und das Sortiment in den Alnatura Super Natur Märkten richten wir an anspruchsvollen Standards aus.
- **Lieferkettenmanagement:** Wir übernehmen soziale und ökologische Verantwortung entlang unserer Lieferkette. Die Lieferkette umfasst das Netzwerk unserer Partner, einschließlich deren Lieferanten und Sub-Lieferanten, die für die Erzeugung, Verarbeitung, Herstellung und Vermarktung der Alnatura Produkte erforderlich sind.
- **Umweltmanagement:** Unsere Unternehmensstandorte gestalten wir möglichst umwelt- und klimaschonend, beispielsweise durch einen ressourcen- und energieeffizienten Gebäudebetrieb und die Förderung nachhaltiger Mobilität.
- **Mitarbeitendenverantwortung:** Alnatura setzt sich für eine gleichberechtigte Förderung der Mitarbeitenden ein und unterstützt sie bei ihrer beruflichen und persönlichen Entwicklung.

Seit 2021 ist Alnatura für sein Engagement entlang der Lieferkette mit dem We-Care-Standard zertifiziert. Im Rahmen der Zertifizierung haben Alnatura Mitarbeitende Informationen zu 164 Kriterien bereitgestellt.



Als zweites Unternehmen überhaupt hat Alnatura 2020 die Pilot-zertifizierung des We-Care-Standards durchlaufen und erfolgreich abgeschlossen. Seit dem Frühjahr 2021 sind wir nun offiziell mit dem We-Care-Standard zertifiziert. Die folgenden Abschnitte geben tiefere Einblicke in unser Lieferkettenmanagement.

Unsere Herstellerpartner

Für die Entwicklung und Herstellung der Alnatura Produkte arbeiten wir mit rund 170 größtenteils mittelständischen Herstellerpartnern zusammen, welche wir unter qualitativen, wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten auswählen. Alle unsere Herstellerpartner sind bio-zertifiziert, 43 Prozent von ihnen stellen für uns verbandszertifizierte Produkte her (siehe S. 26). Auch die Unternehmensführung und der Unternehmenssitz spielen eine Rolle bei der Auswahl unserer Partner. Wir arbeiten bevorzugt mit Herstellern aus Deutschland oder europäischen Nachbarländern zusammen und setzen – aus Sicht des jeweiligen Herstellerpartners – auf heimische Zutaten. Auf diese Weise fördern wir regionale Lieferketten und kurze Transportwege. Fast 70 Prozent unserer Hersteller haben ihren Sitz in Deutschland. Die übrigen Herstellerpartner sind in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Italien und vier weiteren europäischen Ländern ansässig.

Neben der Einhaltung von Gesetzen auf beiden Seiten – als Grundlage jeglicher Geschäftstätigkeit – sind uns langfristige und faire Partnerschaften auf Augenhöhe ein besonderes Anliegen. Mit über 60 Prozent unserer Herstellerpartner arbeiten wir seit mindestens zehn Jahren zusammen, mit 18 Prozent sogar seit mindestens 20 Jahren. In jährlichen Gesprächen mit unseren Herstellerpartnern legen wir Ziele für die Zusammenarbeit fest,

Mit unseren Herstellerpartnern pflegen wir einen engen und regelmäßigen Kontakt. Auch der persönliche Austausch vor Ort, wie hier auf der Insel Reichenau, gehört dazu.



beispielsweise die Entwicklung neuer Produkte sowie Liefermengen und -konditionen. Auf unserer jährlichen Partnerkonferenz, welche 2020 digital und 2021 als Hybridveranstaltung stattfand, kommen wir mit unseren Herstellerpartnern und Naturkostfachmarkenlieferanten zusammen. Hier tauschen wir uns über Themen aus, die über das Tagesgeschäft hinausgehen, zum Beispiel zu nachhaltigem Wachstum und Entwicklungen im Bio-Landbau.

Sozialstandards entlang der Lieferkette

Wir streben möglichst regionale Lieferketten innerhalb Deutschlands an. Viele Zutaten in Alnatura Produkten stammen aber natürlicherweise auch aus dem europäischen oder dem nichteuropäischen Ausland. Bei Rohwaren wie beispielsweise Kakao, Pfeffer und Bananen, die ein tropisches Klima für ihr Wachstum benötigen, ist ein Import unvermeidbar. Wenn solche Rohwaren aus Ländern mit unsicheren politischen, sozialen, rechtlichen oder ökologischen Verhältnissen stammen – sogenannte Risikoländer gemäß Einordnung durch die amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI) –, greift die 2014 entwickelte Alnatura Policy Sozialstandards. Sie fordert, dass für Rohwaren aus BSCI-Risikoländern anerkannte Sozialstandards nachweislich eingehalten werden. Auf diese Weise möchte Alnatura sicherstellen, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter vor Ort angemessen behandelt und entlohnt werden (siehe S. 35). Wir erkennen unter anderem das Fairtrade-Label, Naturland Fair oder Hand in Hand an. Mit dem Nachweis einer dieser Zertifizierungen gilt die Alnatura Policy als erfüllt. Ihre Einhaltung wird mindestens alle drei Jahre von unabhängigen, speziell geschulten Auditorinnen und Auditoren überprüft. Die Herstellerpartner sichern uns den Nachweis der entsprechenden Zertifikate schriftlich zu.

Die Einhaltung der Alnatura Policy Sozialstandards können unsere Herstellerpartner für rund 96 Prozent der betroffenen Rohwaren nachweisen. Bei den übrigen vier Prozent handelt es sich in der Regel um kurzfristige Lieferantenwechsel. Dies kann auftreten, wenn es bei der üblichen Bezugsquelle zu Missernten, beispielsweise aufgrund von Unwettern oder Schädlingsbefall, kommt oder die Nachfrage nach der Rohware in unvorhergesehenem Ausmaß steigt. Gemeinsam mit Alnatura bemüht sich der Herstellerpartner dann um die Erfüllung der Sozialstandards, sodass ein Nachweis im darauffolgenden Jahr gewährleistet ist. Bei der Neuentwicklung von Alnatura Produkten achtet das Produktmanagement darauf, dass die Einhaltung der Alnatura Policy Sozialstandards von vornherein gewährleistet ist.

Verschiedene Initiativen, die durch den Verkauf ausgewählter Alnatura Produkte unterstützt werden, leisten ebenfalls einen Beitrag zu fairen Arbeitsbedingungen und angemessenen Löhnen entlang der Lieferkette. So stammen beispielsweise alle

Alnatura Kaffeesorten aus fairen Partnerschaften, in deren Rahmen die Kaffee-Bäuerinnen und -Bauern vor Ort angemessen bezahlt werden und dadurch nachhaltig wirtschaften können. Der Alnatura Peru-Café unterstützt zusätzlich das Kinderhilfswerk terre des hommes (siehe S. 29). Im Rahmen der Initiativen „Faire Preise für unsere Milchbauern“ und „Faire Preise für mehr Tierwohl“ vereinbaren wir mit unseren Herstellerpartnern angemessene Preise für die Produkte, die – vertraglich zugesichert – an die Landwirtinnen und Landwirte weitergegeben werden (siehe S. 29). Mit dem Demeter-Zukunftsbeitrag erhalten Demeter-Höfe, die Molkerei- und Fleischprodukte für Alnatura erzeugen, eine finanzielle Förderung, durch welche wir die Landwirtschaft nach Demeter-Richtlinien als besonders nachhaltige Form der Bewirtschaftung fördern möchten (siehe S. 30).

Umweltstandards entlang der Lieferkette

Neben sozialen Aspekten begegnen unseren Herstellerpartnern und uns auch ökologische Herausforderungen entlang der Lieferkette. Der Anbau und Transport von Rohwaren erfordert Flächen und Ressourcen wie Wasser und Energie. Die Verwendung bevorzugt heimischer Zutaten aus biologischem Landbau in den Alnatura Produkten leistet einen Beitrag für eine möglichst umwelt- und klimaschonende Produktion. Bei einigen Zutaten und Produktgruppen stellen sich besondere Herausforderungen.

So stehen Palmölplantagen beispielsweise stark im Fokus der Öffentlichkeit, da der massive konventionelle Ausbau zur Rodung von Regenwäldern geführt hat. Für Alnatura Produkte, in welchen die Zutat Palmöl nicht durch ein heimisch anbaubares Öl ersetzt werden kann, setzen wir daher ausschließlich auf RSPO-zertifiziertes Palmöl (siehe S. 28). Aquakulturen zur Garnelenzucht stehen im konventionellen Bereich oft in Zusammenhang mit der Zerstörung von Mangrovenwäldern. Mit dem Verkauf der Alnatura Origin Black-Tiger-Garnelen und der Alnatura Origin Garnelen aus biologischer Aquakultur fördern wir daher zwei Projekte, welche Mangrovenwälder in Indien und Costa Rica schützen und wieder aufforsten (siehe S. 31).

Frisches Obst und Gemüse machen einen großen Anteil des Sortiments in den Alnatura SuperNatur Märkten aus, weshalb wir in unserer Verantwortung als Händler auch einen Fokus auf das Lieferkettenmanagement dieser Produktgruppen legen:

Der Anbau von Obst und Gemüse kann insbesondere in trockenen Regionen zu Konflikten innerhalb der Bevölkerung und zu illegalen Wasserentnahmen führen. Dem möchte Alnatura durch systematisches Süßwassermanagement entgegenwirken. Alnatura betrachtet hierfür den Wasserfußabdruck der Pro-

Die Alnatura Policy Sozialstandards

Anerkannte Sozialstandards umfassen verbindliche Regeln zur Gestaltung der Arbeits- und Lebensbedingungen der Arbeiterinnen und Arbeiter:

1. Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
2. Keine Diskriminierung (u. a. nach Ethnie, Religionszugehörigkeit, Geschlecht, Alter)
3. Faire Bezahlung, mindestens entsprechend dem gesetzlichen Mindestlohn des jeweiligen Landes
4. Geregelte Arbeitszeiten, mindestens entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen des jeweiligen Landes
5. Schutz der Beschäftigten hinsichtlich Arbeitssicherheit und Gesundheit
6. Keine Kinderarbeit, mindestens keine ausbeuterische Kinderarbeit
7. Besonderer Schutz von jugendlichen Beschäftigten
8. Keine prekären Arbeitsverhältnisse
9. Keine Zwangsarbeit, keine körperlichen Strafen
10. Schutz der Umwelt



Viele Zutaten der Alnatura Produkte stammen naturgemäß aus dem Ausland. Für Rohwaren aus BSCI-Risikoländern gilt die Alnatura Policy Sozialstandards.

dukte und das Wasserrisiko in der jeweiligen Herkunftsregion. Für erste Produkte aus Gebieten mit besonders hohem Wasserrisiko, wie beispielsweise Erdbeeren aus Spanien, fordert Alnatura bereits entsprechende Zertifikate von den Lieferanten ein. Ab 2022 trifft Alnatura mit den Partnern für zentral eingekauftes Obst und Gemüse Vereinbarungen zu einem verantwortungsvollen Wassermanagement in den Herkunftsregionen. Die Umsetzung soll bis 2026 abgeschlossen sein.

Bei exotischen Obst- und Gemüsesorten, beispielsweise bei Bananen, sind die Transportwege naturgemäß sehr lang. Flugware schließen wir aus, da ein Transport per Flugzeug mit



Auch beim Transport versuchen wir, Verpackungsmüll so gut wie möglich zu vermeiden. Ein Großteil des Obst- und Gemüsesortiments wird daher in Mehrwegboxen transportiert. Seit 2019 auch die Bananen.

Abstand die höchsten CO₂-Emissionen pro Kilogramm transportierter Ware erzeugt. Das Obst und Gemüse aus Übersee in den Alnatura Super Natur Märkten wird per Containerschiff nach Europa gebracht und von dort per Lkw zu den Lagern unserer Großhandelspartner weitertransportiert. Dies geschieht überwiegend in marktübergreifend genutzten Mehrwegkisten von Euro Pool Systems. Für Bananen gab es lange Zeit lediglich Einweg-Pappkartons. Bananen werden unreif geerntet und im Zielland zusammen mit den Kartons in Reifekammern gestellt. Inzwischen hat Euro Pool klappbare Mehrweg-Bananenkisten entwickelt, die diesen besonderen Ansprüchen genügen. Alnatura nutzt die Mehrweg-Bananenkisten seit etwa drei Jahren. Rund 80 Prozent unserer Bananen sind darin verpackt. Sie legen den gesamten Weg in den Mehrwegkisten zurück, beispielsweise von unserem Bananenlieferanten in der Dominikanischen Republik bis in die Alnatura Super Natur Märkte. Auf dem Rückweg werden die Kisten zusammengeklappt und nehmen damit deutlich weniger Platz ein. Der Einsatz von Mehrwegkisten in unserem Obst- und Gemüsesortiment hat im Vergleich zur Nutzung von Einwegkisten 2020 rund 976 Tonnen CO₂ eingespart.

Der Weg der Produkte in die Regale – unsere Logistik

In den Alnatura Super Natur Märkten deutschlandweit haben wir über das Jahr verteilt über 12 000 verschiedene Artikel im Sortiment, darunter die Alnatura Produkte, frisches Obst und Gemüse, Produkte von Naturkostfachmarkenlieferanten sowie ausgewählte Produkte regionaler Direktlieferanten. Die Waren erreichen unsere Märkte auf unterschiedlichen Wegen – je nachdem, ob sie beispielsweise von unseren Herstellerpartnern oder von Direktlieferanten stammen und ob sie beispielsweise gekühlt werden müssen.



Dreh- und Angelpunkt unserer Logistik ist das Alnatura Verteilzentrum in Lorsch. Von hier werden umliegende Alnatura Märkte und Großhandelspartner mit Produkten des Trockensortiments sowie Drogerie-, Wasch-, Putz- und Reinigungsartikeln beliefert.

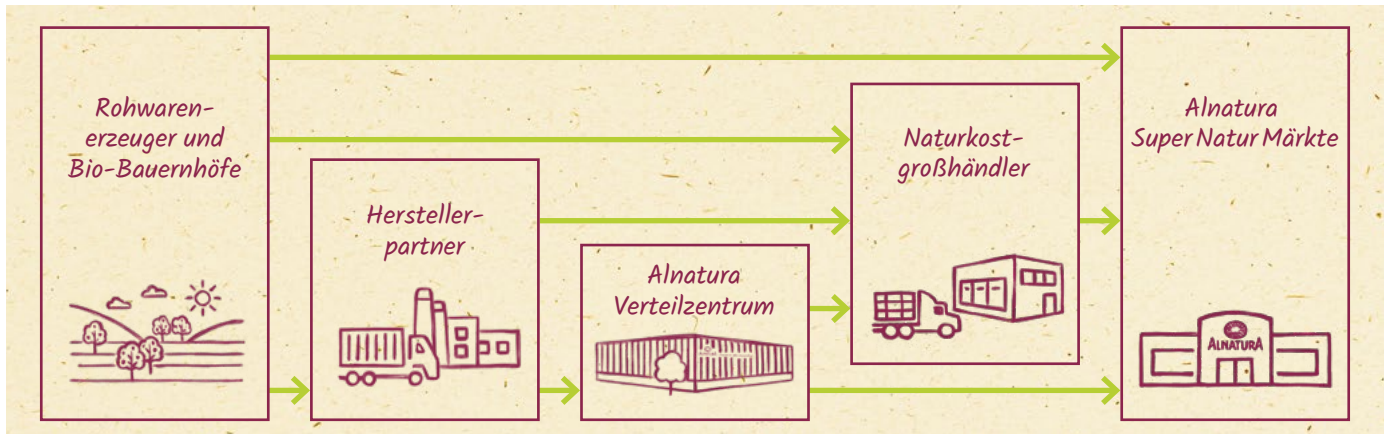
Das Alnatura Verteilzentrum – Zwischenlager für unser Trockensortiment

Etwa die Hälfte aller in den Alnatura Märkten angebotenen Produkte werden im Alnatura Verteilzentrum im südhessischen Lorsch zwischengelagert. Hier finden rund 4 100 verschiedene Produkte des Trockensortiments Platz, das heißt Ware, die zwischen 12 und 22 Grad Celsius gelagert werden kann, zum Beispiel Säfte, Nudeln, Tomatensaucen, Müsliriegel oder Babygläschen. Hinzu kommen rund 2 200 verschiedene Drogerie-, Wasch-, Putz- und Reinigungsartikel.

Die Prozesse im Verteilzentrum verantworten 84 Alnatura Mitarbeitende und 166 Kolleginnen und Kollegen unseres Logistikpartners „Müller – die lila Logistik“. Gemeinsam mit unseren Herstellerpartnern und den Naturkostfachmarkenlieferanten planen sie die Anlieferung der von uns bestellten Waren und achten dabei auf einen möglichst effizienten und nachhaltigen Transport. Wo möglich, realisieren sie einen Transport per Schienenverkehr (sechs Prozent der transportierten Tonnenkilometer). Die Alnatura Passata beispielsweise wird den größten Teil der Strecke von unserem Herstellerpartner in Italien bis nach Deutschland per Güterzug transportiert. Den Rest des Weges legt sie per Lkw zurück – dem Transportmittel, welches den größten Anteil der gesamten Transportleistung ausmacht (94 Prozent). Hierbei arbeitet Alnatura mit Speditionsunternehmen zusammen – eine eigene Fahrzeugflotte besitzen wir nicht.

Die gelieferten Waren nehmen die Kolleginnen und Kollegen im Verteilzentrum in das Lagerverwaltungssystem auf. Sie prüfen alle nötigen Informationen und lagern die Produkte ein – im Schnitt verbleibt ein Produkt 20 Tage im Lager.

Bestellungen der Alnatura Super Natur Märkte und unserer Handelspartner (siehe S. 6) gehen direkt im Verteilzentrum ein. Bei



Je nach Herkunft und Sortiment gelangen die Produkte auf unterschiedlichen Wegen in die Alnatura Super Natur Märkte. Dabei achten wir auf einen effizienten und ressourcenschonenden Transport und halten Transportwege möglichst kurz. Alnatura Märkte in einem Umkreis von 250 Kilometern zu unserem Verteilzentrum in Lorsch beispielsweise lassen wir direkt beliefern.

der anschließenden Kommissionierung, dem Zusammenstellen der Paletten für die Märkte, wird eine möglichst einfache Handhabung für die Marktkolleginnen und -kollegen berücksichtigt. Stehen Nudeln und Tomatensauce im Markt beisammen, werden sie nach Möglichkeit auch auf der Palette nah zusammengepackt. Die so bestückten Paletten werden dann am Warenausgang von unseren Logistikpartnern abgeholt. Hierbei achten die Kolleginnen und Kollegen auf einen effizienten Transport: Die Lkw werden möglichst voll beladen. Wenn möglich, finden die Fahrten zudem in Rundläufen statt, das heißt, ein Lkw, der am Vormittag Ware beispielsweise von einem unserer Herstellerpartner angeliefert hat, nimmt auf dem Rückweg Ware für die Alnatura Super Natur Märkte oder einen Handelspartner am Warenausgang mit. Auf diese Weise können wir Leerfahrten vermeiden und Transportemissionen reduzieren.

Märkte, die sich in einem Umkreis von bis zu 250 Kilometern des Verteilzentrums befinden, beliefern die Lkw-Fahrerinnen und -Fahrer direkt. Die übrige Ware wird an regionale Naturkostgroßhändler ausgeliefert.

Großhandelspartner

Für die weitere Verteilung der Produkte in die Alnatura Märkte deutschlandweit und an Handelspartner in Europa arbeitet Alnatura mit Naturkostgroßhändlern zusammen – Großhandelspartnern, die auf den Vertrieb von Bio-Lebensmitteln und Naturwaren spezialisiert sind. Sie sind über Deutschland verteilt und Umschlagplatz für verschiedene Sortimente – nicht nur das Trockensortiment. Die Naturkostgroßhändler kommissionieren frisches Obst und Gemüse, Tiefkühl- und Molkereiprodukte, Fleisch, Backwaren, Drogerieartikel und Trockenprodukte.

Hier laufen also alle Produkte der Marke Alnatura, die unsere Herstellerpartner für uns produzieren, sowie die Produkte von

Naturkostfachmarkenlieferanten, die das Sortiment in unseren Märkten ergänzen, zusammen. Zusätzlich beziehen wir einen Teil des Obst- und Gemüsesortiments – insbesondere exotische Sorten – über die Großhandelspartner. Die Waren werden entsprechend den Bestellungen der Alnatura Märkte und Handelspartner zusammengestellt und per Lkw an diese ausgeliefert.

Aus der Region – Direktlieferanten

Am kürzesten sind die Transportwege bei unseren Direktlieferanten – also Bio-Erzeugern von Obst und Gemüse, Backwaren und regionalen Spezialitäten, die ihre Produkte direkt in die Alnatura Super Natur Märkte in ihrer Region liefern. Es handelt sich um kleinbäuerliche und familiäre Betriebe, aber auch größere Höfe, die durch ihre Produkte für regional unterschiedliche Sortimente in den Alnatura Märkten sorgen. So beliefert das Ökodorf Brodowin unsere Alnatura Märkte im Großraum Berlin (siehe S. 42). Die direkte Belieferung unserer Märkte durch umliegende Bio-Betriebe ist eine unserer bevorzugten Quellen, welche wir in den kommenden Jahren weiter ausbauen möchten.

Gärtnerchef Bert Wolbrink vom Ökodorf Brodowin beim Verladen der Waren für die Alnatura Super Natur Märkte. Im Großraum Berlin gibt es 19 Alnatura Märkte, die die Mitarbeitenden von Brodowin vorwiegend mit frischem Gemüse beliefern.



7. Von der Produktidee bis ins Regal

Die Entwicklung von Alnatura Produkten folgt einem strukturierten Prozess nach festen Regeln, um die Einhaltung unserer hohen Qualitätsansprüche sicherzustellen. Wenn das Produkt realisiert ist, gibt uns das Feedback unserer Kundinnen und Kunden Aufschluss über den Erfolg des Produktes.



Am Anfang jeder Produktentwicklung steht die **Ideenphase**. Hierbei lässt sich unser Produktmanagement von aktuellen Ernährungstrends und den Anregungen unserer Kundinnen und Kunden inspirieren.



In der anschließenden **Analyse- und Konzeptionsphase** geht es darum, die konkreten Ansprüche an das Produkt und seine Verpackung zu identifizieren: Welche Bedürfnisse soll das Produkt erfüllen? Wie soll es schmecken? Welche Kriterien muss seine Verpackung erfüllen?

Mit diesem Konzept tritt das Produktmanagement dann an einen neuen oder einen unserer bestehenden Herstellerpartner heran, der in enger Abstimmung mit uns das Produkt entwickelt wird.

Ein Produkt, welches den Entwicklungsprozess bereits durchlaufen hat, ist das Alnatura Apfelmark mit Banane. Es besteht aus nur zwei Zutaten: 75 Prozent Äpfel und 25 Prozent Bananen. Schon hinter einfachen Produkten wie diesem verbirgt sich eine komplexe Lieferkette.



Die Bananen stammen von einer Naturland-zertifizierten Bio-Bananenplantage aus Ecuador. Zertifikate unseres Herstellerpartners garantieren uns im Rahmen der Alnatura Policy Sozialstandards (siehe S. 35), dass die Mitarbeitenden vor Ort unter fairen Bedingungen arbeiten.



Nach der Ernte werden die reifen Bananen per Lkw an einen Püree-Hersteller geliefert. Dort werden die Bananen gesäubert, sortiert, geschält und püriert. Während der Herstellung werden mehrfach Proben genommen und etwa auf Pestizidfreiheit getestet.



Das Bio-Bananenpüree wird in Tanks abgefüllt und per Lkw zum Hafen transportiert. Etwa drei Wochen ist das Püree unterwegs, ehe es im Hafen von Rotterdam ankommt. Von dort wird es per Lkw zu unserem Herstellerpartner geliefert.



Im Alnatura Markt angekommen, prüfen die Kolleginnen und Kollegen die Lieferung auf Vollständigkeit. Dann packen sie die Ware auf Rollwagen und sortieren sie in die Regale ein. Jetzt steht das Alnatura Apfelmark mit Banane für unsere Kundinnen und Kunden zum Kauf bereit.



Entsprechend den Bestellungen aus den Alnatura Märkten und unserer Handelspartner wird die Ware im Verteilzentrum kommissioniert. Das heißt, die Kolleginnen und Kollegen packen die unterschiedlichen Waren – so auch das Alnatura Apfelmark mit Banane – auf Paletten zusammen und lassen sie an die Märkte beziehungsweise an unsere Großhandelspartner liefern.



Lkw unseres Logistikdienstleisters holen das Alnatura Apfelmark mit Banane im Lager unseres Herstellerpartners ab und bringen es in das Alnatura Verteilzentrum in Lorsch.

Dort prüfen die Kolleginnen und Kollegen die gelieferte Ware und nehmen sie in das Lagerverwaltungssystem auf.



In der **Entwicklungsphase** orientiert sich das Produktmanagement an den Alnatura Leitfäden für Produktentwicklung und Verpackungen. Hierdurch und durch den Arbeitskreis Qualität (siehe S. 27), dem jedes Produktvorhaben vorgestellt wird, wird eine gleichbleibend hohe Qualität unserer Produkte sichergestellt.



Erst nach Umsetzung etwaiger Änderungswünsche und Zustimmung der Fachleute wird das Produktvorhaben in der **Realisierungsphase** vom Hersteller finalisiert und abermals – nun als Neuprodukt – dem Arbeitskreis Qualität präsentiert. Wenn das Produkt überzeugt, geht es in die Produktion.



In der anschließenden **Listungsphase** kann das Produkt von unseren Handelspartnern bestellt werden. Das hilft uns, eine möglichst bedarfsgerechte Herstellung zu beauftragen und das Produkt an unsere Märkte und die Filialen unserer Handelspartner zu verteilen.



In der **Feedbackphase** zeigen uns Verkaufszahlen und die Rückmeldungen unserer Kundinnen und Kunden, wie das Neuprodukt wahr- und angenommen wird. Diese Rückmeldungen nutzen wir, um unsere Produkte weiter zu verbessern und unser Sortiment auszubauen.



Die Bio-Äpfel in Naturland-Qualität stammen bevorzugt aus Deutschland oder – bei geringer Verfügbarkeit – aus Italien. Je nach Sorte beginnt die Apfelernte im August und endet Anfang November. Die Ernte wird als loses Schüttgut in Mehrwegboxen in Kühllhäusern gelagert und von dort auf Bestellung per Lkw zu unserem Herstellerpartner geliefert.



Unser Herstellerpartner produziert von August bis März. Die gelieferten Äpfel werden innerhalb von zwei Tagen verarbeitet. Nach der Wareneingangskontrolle untersucht unser Herstellerpartner das Bananenpüree und die Äpfel zunächst hinsichtlich Aussehen, Sensorik und chemisch-physikalischer Parameter. Fallen alle Punkte positiv aus, startet der Verarbeitungsprozess.



Ein Wasserkreislauf schwemmt die Äpfel in die Produktionsanlagen. In der Apfelmarkanlage werden die Äpfel zerkleinert, passiert und das Bio-Bananenpüree hinzudosiert.

Das Apfel-Bananen-Mark wird anschließend erhitzt und in Gläser abgefüllt. Auf die Deckel werden eine Chargennummer und das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) für eine sichere Rückverfolgbarkeit aufgedruckt. Zum Schluss werden die verschlossenen Gläser pasteurisiert.



Nach der Pasteurisation werden die Gläser getrocknet und etikettiert. Ein Vakuumtest prüft, ob alle Gläser luftdicht verschlossen sind. Ein Röntgengerät untersucht den Inhalt auf Fremdkörper. Dann werden die Gläser in Kartons verpackt, auf Paletten gestapelt und mit dem Gabelstapler ins Lager gefahren.



Das hauseigene Labor zieht stündlich Proben aus der Produktion und überprüft diese gemäß eines Prüfplans auf die Einhaltung verschiedener Spezifikationen, etwa Zucker- und Säuregehalt, Konsistenz und das Füllgewicht der Gläser. Die Ergebnisse werden der Produktion zurückgemeldet und der Prozess entsprechend gesteuert. Rückstellmuster des fertigen Produkts werden bis zum MHD-Ablauf aufbewahrt.



8. Das Sortiment in unseren Märkten

Das Sortiment in den Alnatura Märkten setzt sich aus rund 6 500 verschiedenen Produkten zusammen – vor allem Lebensmittel, aber auch Drogerieartikel, Textilien und Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel. Für alle Produkte halten wir uns an die Sortimentsrichtlinien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) e. V., die sortimentsspezifische Qualitätsanforderungen enthalten.

Klare Linie im Sortiment

Zusätzlich zu den über 1 300 Bio-Lebensmitteln der Marke Alnatura bieten wir circa 5 200 Produkte, vor allem Lebensmittel, von Bio-Fachmarkenherstellern, Bäckereien und Bio-Höfen an. Naturkosmetik, Nahrungsergänzungsmittel, Wasch-, Putz- und Reinigungsartikel sowie Naturtextilien ergänzen das Sortiment. Alle Produkte erfüllen die Sortimentsrichtlinien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) e. V. Sie sind maßgeblich für Produkte, die von der EU-Öko-Verordnung (siehe S. 23–24) nicht erfasst sind – zum Beispiel Fisch aus Wildfang, Nahrungsergänzungsmittel, Naturkosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel –, und stellen die Erzeugung und Verarbeitung dieser Waren nach ökologischen Standards sicher. Die Einhaltung der Richtlinien wird jährlich durch unabhängige Kontrollinstanzen, wie zum Beispiel die Öko-Kontrollstellen, geprüft und zertifiziert.

Die Alnatura Sortimentsmanagerinnen und -manager möchten den Kundinnen und Kunden bewährt Gutes bieten, aber auch innovative Produktideen und Trends aufgreifen. Die Produktvielfalt und der schnelle Rhythmus im Lebensmitteleinzelhandel erfordern daher ein konzentriertes, aber auch sensibles Vorgehen, um ein vielfältiges Sortiment anzubieten, welches unserem Anspruch an ein verantwortungsvolles Sortiment entspricht.

Lebensmittel

Nachhaltigkeitsanforderungen werden von den Sortimentsmanagerinnen und -managern sortimentsgruppenspezifisch erarbeitet. Die Kolleginnen und Kollegen, die für Sortimente zuständig sind, in denen viele tierische Produkte vorkommen, arbeiten zum Beispiel am Ausbau des Anteils der Produkte in Verbandsqualität und nehmen Produkte ins Sortiment auf, hinter denen besondere Tierwohliniitiven stehen. Regionalität und der Aufbau von langfristigen Partnerschaften stehen beim Frischesortiment, also bei Obst, Gemüse, Backwaren, Molkereiprodukten sowie Fleischwaren besonders im Fokus. Faire und



transparente Lieferketten sind für uns insbesondere bei den Produkten wesentlich, bei denen die Rohwaren aus Ländern stammen, in denen soziale Mindeststandards nicht immer eingehalten werden. Die Kolleginnen und Kollegen bevorzugen bei der Sortimentszusammenstellung unter anderem Produkte, die fair-zertifiziert sind oder bei denen besondere Anbauprojekte durch die Fachmarkenhersteller umgesetzt werden.

Naturdrogerie

Naturkosmetikprodukte entsprechen den Richtlinien und Vorgaben anerkannter Zertifizierungssysteme der Naturkosmetikbranche, wie beispielsweise dem BDIH-Standard oder dem NATRUE-Label. Sie schließen den Einsatz von synthetischen Tensiden, Duft- und Farbstoffen, Silikonen und Mikroplastik ebenso aus wie Gentechnik und Bestrahlung.



Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel basieren überwiegend auf pflanzlichen und mineralischen Bestandteilen. Es werden bei ihnen keine Inhaltsstoffe eingesetzt, die Mikroplastik enthalten. Verboten sind zudem hochschädliche Stoffe, wie beispielsweise chlorhaltige Bleichmittel. Ökologische Reiniger verwenden rein pflanzliche und damit nachwachsende oder pflanzlich-mineralische Tenside, die sich leichter abbauen. Auf Tierversuche und den Einsatz von Gentechnik wird verzichtet.

Textilien

Alle Naturtextilien in den Alnatura Märkten wie Babybekleidung und die Alnatura Tragetaschen sind mit dem Global Organic Textile Standard zertifiziert. Dieser beinhaltet umweltbezogene und soziale Kriterien entlang der textilen Produktionskette von der Rohfaser bis zum fertigen Produkt. Unabhängige Expertinnen und Experten prüfen die Einhaltung dieser Kriterien. Die sozialen Anforderungen ergeben sich aus den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation, mit dem Ziel, Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette zu verbessern. Der größte Teil des Naturtextilsortiments stammt von People Wear Organic. Unter gleichnamiger Marke finden Kundinnen und Kunden Naturtextilien für Babys, Kleinkinder und Damen. Die Rohfasern der Bio-Baumwolle kommen über-



Zertifiziert durch Ecocert Greenlife
Lizenznummer: 211530





Die Hängeetiketten der Naturtextilien von People Wear Organic werden zu hundert Prozent aus Zuschnitt-Resten angefertigt, die in der Herstellung von zertifizierten Bio-Baumwoll-Textilien anfallen. Dazu sortiert ein Partnerunternehmen in Indien die Textilien zunächst nach Farben, zerkleinert diese und vermengt sie durch Zugabe von Wasser zu einem textilen Brei. Das so entstehende „Cotton-Recycled-Paper“ wird anschließend an der Sonne getrocknet und mit Farbe auf Soja-Basis bedruckt.

wiegend aus Indien und Ägypten und werden ausschließlich von Hand geerntet. Sie entsprechen den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung – der Einsatz von gentechnisch verändertem Saatgut sowie Pestiziden ist verboten. Nach der Ernte folgt die Verarbeitung der Bio-Baumwolle in den Ursprungsländern zu fertigen Kleidungsstücken. In Ägypten erfolgt die Herstellung im Textilunternehmen der SEKEM-Unternehmensgruppe, die seit mehr als 40 Jahren den Anbau von Bio-Baumwolle fördert.

Hartwaren und Papier

Hartwaren, also zum Beispiel Bürsten, Schnuller und Papierhygieneartikel wie Toilettenpapier, unterliegen häufig nicht den Sortimentsrichtlinien des BNN. Grundsätzlich achten wir bei der Listung von Hartwaren auf einen reduzierten Materialeinsatz. Wir bevorzugen Produkte aus recycelten oder natürlichen Rohstoffen wie Holz und Naturkautschuk. Bei Papierhygieneartikeln achten wir auf Gütesiegel und Nachhaltigkeitszertifizierungen, wie zum Beispiel auf das Umweltzeichen Blauer Engel oder das Siegel des Forest Stewardship Councils (FSC).



Verpackungen und Mehrweglösungen

Die wichtigste Aufgabe von Verpackungen ist der Schutz des Produkts. Dabei ist uns wichtig, dass die Produkt- und Transportverpackungen von Fachhandelsmarken sowie von Produkten der Marke Alnatura möglichst umweltverträglich sind. Das Ziel: so viel Verpackung wie nötig, so wenig Verpackung wie möglich einzusetzen. Im Idealfall benötigen Produkte keinen zusätzlichen Schutz und kommen ganz ohne Verpackung aus, wie es zum Beispiel bei unserem Obst- und Gemüsesortiment bereits weitgehend der Fall ist. Hier beträgt der Anteil an unverpackten Sorten rund 90 Prozent. An der Bäckereitheke kann der Kaffee entweder direkt vor Ort in Porzellantassen getrunken oder in Mehrwegbechern des Pfandsystems ReCup sowie eigenen Mehrwegbechern mitgenommen werden.

Seit 2019 beteiligt sich Alnatura als Praxispartner am dreijährigen Forschungsprojekt InnoReduX, welches das Ziel hat,

ökologisch sinnvolle Verpackungen zu entwickeln und das Verpackungsaufkommen zu reduzieren. In dem vom Institut für Energie und Umweltforschung (ifeu) und dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) geleiteten Projekt wurden Ökobilanzen für verschiedene Verpackungsformen berechnet. So ermittelten die Forscherinnen und Forscher beispielsweise, dass Mehrweg-Pfandgläser und der Einweg-Verbundkarton ökologisch vorteilhafte Verpackungen für passierte Tomaten sind. So können die Mehrweg-Pfandgläser bis zu 50-mal wiederverwendet werden, was Ressourcen und CO₂ einspart. Seit 2020 bieten wir daher über 50 Produkte wie Brotaufstriche, Salatdressings, Brühen, Tomaten-Passata und Ketchup im Mehrwegglas an. Die Mehrweg-Pfandgläser sind entweder Joghurt-Standardgläser oder Milchflaschen, die bei Rückgabe problemlos wieder in einen regionalen Pfandkreislauf integriert werden können, was lange Transportwege vermeidet.

Für den Transport der Einkäufe bieten wir zahlreiche Mehrweglösungen an, unter anderem Einkaufstaschen, Eierboxen, Brotbeutel und Obst- und Gemüsenetze. Die Einwegtüten aus

Im April 2021 starteten wir einen einjährigen Test in drei Alnatura Super Natur Märkten zur Einführung von Unverpackt-Stationen im Bereich Schönheit und Pflege und im Bereich der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel. An diesen füllen Kundinnen und Kunden Körperöle, Duschgels und Flüssigseifen in Mehrwegbehältnissen in gewünschter Menge ab.



Für noch mehr Obst und Gemüse aus Deutschland intensivieren wir die Zusammenarbeit mit bestehenden und neuen Anbaubetrieben, wie zum Beispiel der Erzeugergemeinschaft Reichenau-Gemüse eG. Durch diese Kooperation können wir unter anderem im Herbst Bio-Ingwer aus Deutschland anbieten, der bisher aus dem Ausland stammte.



Kunststoff für Obst und Gemüse haben wir, ebenso wie Einwegkaffeebecher, 2019 abgeschafft. Dadurch sparten wir nach einem Jahr rund 20 Tonnen Kunststoff sowie 300 000 Einwegbecher aus beschichteter Pappe ein. Bis 2025 möchten wir den Anteil der Mehrwegtragetaschen auf hundert Prozent ausbauen und die verbliebenen Einwegvarianten aus Recyclingpapier an der Kasse abschaffen.

Ganzheitliche Sortimentsgestaltung

Obst und Gemüse

- Feste Partnerhöfe versorgen die Alnatura Märkte mit Bio-Obst und -Gemüse aus Deutschland. Über 50 Höfe beliefern die Märkte direkt in ihrer jeweiligen Region. So bringt beispielsweise das Ökodorf Brodowin seit April 2021 frisches Gemüse, unter anderem Kartoffeln, Möhren, Pastinaken, Rote Bete, Zwiebeln und Kürbisse, in alle Berliner Märkte. In den übrigen Fällen bündeln Großhändler die Produkte verschiedener Obst- und Gemüselieferanten und versenden die Waren an die Märkte (siehe S. 37).
- Rund 50 Prozent des Obst- und Gemüseangebots stammen aus Deutschland, über 40 Prozent aus dem europäischen Ausland und knapp 10 Prozent aus Übersee, etwa Bananen und Mangos. Flugware schließen wir aus. 75 Prozent des Obst- und Gemüseangebots aus Deutschland sind verbandszertifiziert.
- Um noch mehr Obst und Gemüse aus Deutschland anbieten zu können, intensivierten wir 2021 neben der Kooperation mit dem Ökodorf Brodowin auch die seit 2019 bestehende Zusammenarbeit mit der Erzeugergemeinschaft Reichenau-Gemüse eG. Die Bodenseeinsel Reichenau ist das südlichste Gemüseanbaugbiet Deutschlands und die Obst- und Gemüsesaison erstreckt sich dank des warmen Klimas über rund neun Monate. Herzstück der Kooperation: eine über vier Hektar große Gärtnersiedlung im Hegau, in der seit April 2021 Gemüse für Alnatura angebaut wird. So können wir im März Schlangengurken beziehen, im

Sommer folgen Tomaten, Paprika und Süßkartoffeln und im Herbst frischer Ingwer, der sonst häufig aus China oder Mittelamerika stammt.

Brot und Backwaren

- Regionalität, handwerkliche Verarbeitung und Produkte in Verbandsqualität stehen bei Brot und Backwaren im Fokus. Über 50 Bäckereien beliefern die Alnatura SuperNatur Märkte täglich mit frischen, häufig regionalen Bio-Backwaren. Fast 90 Prozent von ihnen sind verbandszertifiziert. So können wir knapp 60 Prozent der Brote und Backwaren in Verbandsqualität anbieten, meist zertifiziert nach Bioland oder Demeter. Bei den Broten sind es fast hundert Prozent, bei Brötchen und Konditoreiprodukten, wie Kuchen und süßen oder herzhaften Teilchen, also Produkten mit meist vielen Zutaten, ist die Verbandsquote niedriger.
- Um Lebensmittelabfälle gering zu halten, achten wir besonders auf eine bedarfsgerechte Bestellung und verzichten in aller Regel auf das Zurücksenden nicht verkaufter Waren an den Bäckereipartner. Das Ziel: die Wünsche unserer Kundinnen und Kunden nach guten Bio-Backwaren zu erfüllen und gleichzeitig möglichst wenig Brot und Backwaren übrig zu haben, die am nächsten Tag nicht mehr verkauft werden können. Der eigene Ofen, der in fast allen Alnatura Märkten vorhanden ist, ermöglicht zudem das bedarfsgerechte Aufbacken von Bio-Brezeln und Bio-Brötchen.
- Wenn am Ende des Tages Brot und Backwaren übrig bleiben, gehen sie an die Tafeln oder Initiativen wie Foodsharing und Too Good To Go, um die Lebensmittel vor der Tonne zu bewahren (siehe S. 47).

Trockensortiment am Beispiel Kaffee und Honig

- Das Trockensortiment ist mit rund 3 700 Produkten die größte Produktgruppe. Sie umfasst Produkte wie Mehl, Nudeln und Reis, Tomatensaucen, Öle und Gewürze, Konservendosen sowie fast hundert Kaffeesorten und rund 35 Honigsorten.



Für die gute Qualität der Bio-Backwaren sorgen die bei Bio-Bäckereien übliche handwerkliche Verarbeitung und die in der Regel reinen Rezepturen bei den Bio-Broten, also beispielsweise Dinkelbrote, bei denen der Getreideanteil zu hundert Prozent aus Dinkel besteht.

Die Backwaren in den Alnatura Märkten stammen häufig aus der Region. So zum Beispiel von Klaus Denninger aus der Denningers Mühlenbäckerei in Frankfurt am Main.

- Fast 80 Prozent der Kaffees stammen aus Kaffeeröstereien aus Deutschland. Unter ihnen befinden sich große Röstereien, die alle Alnatura Märkte beliefern, und solche, die ausgewählte Märkte in ihrem Umfeld versorgen. Knapp zwei Drittel der Kaffees aus diesen Röstereien sind fair-zertifiziert, meist GEPA fair+. Das bedeutet: Kleinbäuerliche Kooperativen bauen den Kaffee unter Einhaltung international anerkannter Mindestanforderungen für soziale, ökologische und wirtschaftliche Entwicklung an. Für alle Kaffees der Marke Alnatura gilt, dass die Bio-Kaffeebohnen aus fairen und langfristigen Partnerschaften stammen (siehe S. 29).
- Bio-Honig zeichnet sich dadurch aus, dass die Bienenweide in den umliegenden drei Kilometern im Wesentlichen aus Pflanzen des biologischen Landbaus und/oder Wildpflanzen besteht. Schadstoffausstoßende Industrie, Autobahnen oder Müllverbrennungsanlagen sind verboten.
- Bei Alnatura stammen knapp 30 Prozent der Honige aus Deutschland. Da hier die Nachfrage nach Honig rund vier Mal höher als das Angebot an Honig aus Deutschland ist, ergänzen wir das Sortiment mit Bio-Honig aus dem Ausland, meist aus Italien, Spanien, Mexiko und Brasilien.
- Da Bienen und ihre Bestäubungsleistung wesentlich für Biodiversität sind, übernahm der Alnatura Markt in Unterhaching im Mai 2019 die Patenschaft für vier Bienenvölker, die auf einer Wiese direkt hinter dem Markt stehen und von einem regionalen Imker betreut werden. Rund 400 Gläser des lokalen Markthonigs konnten wir in der ersten Saison unseren Kundinnen und Kunden aus Unterhaching zur Verfügung stellen. 2022 werden wir das Konzept des Markthonigs auf weitere geeignete Standorte in Deutschland ausweiten.

Tierische Produkte

Die Bio-Anbauverbände stellen noch höhere Ansprüche an die Aufzucht und Haltung von Tieren als die EU-Öko-Verordnung (siehe S. 24–25). Bei den tierischen Produkten im Sortiment achten wir daher auf einen möglichst hohen Anteil an Verbandsware. Einen wesentlichen Fokus bei der Sortimentszusammenstellung legen wir zudem auf den Ausbau des regionalen Angebots sowie auf die Aufnahme von Produkten von Herstellern, die sich für mehr Tierwohl entlang des Lebenszyklus der Tiere – von der Aufzucht bis zur Schlachtung – einsetzen.

Das Trockensortiment setzt sich aus rund 3700 Produkten zusammen. Neben einer großen Auswahl an Kaffees, bei denen faire Anbaubedingungen und die Zusammenarbeit mit in Deutschland ansässigen Kaffeeröstereien im Fokus stehen, runden circa 35 Honige das Angebot ab. Zur Förderung der lokalen Biodiversität übernahm das Team vom Unterhachinger Markt 2019 die Patenschaft für vier Bienenvölker, die seitdem lokal gewonnenen Bio-Honig für die Alnatura Kundinnen und Kunden in Unterhaching produzieren.



Qualität und Herkunft tierischer Produkte

	Anteil Verbandsware	Herkunft	Maßnahmen für mehr Tierwohl im Sortiment
Milch und Milchprodukte	Fast 80 Prozent, meist Bioland 	Die Hersteller der Milch und Milchprodukte stammen bis auf wenige Ausnahmen aus Deutschland. Die Rohmilch beziehen sie überwiegend von Höfen aus Deutschland und Österreich. Die Käse im Sortiment stammen zu 65 Prozent aus Deutschland und zu 35 Prozent aus dem europäischen Ausland – meist sind es länderspezifische Spezialitäten, wie Camembert aus Frankreich, Gouda aus den Niederlanden und Pecorino aus Italien. Auf Bio-Höfen müssen Rinder möglichst artgerecht gehalten werden. So dürfen sie nicht angebunden oder allein gehalten werden und haben einen Zugang nach draußen in ein Freigelände. Die Zufuhr von frischem Gras, Kräutern und Klee steigert den Gehalt an einfach und mehrfach ungesättigten Fettsäuren in der Milch, was zum Beispiel die Streichfähigkeit der daraus gewonnenen Butter verbessert.	Auf jede Milchkuh, die Bio-Milch produziert, kommt im Schnitt ein Brudertier. In Bio-Betrieben ist es verboten, Milchpulver für die Aufzucht zu verwenden, und die Aufzucht mit Vollmilch ist wirtschaftlich nicht rentabel. Daher werden die Kälber häufig an konventionelle Aufzuchtbetriebe verkauft. Um eine artgerechtere Kälberaufzucht zu ermöglichen, nahmen wir im Herbst 2021 erste Bruderkalb-Produkte ins Sortiment der Alnatura Märkte auf, bei denen die Brudertiere bis zur Schlachtreife auf einem Bio-Hof aufwachsen. Weitere Produkte aus Brudertieraufzucht werden wir auch in Abhängigkeit der gemachten Erfahrungen in den kommenden Jahren ergänzen.
Käse	Rund 60 Prozent, meist Bioland 		
Eier	Über 90 Prozent, meist Bioland 	Über 99 Prozent der Eier stammen aus Deutschland. An Ostern und Weihnachten steigt die Nachfrage nach Eiern stark an, sodass wir das Sortiment im Frühjahr 2020 mit Eiern aus Dänemark ergänzten. Seit 2021 beziehen wir ausschließlich Eier aus Deutschland.	Das Wohl der Legehennen, die Eier für die Marke Alnatura liefern, wird jährlich im Rahmen der Hennenwohl-Audits (siehe S. 29–30) geprüft. Seit 2020 müssen auch alle Lieferanten anderer Fachmarken diesen Audits zustimmen und wir haben begonnen, diese Höfe gemäß einem risikobasierten Prüfplan stichprobenartig zu auditieren. Unabhängige Expertinnen und Experten prüfen dabei das Wohl der Legehennen und beraten die Lieferanten zu Optimierungsmöglichkeiten.
Frischfleisch	Fast 100 Prozent, meist Bioland, bei Geflügel meist Biokreis 	Das Fleisch für Frischfleischwaren wie Rinderhackfleisch und Rinderrouladen stammt aus Deutschland. Hundert Prozent der Produkte sind verbandszertifiziert. In Ausnahmen, zum Beispiel, weil es aufgrund von Krankheiten wie der Vogelgrippe kein ausreichendes Angebot an Bio-Puten- oder Bio-Hähnchenfleisch gibt, beziehen wir Fleisch aus dem angrenzenden Ausland, zum Beispiel Dänemark. In Einzelfällen sind diese Waren nicht verbandszertifiziert.	Schlachtreife Tiere müssen in der Regel ihre gewohnte Umgebung verlassen und einige Stunden zum Ort der Schlachtung transportiert werden. Die damit einhergehenden visuellen Eindrücke, Gerüche und Geräusche beim Transport und in den Schlachthäusern verursachen Angst und Stress bei den Tieren. Im Oktober 2021 haben wir daher fünf Produkte, unter anderem Cordon Bleu und Wiener Schnitzel, ins Sortiment aufgenommen, bei denen die Tiere direkt auf der Weide per sogenanntem Weideschuss nahezu stressfrei getötet werden. Die Produkte stammen zudem aus Mutterkuhhaltung, bei der das Kalb mindestens zwölf Wochen bei der Mutterkuh bleibt.
Fisch und Meeresfrüchte	40 Prozent, meist Naturland 	Knapp 80 Prozent der Fische und Meeresprodukte stammen aus Wildfang. Die übrigen Produkte stammen aus Bio-Aquakultur. Bei ihnen beträgt der Verbandsanteil 40 Prozent. Bei der Sortimentszusammenstellung der Fisch- und Meeresprodukte aus Wildfang halten wir uns an die Vorgaben der BNN-Richtlinien. Sie sehen vor, dass unabhängige Institutionen wie zum Beispiel Greenpeace die Fischart, die geografische Herkunft und die Fischfangmethode als vertretbar einstufen. Zudem muss eine anerkannte unabhängige Kontroll- oder Zertifizierungsreinrichtung den Nachweis führen, dass Fang, Gewinnung und Herstellung gemäß den Anforderungen der BNN-Richtlinien durchgeführt worden sind.	Für mehr Nachhaltigkeit bei den Fischprodukten haben wir im Oktober 2021 erste Fischprodukte aus deutschen Binnengewässern ins Sortiment genommen. So können Kundinnen und Kunden beispielsweise in Berlin Karpfen und Brasse aus Brandenburger Gewässern kaufen. Die Fische werden per Fangleine geangelt, was den Beifang deutlich reduziert und das Ökosystem der Flussböden intakt lässt. Lange Transportwege werden vermieden.



9. Umweltschonende Standorte

Mit unseren Standorten, den Alnatura Super Natur Märkten, dem Alnatura Campus in Darmstadt und dem Verteilzentrum im südhessischen Lorsch, möchten wir Arbeits- und Einkaufsstätten schaffen, in denen sich Kundinnen und Kunden und die Mitarbeitenden beim Einkaufen und Arbeiten wohlfühlen. Ein bewusster Umgang mit Ressourcen, der Bezug von hundert Prozent Ökostrom und die Verwendung natürlicher, umweltschonender Materialien tragen wesentlich dazu bei.

Alnatura Super Natur Märkte

In unseren Alnatura Super Natur Märkten finden Kundinnen und Kunden deutschlandweit ein aus rund 6500 Artikeln bestehendes Sortiment aus Bio-Lebensmitteln – davon über 1300 Alnatura Produkte – sowie Naturtextilien in Bio-Qualität und Naturkosmetik. Neben einer Fachmarkt- oder Citylage in Städten ab 40000 Einwohnerinnen und Einwohnern sind ebenerdige Verkaufsflächen von rund 550 bis 800 Quadratmetern und Barrierefreiheit wesentliche Kriterien bei der Standortwahl. Ist ein Standort gefunden, beginnt der Umbau und anschließend die Einrichtung der Ladenfläche.

Umweltschonende Ladeneinrichtung

Die Regale, die Beleuchtung und die Farbgebung sind harmonisch aufeinander abgestimmt und schaffen eine angenehme Einkaufs- und Arbeitsatmosphäre. Naturbelassene Fliesen, eine geschwungene Abhangdecke und Regale aus Holz prägen die Alnatura Super Natur Märkte. Das Fichten- und Buchenholz für die Regale – unser größter Holzposten – stammt aus Deutschland und wird in Südhessen verarbeitet. Für die Lackierung setzen wir umweltverträgliche Lösemittel und mineralölfreie Farben auf Schellackbasis ein.



Seit 2008 verwenden wir Glastüren vor den Kühlregalen und senkten dadurch deren Energiebedarf um rund 60 Prozent.



Rund 250 Lampen sorgen für Helligkeit und eine angenehme Atmosphäre in den Märkten. In 84 Prozent der Märkte verwenden wir inzwischen LED-Technik für die Deckenbeleuchtung. Seit Januar 2021 rüsten wir zudem die Beleuchtung der Nebenzimmer auf LED-Technik um.



Fahnenbergplatz in Freiburg: Nach der Übernahme im Rohbauzustand beginnt der Ausbau der Ladenfläche. Die Holzböden in den Regalen sind in der Regel über zehn Jahre im Einsatz, bevor sie bei einem größeren Umbau durch neue ersetzt werden. Die alten Böden werden von unserem langjährigen Partner, einer Schreinerei aus dem Odenwald, aufbereitet und weiter genutzt.

Bei der Entscheidung, ob und welche Bodenbeläge und Deckensysteme wir einsetzen, spielt neben ökologischen Faktoren das Gesamterscheinungsbild des Markts eine wesentliche Rolle. Die Abhängecke sorgt durch Lichtreflexion für viel Helligkeit. Der Recycling-Aluminiumanteil beträgt mehr als 75 Prozent.

Zur konsequenten Weiterentwicklung der Märkte haben wir Ende 2021 damit begonnen, alle Bestandteile der Innenraumausstattung, wie zum Beispiel die Materialien der eingesetzten Möbel, und verwendete Baumaterialien, wie Wandputz und Fußbodenbeläge, hinsichtlich Umweltverträglichkeit zu überprüfen. Wir orientieren uns dabei an den Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen und streben für 2023 ein Basiszertifikat in Platin, dem höchsten Standard, an.

Beleuchtung, Kühlmöbel und Klimatisierung

Bei der Deckenbeleuchtung, die 26 Prozent des Stromverbrauchs der Alnatura Märkte ausmacht, setzen wir seit dem Geschäftsjahr 2017/18 bei Neueröffnungen und größeren Umbauten in unseren Märkten auf LED-Technologie. 84 Prozent der Alnatura Märkte sind mit Ablauf des Geschäftsjahres 2020/21 mit LED-Leuchten ausgestattet, was im Vergleich zur zuvor verwendeten Halogenbeleuchtung etwas mehr als zehn Prozent Strom einspart. Die Beleuchtung der Nebenräume, wie Lagerflächen und die Räumlichkeiten für Alnatura Kolleginnen und Kollegen, stellen wir seit Januar 2021 auf LED-Technik um. Das Wechselintervall der LED-Technik beträgt rund zehn Jahre. Gebrauchte Leuchten nimmt der österreichische Hersteller zurück und führt sie einem eigenen Recycling- und Wiederverwertungsprozess zu.

Rund 35 Prozent des Stromverbrauchs der Alnatura Märkte wird durch die verbauten Kühl- und Tiefkühlmöbel sowie die Klimaanlage verursacht. Bei Neueröffnungen oder größeren Umbauten bauen wir moderne Geräte ein, die energieeffizienter als ihre Vorgängermodelle sind. In 13 Alnatura Super Natur Märkten verwenden wir bei der Gewerbekälte, die unter anderem zum Kühlen der Milch, des Joghurts und der Fleischprodukte dient, sogenannte Verbundanlagen, die das natürliche Kältemittel CO₂ enthalten. Die bisher verwendeten synthetischen Kältemittel weisen ein deutlich höheres Treibhauspotenzial auf. Bis Ende des Geschäftsjahres 2021/22 werden wir 21 Märkte mit dieser Art Anlagentechnik betreiben. Für die Klimatisierung in diesen Märkten, bei der die Umstellung auf natürliche Kältemittel technisch schwieriger ist, setzen wir ein Kältemittel ein, das rund ein Drittel des Potenzials des bisher verwendeten Kältemittels aufweist. Seit 2019 testen wir zudem in drei Märkten eine sogenannte Integraltechnik. Sie integriert sowohl die Gewerbekälte als auch die Klimatisierung in ein System. Die Anlagen werden zu hundert Prozent mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ betrieben, welches mit einem Wert von eins ein vergleichsweise geringes Treibhauspotenzial aufweist.

Um die Haltbarkeit der Lebensmittel sicherzustellen und ein angenehmes Arbeits- und Einkaufsklima zu gewährleisten, liegt die Solltemperatur in den Märkten bei 20 bis 21 Grad Celsius und die Maximaltemperatur bei 23 Grad Celsius. Die Klimatisierungs- und Lüftungsanlagen messen kontinuierlich den CO₂-Gehalt sowie die Temperatur und passen die Werte automatisch und energieoptimiert an.

Ökostrom und Energieeffizienz

Alle Alnatura Standorte beziehen hundert Prozent Ökostrom. Mit Ausnahme eines Marktes, bei dem wir keine Wahlfreiheit haben, stammt dieser von den Elektrizitätswerken Schönau (EWS), einem reinen Ökostromanbieter. Eine Kilowattstunde des EWS-Stromes für Alnatura verursacht im Durchschnitt sechs Gramm CO₂-Emissionen und stammt zu hundert Prozent aus Wasserkraft. Zum Vergleich: Der bundesdeutsche Strommix verursacht rund 366 Gramm. Bei einem Gesamtverbrauch von 24 Millionen Kilowattstunden Ökostrom, den die Alnatura Märkte, der Alnatura Campus und das Verteilzentrum in Lorsch im Geschäftsjahr 2020/21 hatten, sparten wir somit 8 640 Tonnen CO₂-Emissionen ein. Dies entspricht den durchschnittlichen jährlichen CO₂-Emissionen von rund 1 100 Menschen in Deutschland.

Abfallaufkommen und Wertstoffkreislauf

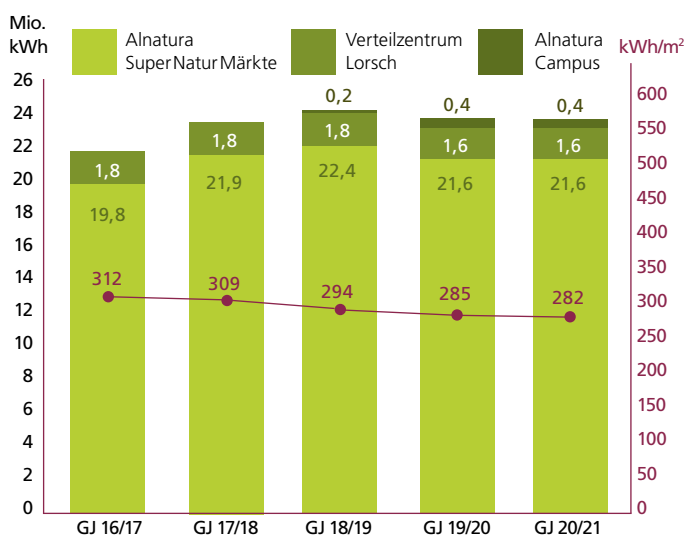
Im Zuge der überarbeiteten Abfallgewerbeverordnung haben wir die Datenerhebung der Abfallkennzahlen angepasst. Die Daten stammen von unseren Entsorgungsdienstleistern und beziehen sich auf das Kalenderjahr 2021. Bisher lag uns nur ein Teil der Zahlen durch die Entsorgungsdienstleister vor, sodass wir die Abfallkennzahlen durch Hochrechnungen vervollständigten. Ein wesentlicher Unterschied zu den bisher veröffentlichten Ergebnissen stellt die verminderte Menge des Abfalls je Markt dar. So gaben wir für das Geschäftsjahr 2018/19 ein Abfallaufkommen von 92 Kilogramm pro Markt und Werktag an. Für das Kalenderjahr 2021 liegt das Abfallaufkommen bei rund 75 Kilogramm. Maßgeblich hierfür ist der um rund 22 Kilogramm deutlich niedrigere Verbrauch an Pappe, Papier und Kartonagen.

Papier, Pappe und Kartonagen bilden mit knapp 60 Prozent weiterhin die mit Abstand größte Abfallfraktion, sie fallen vor allem durch Transport- und Umverpackungen an. Danach folgen die Fraktionen Restmüll mit 30 Prozent, verpackte und unverpackte Lebensmittel mit knapp sieben Prozent und die für den Transportschutz der Waren eingesetzte Wickelfolie mit knapp fünf Prozent. Papier, Pappe und Kartonagen sowie die Wickelfolie werden dem Recycling zugeführt. Der Restmüll wird thermisch verwertet und der Bio-Abfall wird entweder kompostiert oder für die Erzeugung von Biogas verwendet.

Lebensmittelverschwendung vermeiden

Wir legen großen Wert auf einen achtsamen Umgang mit Lebensmitteln. Unser Warenwirtschaftssystem unterstützt die Kolleginnen und Kollegen durch Bestellvorschläge, die zum Beispiel auch Feiertage und Ferienzeiten berücksichtigen. Auf Produkte, deren Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum bald abläuft, gewähren wir Preisnachlässe. Hundert Prozent unserer Märkte arbeiten zudem mit den Tafeln und/oder anderen gemeinnützigen Einrichtungen sowie Foodsharing-Initiativen zusammen, die uns regelmäßig noch verzehrfähige Lebensmittel abnehmen. Da diese Initiativen nicht jeden Tag Lebensmittel abholen kommen, arbeiten wir seit 2019 auch mit dem Unternehmen Too Good To Go zusammen. Kundinnen und Kunden können damit per App Obst und Gemüse oder Brot und Backwaren, die wir am nächsten Tag nicht mehr verkaufen würden, in vorgepackten Tüten zu rund einem Drittel des regulären Verkaufspreises kaufen.

Um besser zu verstehen, welche Lebensmittel in welchen Mengen aus welchen Gründen in unseren Märkten weggeworfen werden müssen, haben wir gemeinsam mit dem Thünen-Institut im Sommer 2021 in drei Berliner Märkten eine Zählung vorgenommen. Über einen Zeitraum von rund einer Woche dokumentierten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler alle Lebensmittel, die zunächst vom Team des jeweiligen Markts aussortiert und zu einem späteren Zeitpunkt entweder durch die Tafeln oder Foodsharing-Initiativen abgeholt oder in der Bio-Tonne entsorgt wurden. Von den nicht mehr verkaufsfähigen Lebensmitteln landeten am Ende durchschnittlich zwölf Prozent im Bio-Abfall. Die restlichen Produkte wurden entweder von den Tafeln oder Foodsharern abgeholt oder über Too Good To Go verkauft.



Stromverbrauch der Alnatura SuperNatur Märkte, des Alnatura Campus und des Verteilzentrums in Lorsch: Der Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche ist in den vergangenen fünf Geschäftsjahren um zehn Prozent gesunken.



Von einer ehemals betonierten und militärisch genutzten Fläche zum offen gestalteten und ökologisch wertvollen Alnatura Campus. Auf einer Fläche von 55 000 Quadratmetern befinden sich die Alnatura Arbeitswelt, ein Waldorfkindergarten, ein vegetarisches Restaurant sowie ein weitläufiger Außenbereich mit Schul-, Pacht- und Erlebnisgärten.

Alnatura Campus

Seit Januar 2019 befindet sich der Alnatura Unternehmenssitz auf dem neu angelegten Alnatura Campus im Südwesten Darmstadts. Das ehemals militärisch genutzte Gelände hat Alnatura von einer brachliegenden versiegelten Fläche in ein offenes, gemeinschaftliches und ökologisch wertvolles Areal verwandelt. Die Verbindung mit der umgebenden Natur, die Nutzung vorhandener Ressourcen und eine schlichte, naturnahe Ästhetik sind zentrale Elemente des Campus. Auf einer Fläche von 55 000 Quadratmetern befinden sich die Alnatura Arbeitswelt, der KinderNatur Garten, das vegetarische Restaurant tibits sowie ein weitläufiger Außenbereich mit Schul-, Pacht- und Erlebnisgärten.

Alnatura Arbeitswelt

Herzstück des Alnatura Campus bildet die Alnatura Arbeitswelt. Das Bürogebäude zeichnet sich durch natürliche Materialien und einen geringen Energiebedarf über den Gebäudelebenszyklus aus. Eine Stampflehmfassade mit integrierter Wandheizung zählt genauso zu den Besonderheiten wie die Versorgung der Arbeitswelt mit Frischluft aus dem angrenzenden



Wald. 2019 zeichnete die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen die Arbeitswelt mit der Bestnote Platin aus.

Restaurant tibits

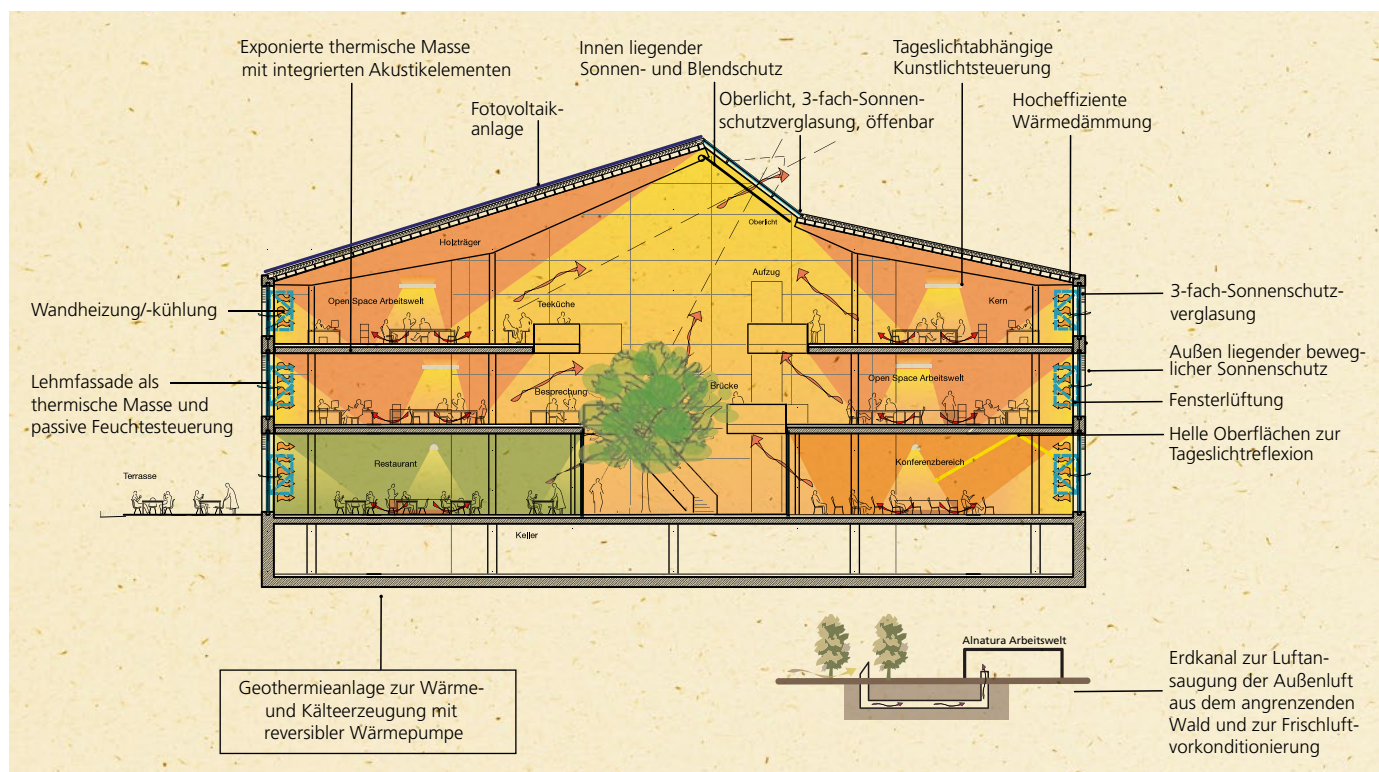
Im Erdgeschoss der Alnatura Arbeitswelt befindet sich das vegetarische Restaurant tibits, das weitestgehend Bio-Lebensmittel verarbeitet. Aus täglich rund 40 hausgemachten saisonalen Gerichten stellen die Gäste, zu denen auch die Alnatura Mitarbeitenden zählen, ihr Menü an einem Buffet selbst zusammen.



KinderNatur Garten

Der öffentliche KinderNatur Garten mit Waldorfpädagogik und besonderem Fokus auf der Nähe zur Natur bietet fast 90 Plätze für Kinder ab einem Jahr. Hochbeete mit eigenem Gemüseanbau, regelmäßige Ausflüge in den angrenzenden Wald und eine aktiv geförderte Partizipation der Kinder an der Tagesgestaltung ergänzen das Konzept. Das tägliche Bio-Mittagessen wird vom Restaurant tibits geliefert.





In der Arbeitswelt verzichtet Alnatura weitgehend auf Klima- und Lüftungsgeräte. Über zwei unterirdische Kanäle wird Frischluft aus dem nahe gelegenen Kiefernwald ins Gebäude geführt. Weltweit erstmals im Einsatz ist eine in die Wände eingebaute und mittels Geothermie betriebene Wandheizung.

Außenbereich

Ein Entdeckungspfad führt die Besucherinnen und Besucher an einem Naturteich und Flugsanddünen mit dem regionaltypischen Magerrasen vorbei bis hin zu einem „Marktplatz“, der mit einer Gartenküche und einem Außenbackofen Platz für Veranstaltungen wie Brotbackkurse bietet. Entlang des Weges finden sich zudem ein Kräutersinnegarten und ein kleiner Weinberg, ein Naturtheater, eine Streuobstwiese und ein Schulgarten der Montessori-Schule Darmstadt. Auf 5 000 Quadratmetern befinden sich hundert Pachtparzellen der Ackerhelden. Das Unternehmen bepflanzt Ackerfläche mit jungen Gemüsepflanzen und interessierte Hobby-Gärtnerinnen und -Gärtner pflegen, säen und ernten über eine Saison hinweg ihr eigenes Bio-Gemüse.



Alnatura Arbeitswelt – ausgezeichnet nachhaltig

Mit 13 500 Quadratmetern Bruttogeschosfläche ist die Alnatura Arbeitswelt das europaweit größte Bürogebäude mit Wänden aus Stampflehm. Das Bürogebäude bietet auf drei Etagen Platz für bis zu 500 Mitarbeitende. Der zertifiziert nachhaltige Bau

und Gewinner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises Architektur 2020 zeichnet sich durch einen sparsamen Umgang mit Ressourcen und den Einsatz von natürlichen Materialien aus.

Stampflehmfassade mit integrierter Wandheizung

Zu den Besonderheiten der Alnatura Arbeitswelt zählt die Fassade aus Stampflehm. Lehm aus dem Westerwald und dem Tunnelaushub von Stuttgart 21 und Lavaschotter aus der Eifel wurden zu 3,5 Meter langen, einen Meter hohen und circa

Die Fertigung der 384 Stampflehmblöcke erfolgte in den ehemaligen Panzerhallen auf dem Gelände des Alnatura Campus.

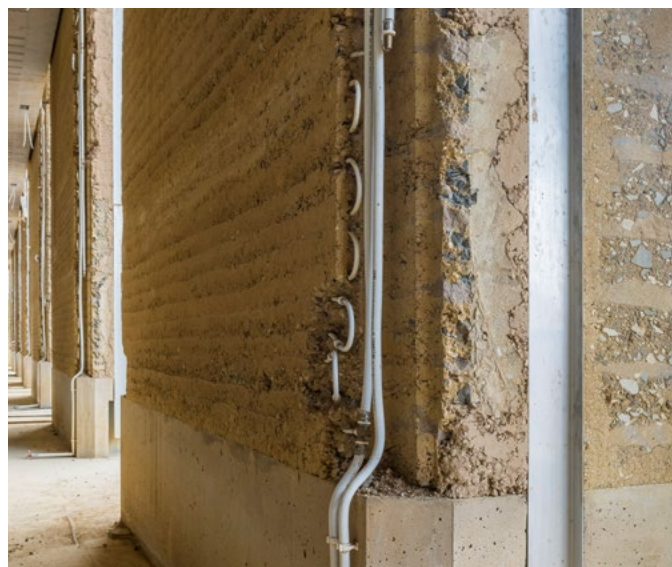


70 Zentimeter breiten Elementen gestampft. Die 384 Stampflehmblöcke wurden anschließend zu zwölf Meter hohen, selbsttragenden Wandscheiben geschichtet, die die Südost- und die Südwest-Fassade des Gebäudes bilden. Die offenporige Struktur der Stampflehmwand trägt zu der guten Geräuschkulisse des Gebäudes bei. Die Speichermasse der Lehmwände und der Betondecke sorgen für ein stabiles, ausgeglichenes Temperaturniveau.

Ein eigens für den Bau entwickeltes Wandheizsystem deckt den Wärmebedarf des Gebäudes. Dazu wurden Heizschlangen in die Lehmwände des Gebäudes integriert, die mit Warmwasser aus regenerativen Quellen wie Geothermiesonden und der Abwärmerückgewinnung der Küchentechnik gespeist werden. Um den Heizbedarf sicherzustellen, beziehen wir zusätzlich Propangas, das zum Nachheizen des Warmwassers und der Lüftung des Erdgeschosses der Alnatura Arbeitswelt eingesetzt wird.

Natürliche Belüftung und Kühlung

Im Gebäude verzichtet Alnatura weitgehend auf ressourcenverbrauchende und wartungsintensive Klima- und Lüftungsgeräte: Der angrenzende Kiefernwald ist die Quelle für Frischluft. Über Ansaugtürme am Waldrand wird die Luft in einen Erdkanal geleitet, der ins Gebäude führt. Die in das Gebäude strömende Luft wird auf diese Weise auf natürlichem Weg vorkonditioniert. So wird die kalte Luft im Winter im Erdkanal durch die höhere Bodentemperatur aufgewärmt und im Sommer durch die dann kältere Bodentemperatur abgekühlt. Für den Antrieb des Luftstroms innerhalb der Arbeitswelt sorgt der Kamineffekt.



Die in die Lehmwände integrierten Heizschlangen wurden nach dem Setzen der Blöcke miteinander verbunden und beheizen das Gebäude an kalten Tagen. Die poröse Oberfläche verbessert neben dem Raumklima die Akustik der angrenzenden Bürofläche.

Strom und Wasser

Rund 25 Prozent des Strombedarfs der Alnatura Arbeitswelt deckt eine Fotovoltaikanlage auf dem Dach. Der Rest wird über den Ökostromanbieter Elektrizitätswerke Schönau bezogen. Eine unterirdische Rigole mit einer Million Liter Fassungsvermögen fängt Regenwasser auf. Das Wasser wird in einem mit Kies befüllten Auffangbecken gespeichert und für die Bewässerung der Außenanlagen sowie für die Toilettenspülung in der Arbeitswelt genutzt.



Von einer Million Liter Wasser, die in der Rigole gespeichert werden können, werden 25 Prozent für die selbstständige Löschanlage zurückbehalten. Das restliche Wasser steht als sogenanntes Grauwasser zur Nutzung zur Verfügung und dient unter anderem zur Nachspeisung des Teichs auf dem Gelände.

Alnatura Verteilzentrum

Über das Alnatura Verteilzentrum in Lorsch werden die über 140 Alnatura Super Natur Märkte sowie unsere Handelspartner in Deutschland und Europa mit rund 4100 Produkten des Trockensortiments und etwa 2200 Drogerieartikeln versorgt. 2014 wurde das Verteilzentrum um das zum Zeitpunkt des Baus weltweit größte Hochregallager aus Holz erweitert. Auf 9700 Quadratmetern bietet es für mehr als 32000 Paletten Platz. Dies entspricht der Menge des Bedarfs der Alnatura Kundinnen und Kunden an Trockenprodukten für einen Zeitraum von etwa drei Wochen. Die Fassade und die Regale bestehen aus rund 5000 Kubikmetern PEFC-zertifiziertem Lärchen- beziehungsweise Fichtenholz aus deutschen, österreichischen und tschechischen Wäldern.

2017 hat Alnatura ein rund 600 Quadratmeter großes Kleinvolumenlager in das Verteilzentrum integriert. Bestellen Alnatura Märkte kleinvolumige Artikel wie Duschgel oder Zahnpasta,



Im Verteilzentrum in Lorsch werden Trockenprodukte wie Linsen, Nudeln, Gewürze und Tee gelagert und nach Bestelleingang an die Alnatura Märkte und die Märkte unserer Handelspartner versendet.

werden die Artikel in Mehrwegtransportboxen, die zu 80 Prozent aus recyceltem PET bestehen, zusammengestellt und gemeinsam mit den Trockenprodukten an die Alnatura SuperNatur Märkte verschickt (siehe S. 36–37).

Natürliche Kühlung

Die Versenkung des Lagers um 2,5 Meter ins Erdreich und die Lage des Verteilzentrums in der Rheinebene ermöglichen ein besonderes Kühl- und Klimatisierungskonzept. Das Grundwasser umspült das Areal und führt zu einer weitgehend konstanten Bodentemperatur. Die Temperatur im Hochregallager beträgt dadurch ganzjährig circa 18 Grad Celsius und die Produkte werden auf natürliche Weise gekühlt. Eine Fußbodenklimatisierung per Luft-Wasser-Wärmepumpe gleicht Temperaturschwankungen an den Ein- und Ausgängen aus.

Ökostrom und Beleuchtung

Auf dem Dach des Verteilzentrums befindet sich auf rund 7 800 Quadratmetern eine Fotovoltaikanlage, die jährlich rund eine Million Kilowattstunden Strom produziert und diesen ins örtliche Stromnetz einspeist. Die Leistung entspricht dem jährlichen Strombedarf von rund 250 Vierpersonenhaushalten. Im Alnatura Verteilzentrum haben wir im Geschäftsjahr 2020/21 über 1,6 Millionen Kilowattstunden Ökostrom aus Wasserkraft verbraucht, den wir von den Elektrizitätswerken Schönau beziehen (siehe S. 47). Da die Beleuchtung wesentlich zum Stromverbrauch des Verteilzentrums beiträgt, stellten wir diese im Oktober 2019 von Halogen-Leuchtstoffröhren auf LED-Technik um. Dies spart über 220 000 Kilowattstunden pro Jahr an Energie ein, was dem jährlichen Strombedarf von 50 Vierpersonenhaushalten in Deutschland entspricht.

„Das Hochregallager zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass wir Holz statt Stahl für den Bau verwendet haben. Während für die Herstellung von Stahlträgern viel Energie benötigt und CO₂ emittiert wird, bindet Holz Kohlenstoff. Auch das Kühlkonzept ist innovativ und umweltschonend. Durch die Versenkung des Holzhochregallagers um 2,5 Meter ins Erdreich und das Nutzen der natürlichen Kühlfunktion durch die Nähe zum Grundwasser halten wir die Temperatur im Lager bei konstant 18 Grad und können auf eine künstliche Klimatisierung und Beheizung verzichten.“

Fabian Meyer

Bereichsverantwortlicher Logistik
und Supply Chain Management bei Alnatura



GRI-Index

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards, Option „Kern“ erstellt. Der nachfolgende GRI-Index gibt Aufschluss über die allgemeinen Angaben zum Unternehmen (102er-Reihe der GRI-Angaben) und zum Managementansatz (103er-Reihe). Die Auswahl der spezifischen Angaben, die in wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen (200er-, 300er- und 400er-Reihe) aufgeteilt sind, basiert auf den für Alnatura wesentlichen Themen (siehe S. 14–15).

In der Tabelle sind zusätzlich die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDG) aufgeführt, zu denen wir durch unsere Aktivitäten beitragen (siehe S. 54).

GRI-Angabe	Bezeichnung	Angaben von Alnatura	SDG
Allgemeine Angaben			
102-1	Name der Organisation	S. 2	
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	S. 6–7, 40	
102-3	Hauptsitz der Organisation	S. 2	
102-4	Betriebsstätten	S. 2, 6	
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Gründer und Gesellschafter Prof. Dr. Götz E. Rehn ist über die Alnatura Beteiligungs GmbH mittelbarer Hauptgesellschafter der Alnatura Produktions- und Handels GmbH.	
102-6	Belieferte Märkte	S. 6–7	
102-7	Größe der Organisation	S. 2, 7, 17, 26 Wir finanzieren uns durch die Produkteinkäufe unserer Kundinnen und Kunden und haben keine Verbindlichkeiten bei Banken.	
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	S. 17	
102-9	Lieferkette	S. 33–39	
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	S. 7	
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	S. 4–5, 7, 10–13, 21, 23–25, 30–35, 40–41, 45–47, 49–51	
102-12	Externe Initiativen	S. 21, 25–26, 29–31, 33, 40–41	
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	S. 9, 26, 40	
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	S. 4–5	
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	S. 10–11, 16, 33, 35	
102-18	Führungsstruktur	S. 12, 17	
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	S. 12	

102-41	Tarifverträge	S. 19	
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	S. 12	
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	S. 12–13, 17, 27, 34	
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	S. 12, 25, 27–28, 30–31	
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	Alnatura Beteiligungs GmbH, Alnatura Produktions- und Handels GmbH, Alnatura GmbH (Österreich)	
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	S. 2, 12–15	
102-47	Liste der wesentlichen Themen	S. 14–15	
102-48	Neudarstellung von Informationen	S. 47	
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	2021 führten wir eine umfangreiche Wesentlichkeitsanalyse mit Stakeholder-Befragung durch. Die bisherigen wesentlichen Themen prüften wir auf Aktualität und passten Inhalte und Begrifflichkeiten an. Folgende Themen sind aufgrund ihrer Wichtigkeit oder ihres Umfangs als eigenständige Themen neu hinzugekommen: Digitalisierung und Green IT, Ethik und Compliance, nachhaltige Mobilität, wertebasierte Vertriebswege, sozialorganische Unternehmensentwicklung, zukunftsgerichtetes Wirtschaften.	
102-50	Berichtszeitraum	S. 2	
102-51	Datum des letzten Berichts	S. 2	
102-52	Berichtszyklus	S. 2	
102-53	Ansprechpersonen bei Fragen zum Bericht	S. 55	
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	S. 52	
102-55	GRI-Inhaltsindex	S. 52–54	
102-56	Externe Prüfung	S. 2	

Managementansatz

103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	S. 12, 14–15	
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 13	
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 13	

Themenspezifische Angaben

Die folgenden Angaben haben einen direkten Bezug zu den wesentlichen Themen von Alnatura (siehe S. 14–15)

Ökonomie

201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	S. 7, 19	
205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Keine	

Ökologie

301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	S. 31	
301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	S. 32, 46	
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 47, 51	 
302-3	Energieintensität	S. 47	 
306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	S. 47	
308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	S. 34, 40	

Soziales

401-1	Neu eingestellte Mitarbeitende und Fluktuation	S. 17	
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeitenden	S. 18	
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Mitarbeiter/in	S. 20	
404-3	Prozentsatz der Mitarbeitenden, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	S. 19	
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Mitarbeitenden	S. 19	
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	S. 34	
416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	S. 27–28, 39	

Ziele für nachhaltige Entwicklung



2016 traten die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDG) der Vereinten Nationen in Kraft. Sie richten sich sowohl an Regierungen weltweit als auch an Unternehmen, Wissenschaft und die Weltbevölkerung, um ein menschenwürdiges Leben für alle zu ermöglichen und gleichzeitig unsere natürliche Lebensgrundlage zu bewahren. Mit der Umsetzung unserer Unternehmensvision *Sinnvoll für Mensch und Erde* leisten wir einen Beitrag zur Zielerreichung.

„Wir sind nicht nur für das verantwortlich,
was wir tun, sondern auch für das,
was wir widerspruchslos hinnehmen.“

Arthur Schopenhauer



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

unter alnatura.de/feedback-bericht können Sie an unserer kurzen Umfrage teilnehmen und uns Feedback zu diesem Bericht geben.

Als Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmenden Ende Juni, September und Dezember 2022 je drei Einkaufsgutscheine in Höhe von je 30 Euro, die Sie in allen Alnatura SuperNatur Märkten (außer Schwerin) einlösen können.

Bei Fragen zum Bericht können Sie uns gerne schreiben:
nachhaltigkeitsbericht@alnatura.de

Herzlichen Dank für Ihre Rückmeldung.

Hier geht's zur Umfrage



Datum der Veröffentlichung 5. Mai 2022

Herausgeber Alnatura Produktions- und Handels GmbH, Mahatma-Gandhi-Str. 7, 64295 Darmstadt, Tel. 06151 356-6000, alnatura.de

Öko-Kontrollstellennummer DE-ÖKO-001

Geschäftsleitung von Alnatura Prof. Dr. Götz E. Rehn, Alexander Hüge, Rüdiger Kasch, Petra Schäfer, Jessica Schwarz

Redaktion und Lektorat Stella Eichhorst, Alnatura Recht und Nachhaltigkeit; Laura Hauck, Alnatura Nachhaltigkeit; Sophia Straub, Alnatura Nachhaltigkeit; Lisa Strauß, Alnatura Nachhaltigkeit; Jonas Theile, Alnatura Nachhaltigkeit; Martina Grimm, Alnatura Kommunikation; Monika Klingemann, Lektoratskontor

Gestaltung und Satz Eberle GmbH Werbeagentur GWA, Goethestraße 115, 73525 Schwäbisch Gmünd, eberle-werbeagentur.de

Fotos 2PLUSagentur GmbH (27–32, 39 Produktabbildungen), Alnatura (8 Nachhaltigkeitsimpuls, 9 Berechnung Produktmissionen, 11 Alnatura-wirkt-Tag, 13, 18 Plexiglas-Trennwände, 20 Nachhaltigkeitsimpuls, Robert Ertel, Bianka Aziz, 27 Arbeitskreis Qualität, 41 Regal People Wear Organic, 42 Tomaten, 43 Kaffee, Honig, 46, 51 Fabian Meyer), Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall AG (9 Faire Preise für mehr Tierwohl), Bernward Bertram (22 Bild oben, rechtes Bild zweite Reihe, 25, 41 Unverpackt-Station), BioTropic GmbH (33), Ruben Bonilla Gonzalo/Moment via Getty Images (24 Karotten), Marc Doradzillo (Titel, 8 Alnatura Bio-Bauern-Initiative, 9 Hennenwohl-Audits, 12, 21, 22 linkes Bild zweite Reihe, Bilder letzte Reihe, 30 Pierre Ramnick, 35, 36 Mehrwegboxen, 42 Obst- und Gemüse-Theke, 43 Klaus Denninger, 45 Deckenbeleuchtung, 49 Stampflehmblöcke, 50), Lars Gruber (9 Sustainable Development Goals, 45 Alnatura Campus, Kühlregal, 48 Alnatura Campus Drohnenaufnahme, KinderNaturGarten, 49 Pachtparzellen), Alexander Heimann (36 Verteilzentrum), keeunit GmbH (11 E-Learning),

Christian Kruppa (37), Annika List (5, 8 Anbaukooperation, 16, 21 Jana van Treeck, 34, 48 Restaurant tibits, 55), Thommy Mardo (43 Bio-Backwaren-Theke), nam architektur fotografie – Norman A. Müller (51 Verteilzentrum Panorama), People Wear Organic (41 Hängeetikett), Eduardo Perez (48 Alnatura Arbeitswelt), Swisslog, Fotograf: Jürgen Oehler (51 Verteilzentrum Luftaufnahme), Transsolar KlimaEngineering (49 Querschnitt Alnatura Arbeitswelt), United Nations (52–54 SDG-Icons), Viscom Fotografie (38/39 Bananen und Äpfel), Frank Weinert (9 Schlanke Rezepturen), Jonas Werner-Hohensee (18 Seminar)

Illustrationen Eberle GmbH Werbeagentur GWA, Birgit Rampe (32)

Druck oeding print GmbH, Erzberg 45, 38126 Braunschweig

Die Weitergabe und Vervielfältigung, insbesondere der Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Internet, die Verwendung von Texten, Textteilen und Bildmaterial sowie die Vervielfältigung auf Datenträger dieser Publikation oder von Teilen daraus ist ohne die ausdrückliche schriftliche Zustimmung der Alnatura Produktions- und Handels GmbH nicht gestattet.

Die Inhalte dieses Berichts wurden mit größter Sorgfalt erstellt und von den jeweils zuständigen Fachbereichen geprüft. Die Alnatura Produktions- und Handels GmbH übernimmt keine Haftung oder Garantie für die Aktualität, Richtigkeit oder Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen. Wir verweisen an einigen Stellen auf Angebote im Internet und in Texten. Auf deren Inhalte hat die Alnatura Produktions- und Handels GmbH keinen Einfluss und macht sich die dort aufgeführten Inhalte nicht zu eigen. Für die Angebote Dritter wird keinerlei Haftung übernommen.



www.blauer-engel.de/uz195

Dieses Druckerzeugnis wurde mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.



ALNATURA

Sinnvoll für Mensch und Erde