



ALNATURA

Unser Beitrag für Mensch und Erde

Nachhaltigkeitsbericht 2019/20

„In der lebendigen Natur geschieht nichts, was nicht in einer Verbindung mit dem Ganzen steht.“

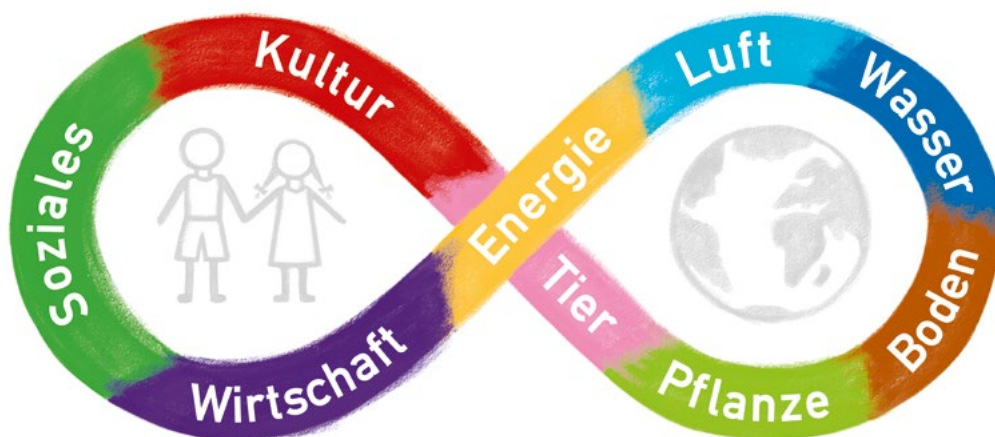
Johann Wolfgang von Goethe

Sinnvoll für Mensch und Erde – an dieser Vision richtet sich Alnatura seit 1984 aus. Zum vierten Mal stellen wir mit unserem Nachhaltigkeitsbericht dar, wie wir Nachhaltigkeit im Unternehmen denken und leben. Wir konzentrieren uns im vorliegenden Bericht auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Alnatura Produktions- und Handels GmbH, deren Sitz seit Januar 2019 in Darmstadt ist. 2015 haben wir die Alnatura GmbH mit Sitz in Wiener Neudorf als Tochtergesellschaft gegründet. Zehn Kolleginnen und Kollegen arbeiten in ihr am Auf- und Ausbau von Kooperationen mit österreichischen Handelspartnern. Aus Gründen der Wesentlichkeit behandeln wir die Alnatura GmbH nicht explizit im vorliegenden Bericht. Angaben zu Alnatura Produkten treffen auch auf die entsprechenden in Österreich vertriebenen Produkte zu.

Unser dritter Nachhaltigkeitsbericht erschien im Februar 2018. Der vorliegende Bericht legt den Fokus auf die Geschäftsjahre 2017/18 und 2018/19, also den Zeitraum vom 1. Oktober 2017 bis zum 30. September 2019. Stichtag für Kennzahlen ist der 30.09.2019, wenn nicht anders angegeben. Den fünften Nachhaltigkeitsbericht werden wir voraussichtlich 2022 veröffentlichen.

Der Bericht orientiert sich an den anerkannten Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der aktuellen Version, den *GRI-Standards* für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, und ist in Übereinstimmung mit der Kern-Option verfasst (siehe S. 50–52). Wir berücksichtigen die übergreifenden GRI-Berichtsprinzipien mit dem Ziel, ausgewogen und nachvollziehbar zu sein, und fokussieren uns auf die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen von Alnatura. Die für uns wesentlichen Themen bestimmen wir im kontinuierlichen Dialog mit unseren zentralen Anspruchsgruppen (siehe S. 13–14): der interessierten Öffentlichkeit, unseren Geschäftspartnern und unseren Mitarbeitenden. Ihnen möchten wir die für sie relevanten Informationen zur Verfügung stellen. Dabei streben wir an, die Balance zwischen Detailwissen und der Darstellung verständlicher Zusammenhänge zu wahren.

Der einleitende Abschnitt „Alnatura im Porträt“ informiert über das Unternehmen sowie über unser Verständnis von Nachhaltigkeit und wie wir den daraus resultierenden Anspruch an uns selbst umsetzen. Der Alnatura Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* folgend, berichten wir anschließend in zwei Abschnitten über unseren Beitrag für den Menschen und über unseren Beitrag für die Erde.



Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Im Gespräch mit Götz E. Rehn | 4 |
| Alnatura im Porträt | 6 |
| 1. Wer wir sind und was wir tun | 7 |
| Verantwortungsvolles Handeln – Unser Kerngeschäft: Bio verbreiten – Förderung von Bio | |
| ... und wo wir stehen | |
| Wo sich Kunden und Produkte treffen – Nachhaltiges Wachstum | |
| 2. Wie wir Nachhaltigkeit verstehen und angehen | 11 |
| Unsere Vision: Sinnvoll für Mensch und Erde – Unsere Mission: Beste Bio-Qualität zum günstigsten Preis – Vom Denken zum Handeln – Unser Nachhaltigkeitsbild: die Lemniskate – Strukturen für Nachhaltigkeit – Wesentliche Themen – Alnatura Nachhaltigkeitsziele und Kennzahlensystem | |
| 3. Der Alnatura Campus | 15 |
| Neuer Unternehmenssitz in Darmstadt – Die Alnatura Arbeitswelt: ausgezeichnet nachhaltig – Neue Formen der Zusammenarbeit | |
| Unser Beitrag für den Menschen | 18 |
| 4. Die Alnatura Arbeitsgemeinschaft | 19 |
| Unternehmenswerte leben und entwickeln – Die Alnatura Kolleginnen und Kollegen – Unsere Arbeitswelten in den Märkten und am Unternehmenssitz – Weiterentwicklung ermöglichen – Lernchancen bieten | |
| 5. Alnatura Einblicke | 24 |
| Aktive Partnerschaften – Achtsamer Umgang mit Lebensmitteln – Alnatura wirkt – Mitmachinitiativen – Alnatura fährt Rad | |
| 6. Unsere Herstellerpartner | 26 |
| Partnerschaftliche Zusammenarbeit – Nachhaltigkeit bei unseren Herstellerpartnern – Zertifiziert Bio: vom Hof bis zum Handel – Alnatura Policy Sozialstandards | |
| Unser Beitrag für die Erde | 28 |
| 7. Bio und Nachhaltigkeit | 29 |
| Kultur und Sinn – Umwelt – Wirtschaft – Soziales | |
| 8. Die Alnatura Produkte | 32 |
| Unser Produktentwicklungsprozess – Alnatura Leitfaden Produktentwicklung – Arbeitskreis Qualität – Qualitätssicherung und -kontrolle – Im Fokus unserer Kundinnen und Kunden – Produkte mit Mehrwert – Durchdachte Verpackungen | |
| 9. Unser Sortiment | 39 |
| Klare Linie im Sortiment – Verpackungen und Mehrweglösungen – Ganzheitliche Sortimentsgestaltung | |
| 10. Umweltschonende Alnatura Super Natur Märkte | 44 |
| 100 Prozent Ökostrom – Standortwahl – Abfallaufkommen und -entsorgung | |
| 11. Der Weg unserer Produkte in die Regale | 48 |
| Effizienter Transport – Das Alnatura Verteilzentrum | |
| GRI-Inhaltsindex | 50 |

Im Gespräch mit Götz E. Rehn

Herr Rehn, Sie haben Alnatura vor mehr als 35 Jahren mit der Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* gegründet. Ist diese Vision heute noch zeitgemäß?

Sie ist heute aktueller und wichtiger als vor 35 Jahren! Wir erleben, dass unsere Gesellschaft im Wesentlichen von der Wirtschaft mit ihrem Paradigma des Erfolgs bestimmt wird. Für anstehende dringliche Themen wie den Klimawandel muss statt Erfolg der Sinn für den Menschen im Mittelpunkt stehen: Die Wirtschaft soll dem Menschen dienen, indem sie ihm beispielsweise menschenwürdige und erfüllende Arbeit bietet und sinnvolle Produkte bereitstellt – etwa Bio-Produkte, die im Anbau viel weniger klimaschädigende Treibhausgase freisetzen.

Auch die Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen zeigen, wie aktuell die Alnatura Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* ist: Ziel 8 fordert menschenwürdige Arbeit und Ziel 4 hochwertige Bildung für die Menschen. Ziel 13 dreht sich um Maßnahmen für den Klimaschutz. Und: Die Agenda 2030 der Bundesregierung strebt 20 Prozent Bio-Landbau in Deutschland an mit der Begründung, dass er eine besonders ressourcenschonende und umweltverträgliche Wirtschaftsform ist.

2019 startete bei Alnatura das Projekt *Neue Zusammenarbeit*, und die Zentralmitarbeitenden bezogen am neuen Unternehmenssitz in Darmstadt die Alnatura Arbeitswelt. Was ist für Sie die Verbindung zum Alnatura Leitgedanken *Sinnvoll für den Menschen*?

Um einen Richtungswechsel in der Wirtschaft zu erreichen und den Menschen in ihren Mittelpunkt zu stellen, gilt es, nachhaltige Denk- und Arbeitsweisen umzusetzen. Für die Zukunft von Unternehmen bedeutet das, die Zusammenarbeit neu zu organisieren. Unsere Initiative *Neue Zusammenarbeit* bildet einen Schwerpunkt in der Ausrichtung von Alnatura. Wir haben uns vorgenommen, mit dieser Initiative, die Kooperation zwischen den Kolleginnen und Kollegen in den Märkten sowie am Unternehmenssitz und zwischen allen Beteiligten offener, agiler und selbstverantwortlicher zu gestalten. Außerdem können wir eine noch bessere Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden erreichen, denn wir wollen deutlich mehr Entscheidungen in die Hände unserer Teams in den Märkten legen: von den Einsatz- und Urlaubs-

plänen der Mitarbeitenden bis hin zu Preisentscheidungen im Obst- und Gemüsebereich. Das bedeutet neben praktischer Wissensvermittlung sehr viel soziale Innovation und vielfältige neue Lernmöglichkeiten für jeden Mitarbeitenden. Darüber hinaus sind wir davon überzeugt, dass insbesondere durch soziale Innovationen mittelständische Unternehmen in dem sehr kompetitiven Umfeld des deutschen Lebensmittelhandels eine Chance auf Profilierung und Differenzierung haben.

Unser neues Büro, die Alnatura Arbeitswelt, schafft die räumlichen und organisatorischen Voraussetzungen für die *Neue Zusammenarbeit*: Sie stärkt das vernetzte und flexible Arbeiten zwischen den Mitarbeitenden. Darüber hinaus ist die Alnatura Arbeitswelt ein Beispiel für ganzheitliches Denken und Handeln, wie wir es bei Alnatura stets anstreben. Unserer Auffassung nach hat Nachhaltigkeit vier Dimensionen: eine ökonomische, eine ökologische, eine soziale und eine – über den „Standard“ hinausgehende – ganz wesentliche, die geistig-kulturelle. Die Arbeitswelt ist wirtschaftlich gesehen mit einem günstigen Quadratmeterpreis realisiert worden. Ökologisch erhielt das Alnatura Gebäude die Bestnote Platin von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen und den Deutschen Nachhaltigkeitspreis Architektur. Sozial und geistig-kulturell fördert die Arbeitswelt Kernelemente der Alnatura Unternehmenskultur. Schließlich ist es uns gelungen, ein sehr ästhetisches Gebäude zu gestalten.

Alnatura handelt seit der Unternehmensgründung ausschließlich mit Bio-Lebensmitteln. Welche weiteren aktuellen Beispiele zeigen, dass Alnatura sinnvoll für die Erde ist?

Weniger Rohstoffverbrauch und umweltfreundliche Materialien stehen auch bei Alnatura im Mittelpunkt. Wir haben entschieden, bis 2025 zu 100 Prozent kreislauffähige Alnatura Verpackungen einzusetzen und 50 Prozent Recyclinganteil bei Alnatura Papier- und PET-Verpackungen zu erreichen. Dabei sind sowohl Umweltas auch Produktschutz zu berücksichtigen. In unseren Märkten werden wir schon 2020 das Obst und Gemüse weitgehend verpackungsfrei anbieten – „nur“ weitgehend, weil etwa für Beeren eine schützende Verpackung unerlässlich ist. Das Angebot anderer unverpackter Artikel, beispielsweise Nüsse oder Waschmittel, weiten wir nach ersten Tests allmählich aus. Für den Transport streben wir Mehrweg- und Pfandkisten an. Logistisch ist das immer wieder eine Herausforderung.

In Bezug auf Tierwohl ist Alnatura durch die Bruderküken-Initiative bekannt geworden: Seit Oktober 2017 bieten wir unter der Marke Alnatura nur noch Eier von Legehennen an, deren Brüder mit aufgezogen werden. Seitdem führen wir Alnatura Produkte ein, in denen Fleisch aus Bruderhahn-Aufzucht verwendet wird, beispielsweise im Alnatura Hühner-Nudel-Topf. 2019 haben wir die ersten verarbeiteten Produkte mit Eiern aus Bruderküken-Aufzucht auf den Markt gebracht, etwa Dinkel-Eierwaffeln.

Indem wir solche besonderen ganzheitlichen Ansätze verständlich an unsere Kundinnen und Kunden kommunizieren, können wir uns auch künftig in einem Marktumfeld differenzieren, in dem Bio-Produkte – auch in Bio-Verbandsqualität – zunehmend in Supermärkten und Discountern zu finden sind. Das ist entscheidend, denn umso mehr Menschen sich mit Alnatura verbinden, desto besser bewirken wir Sinnvolles für Mensch und Erde. Unsere Umsatzentwicklung seit dem Geschäftsjahr 2017/18 zeigt, dass unsere Partner Edeka, Müller und Rossmann sowie viele weitere Lebensmitteleinzelhändler im europäischen Ausland mit der Marke Alnatura neue Kunden gewinnen und den Bio-Landbau stärken.

2021 tritt die neue EU-Öko-Verordnung in Kraft. Welche Herausforderungen birgt dies für Alnatura?

Die neue Verordnung sieht vor, dass schon beim Fund geringster Pestizidspuren im Bio-Produkt, etwa durch Abdrift konventioneller Pflanzenschutz- und Düngemittel von Nachbarfeldern, die Vermarktung sofort gestoppt wird. Umfassende Prüfungen müssen auf den Weg gebracht werden. Das kostet Zeit und es kann zur Vernichtung von Bio-Lebensmitteln führen.

Sie haben Alnatura vor rund 35 Jahren gegründet und sind bis heute als Geschäftsführer tätig. Wie ist Ihre Nachfolge geregelt?

Damals habe ich als Alleingeschäftsführer die Alnatura Produktions- und Handels Gesellschaft geführt. In den Jahren 2017, 2018 und 2019 erweiterten wir die Alnatura Geschäfts-



führung um jeweils eine Persönlichkeit, sodass wir nun fachlich breit und gut aufgestellt sind. Die Zukunft des Unternehmens ist damit vorbereitet, was die weitere Führung von Alnatura angeht. Schon vor einigen Jahren habe ich die gemeinnützige Alnatura Stiftung und die Götz E. Rehn Stiftung gegründet, deren Vorstände wie Beiräte fungieren und daran mitwirken werden, dass Alnatura langfristig bestehen und an der Unternehmensvision ausgerichtet bleibt. Darauf arbeiten wir auch intern hin, beispielsweise indem wir die Unternehmenswerte nochmals bewusster pflegen – über Seminare und Veranstaltungen ebenso wie in unserem täglichen Tun.

Welche weiteren Prioritäten sehen Sie für Alnatura in den kommenden Jahren?

Als ausschließlich mit Bio-Lebensmitteln befasstes Unternehmen steht bei uns natürlich die konsequente Weiterentwicklung von Bio-Anbauflächen im Vordergrund. Das gewährleisten wir durch die Alnatura Bio-Bauern-Initiative gemeinsam mit dem NABU. Durch diese Initiative wurden bis Februar 2020 13 600 Hektar auf Bio-Landbau umgestellt beziehungsweise sind in Umstellung. Da der Bio-Landbau eine wesentliche Unterstützung bei der Erreichung der Klimaziele ist, wollen wir uns im Hinblick auf die Agenda 2030 auf diese Kernaufgabe in allen Dimensionen intensiv konzentrieren.

Herr Rehn, vielen Dank für das Gespräch.

Die Fragen stellte Stella Eichhorst, Bereich Recht und Nachhaltigkeit.

Alnatura im Porträt



Hamburg
Überseeboulevard



Berlin
Schönhauser Allee



Darmstadt
Heidelberger Straße



Potsdam
Holländisches Viertel



Heidelberg
Altes Hallenbad



Leipzig
Willy-Brandt-Platz



Freiburg
Schwarzwaldstraße



Augsburg
Inninger Straße



Konstanz
Münzgasse

1. Wer wir sind und was wir tun

Sinnvoll für Mensch und Erde – an dieser Unternehmensvision richten wir uns seit 1984 aus. Seit der Gründung von Alnatura durch Prof. Dr. Götz E. Rehn handeln wir konsequent mit biologischen Lebensmitteln. Unter der Marke Alnatura bieten wir rund 1 350 Bio-Produkte an. Erhältlich sind diese in über 130 Alnatura Super Natur Märkten in 13 Bundesländern und knapp 12 700 Verkaufsstellen unserer Handelspartner. Das Sortiment in den Alnatura Märkten umfasst über 6 000 Artikel.

Verantwortungsvolles Handeln

Alnatura ist sich der ökologischen, ökonomischen und sozialen Verantwortung bewusst, die das Unternehmen als wirtschaftlicher Akteur trägt, und begegnet dieser durch einen ganzheitlichen Ansatz. Neben der Einhaltung von Gesetzen – als Grundlage jeglicher Geschäftsaktivität – stellen wir immer auch die Frage nach dem Sinn unseres Tuns. Den Rahmen stellt dabei unsere Unternehmenskultur, die wir lebendig und kreativ gestalten und fördern (siehe S. 11).

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter wird so zu einem aktiven Teil des Unternehmens und setzt sich im eigenen Wirkungsbereich für mehr Nachhaltigkeit und ein partnerschaftliches Arbeiten auf Augenhöhe ein. So stellen wir sicher, dass sowohl rechtliche Anforderungen, wie der Umgang mit sensiblen Daten, beachtet und gesellschaftliche und soziale Themen, wie die Reduktion von Salz und Zucker in unseren Produkten oder auch die Beachtung von Arbeitnehmerrechten entlang der Lieferkette, ganzheitlich mitgedacht werden.

Unser Kerngeschäft: Bio verbreiten

Das Kerngeschäft der Alnatura Produktions- und Handels GmbH ist der Vertrieb biologischer Lebensmittel. Die Alnatura Produkte entwickeln wir in enger Abstimmung mit unseren Herstellerpartnern. Durch den konsequenten Handel mit Bio-Produkten fördern wir deren Verbreitung und dadurch den ökologischen Landbau als zukunftsfähige und nachhaltige Form der Landwirtschaft.

Förderung von Bio

Eine wesentliche Herausforderung besteht im Ausbau der Bio-Landwirtschaft, denn seit Jahren übersteigt die Nachfrage nach biologisch erzeugten Lebensmitteln das Angebot auf dem deutschen Markt. Dies erschwert die Beschaffung biologischer Rohwaren aus deutscher Herkunft. Um landwirtschaftliche Betriebe für den Bio-Anbau zu gewinnen und so langfristig die Rohwarenverfügbarkeit auf partnerschaftlicher Grundlage zu sichern, engagieren wir uns vielfältig:

- Mit der Alnatura Bio-Bauern-Initiative unterstützen wir Höfe bei der Umstellung (siehe S. 31).
- Alnatura ist Mitglied des Bundesverband Naturkost Naturwaren e. V. und die Alnatura Super Natur Märkte sind zertifizierte Naturkostfachgeschäfte (siehe S. 39).
- Als Fördermitglied vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW) und der Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen (IFOAM) sowie als Mitglied vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Deutschland e. V. setzen wir uns für die stärkere Berücksichtigung der Leistungen von biologisch erzeugten Lebensmitteln im politischen und gesellschaftlichen Diskurs ein.



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



... und wo wir stehen

Seit 1984 setzt Alnatura **konsequent auf Bio** – entsprechend der Vision: **Sinnvoll für Mensch und Erde.**

Der **Alnatura Arbeitskreis Qualität** – ein unabhängiger Expertenbeirat – prüft schon seit dem ersten Alnatura Produkt, das 1987 entwickelt wurde, alle Produkte der Marke Alnatura hinsichtlich Rezeptur, Verarbeitung und eingesetzter Rohwaren.



Fast 70 Höfe mit zusammen rund 13 600 Hektar Fläche wurden durch die **Alnatura Bio-Bauern-Initiative** mit insgesamt über

1,5 Millionen Euro bei der Umstellung auf den ökologischen Landbau gefördert.

Finalist im Wettbewerb **Die Lieferkette lebt** (2019)

Beliebteste Lebensmittelmarke der Deutschen*

(Brandmeyer Markenberatung: 2014, 2016 und 2018)



*Ergebnis der repräsentativen Studie „Die Lieblingsmarken der Deutschen“ im Auftrag der Brandmeyer Markenberatung, für die Forsa über 3 000 Deutsche ab 14 Jahren nach ihrer Lieblingsmarke befragte (4.9.–9.10.2018). Unter allen genannten Marken ist Alnatura, wie schon in den Jahren 2014 und 2016, die am häufigsten genannte Lebensmittelmarke.

Alnatura bezieht **100 Prozent Ökostrom.**



Gewinn **Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2020** – Architektur

Gewinn **Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2011 und 2016** – mittelgroße Unternehmen

Kreativität und Nachhaltigkeit sind wichtige **Ausbildungselemente.** Die Lehrlinge bei Alnatura besuchen ein Tagesseminar zu Nachhaltigkeit und setzen eigene Nachhaltigkeitsimpulse um.

2. Platz beim **New Work Award** (2019)



Die **Alnatura Arbeitswelt** ist das europaweit größte Bürogebäude mit Wänden aus Stampflehm und wurde 2019 von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen mit der Bestnote Platin ausgezeichnet.

Die **Alnatura Policy Sozialstandards** stellt verbindliche Regeln im Umgang mit Rohwaren der Alnatura Produkte auf, die aus Quellen stammen, bei denen anerkannte Sozialstandards nicht immer eingehalten werden.



Die **Alnatura Bruderküken-Initiative** stellt sicher, dass alle Eier der Marke Alnatura von Legehennen stammen, deren Brüder mit aufgezogen werden.

Die Alnatura Super Natur Märkte kooperieren mit **Tafeln, Foodsharing-Initiativen, Too Good Too Go** sowie weiteren gemeinnützigen Initiativen und **retten so Lebensmittel vor dem Verderb**.

Glastüren vor den Kühlregalen **senken** seit 2008 deren **Energiebedarf** um rund 60 Prozent. Bis 2021 werden zudem alle Märkte auf LED-Technik umgerüstet sein.

Das 2014 in Betrieb genommene **Holzhochregallager** bietet Platz für 32 000 Paletten. Die Regale bestehen zu 100 Prozent aus PEFC-zertifiziertem Fichtenholz.



Seit 2013 findet der Alnatura Leitfaden für die Entwicklung **sinnvoller Verpackungen** Anwendung. Er basiert auf Ökobilanzen, fachlich fundierten Bewertungen und eigenen Berechnungen zum CO₂-Fußabdruck.

2019 konnten mehr als 80 Prozent des Obst- und Gemüsesortiments **unverpackt** eingekauft werden. Das Ziel: mindestens 90 Prozent unverpackt.



2019 haben wir die Einweg-Kunststofftüten an der Obst- und Gemüseetheke abgeschafft. Die Einweg-Kaffeebecher wurden durch **Mehrwegvarianten** ersetzt.



Seit 2012 besteht das Alnatura Kundenmagazin aus **Recyclingpapier** und ist mit dem **Blauen Engel** ausgezeichnet.

Über 20 Alnatura Märkte in Berlin, Frankfurt und Karlsruhe verleihen **Lastenräder** für den umweltfreundlichen Transport nach Hause.

Über 100 Mitarbeitende nehmen am **Dienstradleasing** teil – Tendenz steigend.

Hauptpreisträger im Wettbewerb **mobil gewinnt** (2017)

Wo sich Kunden und Produkte treffen

In mehr als 130 Alnatura Super Natur Märkten von Hamburg bis Konstanz und Aachen bis Dresden (siehe S. 6) finden unsere Kundinnen und Kunden ein aus über 6 000 Artikeln bestehendes Sortiment aus Bio-Lebensmitteln – davon rund 1 350 Alnatura Markenprodukte – sowie Naturtextilien in Bio-Qualität und Naturkosmetik. Im Geschäftsjahr 2017/18 eröffneten wir acht neue Alnatura Märkte, im Geschäftsjahr 2018/19 waren es vier.

Alnatura Produkte sind aktuell in rund 12 700 Verkaufsstellen verfügbar. Dank unserer Partner aus dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Drogeriehandel finden Kundinnen und Kunden ihre Alnatura Produkte in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Russland, Frankreich und elf weiteren europäischen Ländern.

Im April 2015 eröffneten wir den Onlineshop alnatura-shop.de. Rund 1 000 Alnatura Produkte sowie 1 000 Produkte weiterer Naturkostfachmarkenhersteller waren über ihn erhältlich. Zum 1. Februar 2020 haben wir den Onlineshop geschlossen und möchten uns zukünftig auf die Alnatura Super Natur Märkte und die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern konzentrieren.

Nachhaltiges Wachstum

Bis 2015 verzeichnete Alnatura stets eine Geschäftsentwicklung, die über den durchschnittlichen Zuwächsen des Bio-Marktes

in Deutschland lag. Die Umsatzrückgänge bei einem langjährigen Handelspartner infolge der dortigen Auslistung des Alnatura Sortiments konnten wir in den Folgejahren dank der Zusammenarbeit mit neuen und bestehenden Handelspartnern ausgleichen. Im Geschäftsjahr 2018/19 erwirtschaftete Alnatura einen Umsatz von 901 Millionen Euro, davon 89 Prozent in Deutschland und 11 Prozent im Ausland. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von 9,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für die kommenden Geschäftsjahre planen wir die Eröffnung weiterer Alnatura Super Natur Märkte und eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern.



Umsatzwachstum netto der Geschäftsjahre (GJ) 2014/15 bis 2018/19



Bei diesen Handelspartnern finden Kundinnen und Kunden Alnatura Produkte in Deutschland und 15 weiteren europäischen Ländern.

2. Wie wir Nachhaltigkeit verstehen und angehen

Nachhaltigkeit ist wesentlicher Teil der Alnatura Unternehmenskultur. Unser Nachhaltigkeitsverständnis leitet sich unmittelbar aus der Unternehmensvision *Sinnvoll für Mensch und Erde* ab. Voraussetzung für nachhaltiges Denken ist unserem Verständnis nach ein Bewusstsein dafür, was nachhaltig ist; daraus kann nachhaltiges Handeln folgen. Um diesen Prozess innerhalb des Unternehmens zu unterstützen, bündelt die Abteilung Nachhaltigkeit Ideen für Projekte oder Ziele und unterstützt die Fachbereiche bei deren Umsetzung.

Unsere Vision: *Sinnvoll für Mensch und Erde*

Seit der Gründung von Alnatura im Jahr 1984 ist die Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* die Motivation für unser Handeln. Entsprechend beurteilen wir alle unsere Tätigkeiten und Vorhaben danach, ob sie verträglich für Mensch und Erde sind.

75 Kilogramm Lebensmittel pro Person landen in Deutschland jährlich im Abfall – das entspricht einem randvollen Einkaufswagen, wie hier in einem Frankfurter Alnatura Markt gezeigt.



Diese Vision ist heute wichtiger denn je. So stellt der jüngste Bericht des Weltklimarates IPCC einstimmig fest, dass der Klimawandel vom Menschen verursacht wird, und dem Weltbiodiversitätsrat IPBES zufolge sind eine Million Tier- und Pflanzenarten in den kommenden Jahrzehnten vom Aussterben bedroht. Schon heute ist der Verlust der Biodiversität spürbar. Laut Ökologen vom Sydney Institute of Agriculture geht fast die Hälfte aller Insektenarten stark zurück. Rund ein Drittel aller Arten ist vom Aussterben bedroht und weltweit nimmt die Biomasse der Insekten jedes Jahr um rund 2,5 Prozent ab. Vielfalt in Natur und Landwirtschaft ist jedoch die Voraussetzung für ein intaktes Ökosystem und Grundlage allen Lebens. In Anbetracht dessen ist es wichtiger denn je, dass anstelle der Wirtschaft die Menschen im Mittelpunkt des Denkens und Handelns stehen.

Unsere Mission: Beste Bio-Qualität zum günstigsten Preis

Aus der Unternehmensvision leitet sich unsere Mission ab: Alnatura bietet Leistungen für *Beste Bio-Qualität in ästhetischer Anmutung zum günstigsten Preis*. Folglich haben wir sehr hohe Ansprüche an die Produkte der Marke Alnatura: Wir verkaufen ausschließlich zertifizierte Bio-Lebensmittel und lassen jedes Alnatura Produkt bei der Entwicklung durch den Arbeitskreis Qualität prüfen und freigeben. Dieses Gremium aus sechs externen, unabhängigen Expertinnen und Experten ist in der Bio-Branche einzigartig. Ohne Zustimmung der Expertenrunde kommt kein Alnatura Produkt auf den Markt (siehe S. 33). Über die Qualität hinaus ist uns die ästhetische Gestaltung unserer Produkte und deren Verpackung wichtig, um damit möglichst viele Menschen anzusprechen. Als Arbeitsgemeinschaft wollen wir schließlich durch eine nachhaltige Wertschöpfung die wirtschaftlichen Bedingungen für unsere Wirksamkeit in Zukunft schaffen und gestalten die Preise so, dass wir vielen Menschen den Zugang zu guten Bio-Lebensmitteln ermöglichen.

Vom Denken zum Handeln

Nachhaltiges Handeln folgt aus nachhaltigem Denken, das verdeutlichen wir durch unsere vierte Dimension der Nachhaltigkeit, der Dimension Kultur (siehe S. 12). Eine der wesentlichen Aufgaben von Alnatura sehen wir darin, das Bewusstsein und

Unser Nachhaltigkeitsbild: die Lemniskate

Das klassische Nachhaltigkeitsverständnis umfasst die drei Dimensionen Umwelt, Wirtschaft und Soziales. Unserer Auffassung nach bedürfen sie einer weiteren, verbindenden Dimension, der Kultur. Sie steht dafür, wie wir über Mensch und Erde denken und für unsere Ansicht, dass nachhaltiges Handeln aus nachhaltigem Denken folgt. Wir bilden unser Nachhaltigkeitsverständnis als Lemniskate, dem Unendlichkeitszeichen, ab. Diese hat einen engen Bezug zur Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* und symbolisiert die Verbundenheit und die Wechselbeziehungen aller Nachhaltigkeitsdimensionen. Die Dimensionen Kultur, Soziales und Wirtschaft werden unmittelbar vom Menschen gestaltet. Die ökologische Dimension haben wir untergliedert in Boden, Pflanze, Tier, Wasser, Luft und Energie. Sie würden auch ohne den Menschen existieren, werden aber von ihm beeinflusst und gestaltet.



Unser Bild vom Menschen

Den Menschen sehen wir als ein selbstbestimmtes Individuum an, das fähig zur Erkenntnis ist: Er kann Dinge verstehen und aus diesem Verständnis heraus handeln. Das wichtigste Ziel einer Gesellschaft ist unserer Auffassung nach, dass alle Menschen sich frei entwickeln können. Wir möchten sinnvoll für den Menschen handeln, indem wir langfristige Partnerschaften mit Landwirtinnen und Landwirten und Herstellerpartnern anstreben, unseren Kundinnen und Kunden ökologische und hochwertige Lebensmittel anbieten und unseren Mitarbeitenden eine Arbeit ermöglichen, mit der sie etwas bewirken und Aufgaben sinnvoll gestalten können.

Entscheidenden Einfluss auf den Menschen als auch auf die Erde übt die Wirtschaft aus. Unserer Überzeugung nach sollte die Wirtschaft dem Menschen dienen, indem sie ihm alles zur Verfügung stellt, was er braucht. Indem 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 entwickeln können.

Unser Bild von der Erde

Die Erde betrachten wir nicht als Rohstofflager mit unendlichen Ressourcen, sondern als einen lebendigen Organismus mit Bedürfnissen. Wie sich jeder lebendige Organismus entwickelt, verändert sich auch die Erde ständig. Der Mensch kann die Natur so fördern, dass sie sich besser entfalten kann als ohne die Unterstützung durch den Menschen. Der Bio-Landbau kann dies sehr gut leisten, denn er arbeitet im Einklang mit der Natur. Wir möchten sinnvoll für die Erde handeln, indem wir die Ausweitung des Bio-Anbaus fördern und konsequent mit Bio-Lebensmitteln handeln. Zudem streben wir danach, unsere Unternehmensprozesse, etwa in der Logistik, möglichst umweltschonend zu gestalten.



Bei den Aktionstagen Nachhaltigkeit konnten sich Alnatura Kundinnen und Kunden über Nachhaltigkeit und Lebensmittelverschwendung informieren und darüber hinaus eigene Tipps teilen.

den Einsatz für mehr Nachhaltigkeit sowohl bei unseren Mitarbeitenden als auch bei unseren Kundinnen und Kunden zu wecken. Denn große Wirkung entsteht, wenn möglichst viele Menschen im beruflichen und privaten Umfeld bewusst nachhaltig agieren. Seit 2011 führen wir eintägige Nachhaltigkeitsseminare für unsere Lehrlinge im ersten Lehrjahr durch. Im Anschluss setzen sie einen eigenen Nachhaltigkeitsimpuls an ihrem Arbeitsort um. 2019 fanden die Impulse erstmals im Rahmen der *Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit* statt. Diese wurden 2012 vom Rat für nachhaltige Entwicklung ins Leben gerufen, um nachhaltiges Handeln sichtbar zu machen und öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit zu schaffen. Alnatura stellte die Aktionstage 2019 unter das Motto „Lebensmittel sind kostbar – Gemeinsam gegen Lebensmittelverschwendung“. Über die Nachhaltigkeitsimpulse hinaus fanden in den Märkten vielfältige und kreative Aktionen statt, wie die Einrichtung sogenannter „Rettungszonen“ für Lebensmittel, deren Mindesthaltbarkeitsdatum zeitnah abläuft. Infoplakate zur richtigen Lagerung von Obst und Gemüse und das vom Team der Alnatura KostBar entwickelte und in den Märkten zubereitete „Resto-Pesto“ luden zum Ausprobieren und Nachmachen ein (siehe S. 24).

Strukturen für Nachhaltigkeit

Gemeinsam mit den Fachbereichen gestaltet die Abteilung Nachhaltigkeit sowohl fachbereichsspezifische als auch -übergreifende Themen, vereinbart Ziele und pflegt ein Kennzahlensystem, um die zu bearbeitenden Themen und unsere Weiterentwicklung messbar zu machen. Die Abteilung Nachhaltigkeit ist Teil des Bereichs Recht und Nachhaltigkeit und berichtet direkt an den Alnatura Gründer und Geschäftsführer Götz Rehn. Zusammen mit den drei weiteren Geschäftsführenden

Kristina Büttner, Rüdiger Kasch und Herwarth von Plate sowie den Bereichsverantwortlichen bildet er das Beratungs- und Entscheidungsgremium von Alnatura, den Lenkungsausschuss. Dieser leitet und fördert die Entwicklung der Alnatura Arbeitsgemeinschaft und ist für die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens verantwortlich.

Wesentliche Themen

Die für Alnatura im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit bedeutendsten Themen bilden wir in der Alnatura Wesentlichkeitsmatrix entsprechend ihrer Relevanz ab. Themen mit hoher Relevanz wie Tierwohl oder Einsatz für Biodiversität gehen wir vorrangig an. Hinsichtlich der in der Wesentlichkeitsmatrix erfassten Themen berücksichtigen wir kritische Berichte in der Öffentlichkeit und gesellschaftliche Entwicklungen und beziehen Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Fachbereichen wie Mitarbeiterservice und -entwicklung und Verbraucherservice in die Themensammlung ein. Die so ausgewählten Themen analysieren wir: Je höher die Erwartungen von Interessengruppen (Stakeholdern) wie Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden oder Geschäftspartnern und je höher die Chancen und Risiken für unseren Unternehmenserfolg sind, umso wesentlicher stufen wir das Thema in der Matrix ein. Die Gewichtung der Themen in der Matrix überprüfen wir jährlich unter Einbeziehung verschiedener Interessengruppen wie des Alnatura Lenkungsausschusses, Mitarbeitenden aus zehn Fachbereichen, dualen Studierenden sowie Kundinnen und Kunden.

2018 haben wir unsere Wesentlichkeitsmatrix infolge einer Onlinebefragung unter unseren Newsletterlesern, unseren Mitarbeitenden inklusive dem Alnatura Lenkungsausschuss und Ehemaligen des Traineeprogramms Ökolandbau umfassend

validiert und überarbeitet. Als Ergebnis finden sich in den für uns wesentlichsten vier Feldern der aus insgesamt neun Feldern bestehenden Matrix 2019 (siehe untenstehende Abbildung und S. 51) sechs Themen weniger als in der Matrix 2017. Diese befinden sich jetzt in den geringer gewichteten Feldern; das Handlungsfeld Alnatura Campus wurde durch den Umzug dorthin erfüllt.

Alnatura Nachhaltigkeitsziele und Kennzahlensystem

Unser Ziel ist es, Alnatura in allen Abläufen in Bezug auf Nachhaltigkeit kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Abteilung Nachhaltigkeit fungiert als Ideengeber und unterstützt die Fachbereiche bei ihren Initiativen und Fragen mit Nachhaltigkeitsbezug. 2019 fanden statt bilateraler *Fahrplan-Gespräche* zwischen der Nachhaltigkeitsabteilung und je einem Fachbereich erstmals interdisziplinäre *Fahrplan-Workshops* statt, an denen bis zu sechs Fachbereiche gleichzeitig teilnahmen. Bei den halbtägigen Workshops beschäftigten sich die Fachbereiche abseits des Tagesgeschäfts mit den Herausforderungen und neuen Aufgaben bezüglich Nachhaltigkeit und konnten sich untereinander austauschen. Im Anschluss entwickelten sie auf Grundlage der Handlungsfelder aus der Wesentlichkeitsmatrix Ziele und Maßnahmen für die nächsten drei Geschäftsjahre. Handlungsfelder sind diejenigen Themen aus der Wesentlichkeitsmatrix, die über das Kern- und Tagesgeschäft der einzelnen Fachbereiche hin-

ausgehen und bei denen wir Handlungsbedarf oder weiteres Potenzial erkannt haben. Sie stehen für die größten Hebel bei Alnatura, um noch nachhaltiger zu werden.

Im Rahmen des Austauschs mit der Abteilung Nachhaltigkeit zum Nachhaltigkeitsfahrplan berichten die Fachbereiche über den Stand der Zielerreichung und entscheiden im Falle nicht (vollständig) umgesetzter Ziele, in welcher Form die Inhalte als neue Ziele übernommen werden. Die Ziele und die Ansprechpersonen für Nachhaltigkeit je Fachbereich sind allen Mitarbeitenden via Intranet und Mitarbeiterzeitschrift zugänglich. Am Alnatura Unternehmenssitz findet jährlich eine allen dortigen Mitarbeitenden offenstehende Veranstaltung zu den Nachhaltigkeitszielen statt. Ab 2020 wird der Fortschritt der Zielerreichung zudem alle vier Monate über ein internes Managementsystem abgefragt und im Intranet veröffentlicht. Die Ziele für das kommende Geschäftsjahr werden der Geschäftsführung sowie den Bereichsverantwortlichen einmal im Jahr vorgestellt.

Ergänzt werden die Nachhaltigkeitsziele von unserem Kennzahlensystem für Nachhaltigkeit. Es erfasst Daten aus zehn Fachbereichen, mit denen wir unsere Entwicklungen analysieren und die wir zur Kommunikation und weiteren Bewusstseinsbildung über Nachhaltigkeit nutzen. Wir wollen die Kennzahlen zukünftig noch gezielter mit den Nachhaltigkeitszielen verbinden, um unsere Fortschritte besser erfassen zu können und sichtbar zu machen.

Diese Felder der Alnatura Wesentlichkeitsmatrix bilden die Themen ab, die für Alnatura am bedeutsamsten sind.

Alnatura Wesentlichkeitsmatrix für Nachhaltigkeitsthemen

sehr wesentlich für Stakeholder

- Fair gehandelte Produkte
- Förderung beruflicher Entwicklung
- Nachhaltige Herstellerpartner
- Sozialstandards
- Verpackungen der Alnatura Produkte

- Einsatz für Biodiversität
- Ganzheitliche Entwicklung der Alnatura Produkte
- Qualitätsanspruch und -sicherung
- Regionale und saisonale Produkte
- Tierwohl
- Transparente Lieferkette

wesentlich für Stakeholder

- Beschaffung von Ge- und Verbrauchsmaterialien
- Einkommen
- Familienbewusstes Unternehmen
- Gesundheitsmanagement
- Langfristige Partnerschaften
- Ressourceneinsatz und Entsorgung
- Transportoptimierung

- Ganzheitliches Sortiment in Alnatura Super NaturMärkten
- Gesicherte Rohwarenqualität und -menge
- Kommunikation über Nachhaltigkeit
- Lokale Verbundenheit
- Rohwaren von Bio-Anbauverbänden

wesentlich für Alnatura

sehr wesentlich für Alnatura



Deutscher
Nachhaltigkeitspreis 2020

SIEGER
Architektur



Von einer ehemals zubetonierten und militärisch genutzten Fläche zum offenen, gemeinschaftlich genutzten und ökologisch wertvollen Alnatura Campus. Die Betonplatten, die das Gelände versiegelten, dienen heute als Wegplatten, Mauern sowie als Sitzgelegenheit im Naturtheater. Herzstück des Campus: die Alnatura Arbeitswelt, die im November 2019 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis Architektur ausgezeichnet wurde.

3. Der Alnatura Campus

Seit Januar 2019 befindet sich der Alnatura Unternehmenssitz auf dem neu angelegten Alnatura Campus im Südwesten Darmstadts. Das ehemalige Kasernengelände ist nun ein Ort der Begegnung. Herzstück des Campus ist die Alnatura Arbeitswelt, das europaweit größte Bürogebäude mit Wänden aus Stampflehm. Der zertifiziert nachhaltige Bau und Gewinner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises Architektur 2020 zeichnet sich durch einen sparsamen Umgang mit Ressourcen aus und fördert neue Formen der Zusammenarbeit.

Neuer Unternehmenssitz in Darmstadt

Nach fast 30 Jahren im nahe gelegenen Bickenbach, bietet der neue Standort genügend Platz für bis zu 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Alnatura Arbeitsgemeinschaft. Für den Alnatura Campus wurde das ehemalige US-Kasernengelände der Kelley-Barracks im Südwesten von Darmstadt umfassend neugestaltet. Das ehemals militärisch genutzte Gelände hat Alnatura von einer brachliegenden zubetonierten 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 (siehe S. 16), ein Waldorfkindergarten, ein vegetarisches Restaurant sowie ein weitläufiger Außenbereich mit Schul-, Pacht- und Erlebnispflanzungen.

- **KinderNaturGarten**

Der öffentliche Kindergarten 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.

- **Restaurant tibits**

Im Erdgeschoss der Alnatura Arbeitswelt befindet sich das vegetarische Restaurant tibits, das weitestgehend Bio-Lebensmittel verarbeitet. Aus rund 40 hausgemachten saisonalen Gerichten stellen die Gäste, zu denen

auch die Alnatura Mitarbeitenden zählen, ihr Menü an einem Buffet selbst zusammen.

• **Außenbereich mit Bio-Pachtgärten der Ackerhelden**

Ein Entdeckungspfad führt die Besucherinnen und Besucher an einem Naturteich und Flugsanddünen mit dem regionstypischen 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 Kräutersinnesgarten und ein kleiner Weinberg, ein Naturtheater, eine Streuobstwiese und ein Schulgarten der Montessori-Schule Darmstadt. Auf 5000 Quadratmetern befinden sich 100 Pachtparzellen der Ackerhelden. Das Unternehmen bepflanzt Ackerfläche mit jungen Gemüsepflanzen. Darmstädter Bürgerinnen und Bürger wie auch Alnatura Mitarbeitende mieten die Parzellen und bauen eine Beziehung zur Bio-Landwirtschaft auf.

Die Alnatura Arbeitswelt: ausgezeichnet nachhaltig

Kern des Alnatura Campus bildet die Alnatura Arbeitswelt. Das Bürogebäude zeichnet sich durch natürliche und nachhaltige Materialien und einen geringen Energiebedarf über den gesamten Gebäudelebenszyklus aus. Mit 13500 Quadratmetern ist es das europaweit größte Bürogebäude mit Wänden aus Stampflehm. Lavaschotter aus der Eifel und recyceltes Material aus dem Tunnelaushub von Stuttgart 21 sind weitere Wandbestandteile. Die 384 Stampflehmblöcke wurden direkt auf dem Gelände in ehemaligen Panzerhallen gefertigt. Weltweit erstmals im Einsatz ist eine in die Wände

Die offenporige Struktur der Stampflehmwand trägt zu der guten Geräuschkulisse des Gebäudes bei. Die Speichermasse der 69 Zentimeter dicken Lehmwände und der Betondecke sorgen für ein stabiles, ausgeglichenes Temperaturniveau.



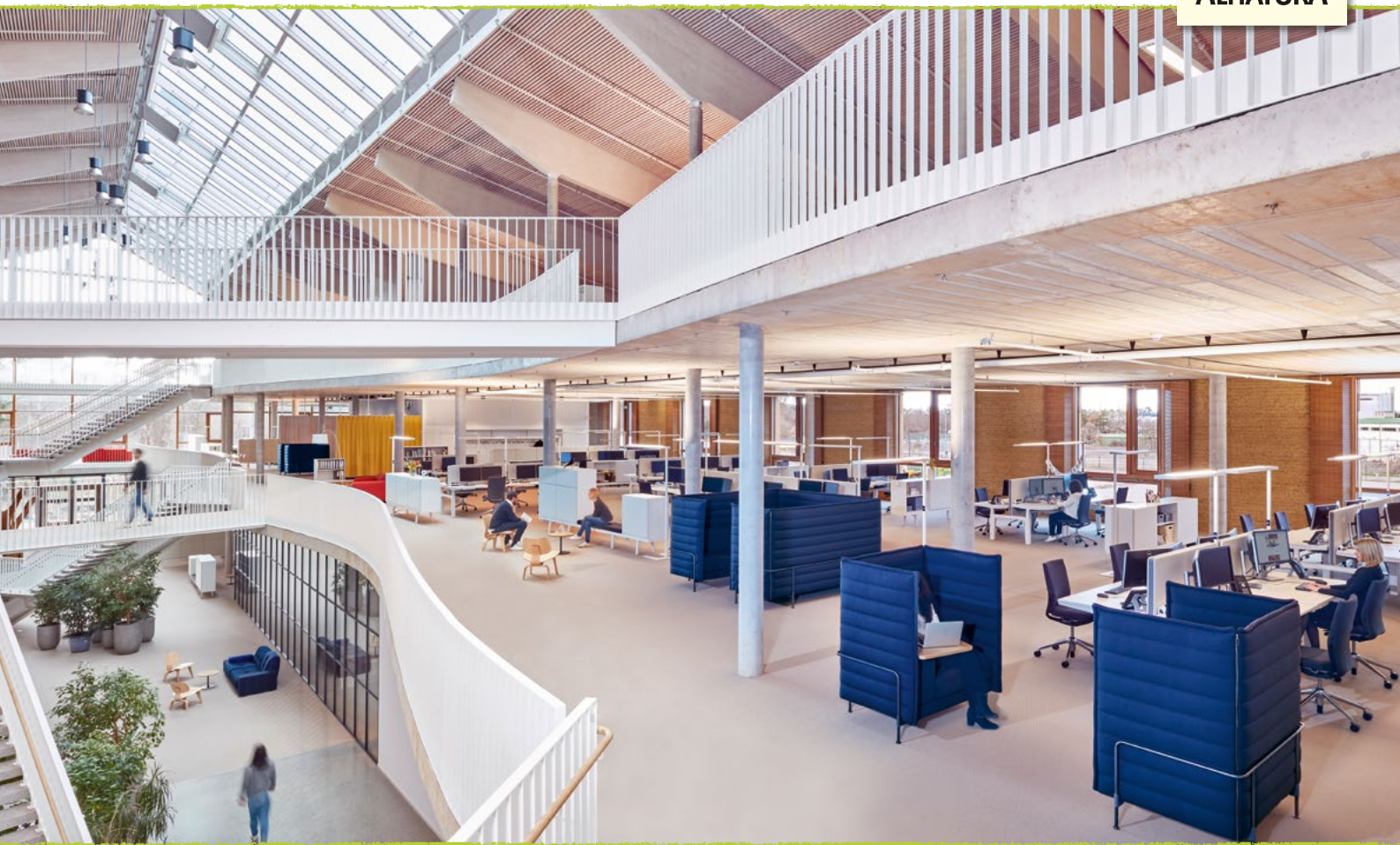
eingebaute und mittels Geothermie betriebene Wandheizung. An rund 60 Tagen im Jahr wird zusätzlich Erdgas bezogen, um Spitzenlastzeiten zu bedienen. Die Stampflehmfassade ist leicht rückbaubar und die integrierten Heizleitungen können sortenrein getrennt werden.

Im Gebäude kann Alnatura weitgehend auf ressourcenverbrauchende und wartungsintensive Klima- und Lüftungsgeräte verzichten. Quelle für Frischluft ist der benachbarte Kiefernwald. Mittels zweier Ansaugtürme am Waldrand und einem Erdkanal wird die Luft ins Gebäude geführt. Für den Antrieb des Luftstroms sorgt der Kamineffekt des Atriums. Den Strombedarf deckt zu rund 25 Prozent eine Fotovoltaik-Anlage auf dem Dach, den restlichen Bedarf bezieht Alnatura vom Ökostromanbieter Elektrizitätswerke Schönau. Wasser für die Toilettenspülungen und die Außenanlagen stellt eine unterirdische Regenwasserzisterne mit einer Million Liter Fassungsvermögen bereit.

Im März 2019 zeichnete die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) die Alnatura Arbeitswelt mit der Bestnote Platin aus. Die DGNB ist eine Non-Profit-Organisation zur Förderung nachhaltigen Bauens. Die Zertifizierung beurteilt unter anderem die ökologische, ökonomische, soziokulturelle und technische Qualität von Gebäuden. 37 Kriterien werden bewertet, zum Beispiel die Ökobilanz des Gebäudes, die Rückbau- und Recyclingfreundlichkeit und die Innenraum-Luftqualität. Besonders erfreulich: In der ökologischen Qualität erreichte Alnatura mit 100 Prozent den bestmöglichen Wert, als zweites Bürogebäude überhaupt.



Die 384 Stampflehmblöcke wurden zu 12 Meter hohen, selbsttragenden Wandscheiben geschichtet. Die Fertigung der Stampflehmfertigteile erfolgte in den ehemaligen Panzerhallen auf dem Gelände, was Transportwege einspart.



Tageslicht, Besprechungsinseln und Stillarbeitszonen sowie eine flexible Sitzplatzbelegung prägen die Alnatura Arbeitswelt und fördern Kommunikation und die Zusammenarbeit. Die Industrielampen an den Decken der Alnatura Arbeitswelt stammen aus den ehemaligen Panzerhallen auf dem Gelände; sie wurden aufbereitet und mit LED-Leuchtmitteln ausgestattet.

Neue Formen der Zusammenarbeit

Mit dem Einzug in die Arbeitswelt auf dem Alnatura Campus änderte sich die Bürosituation für die rund 500 Mitarbeitenden. Die Arbeitswelt ist ein großer Raum, der sich vom Erdgeschoss bis unter das Dach aufspannt. Eine schallwirksame Holzlamelendecke überspannt das Atrium, in den Geschossen darunter wurden Absorberstreifen in die Stahlbetondecke eingelegt. Diese und weitere Maßnahmen ermöglichen trotz des offenen Raumkonzepts ein konzentriertes Arbeiten. Innerhalb ihres Bereichs belegen die Mitarbeitenden die Sitzplätze flexibel, sodass weniger Arbeitsplätze ungenutzt bleiben: Die Arbeitswelt ist für 500 Mitarbeitende konzipiert, dafür genügen 430 ausgestattete Arbeitsplätze, was Ressourcen spart.

Die Bürolandschaft ist von einem offenen Raumkonzept ohne jegliche Einzelbüros geprägt. Ziel ist es, die Zusammenarbeit und Kommunikation zu verbessern und Raum für Kreativität zu schaffen durch vielfältige Möglichkeiten zu persönlichen Treffen. Auch ohne abgeschlossene Büros und getrennte Abteilungen existieren vielfältige Räume: Sitzcken stehen als Einzelarbeitsplätze zur Verfügung und für Besprechungen kann beispielsweise zwischen Alkoven unterschiedlicher Größen, Konferenzräumen mit Akustikvorhängen oder offenen Teeküchen gewählt werden.

Die Alnatura Mitarbeitenden wurden von Beginn an in die Planung der Arbeitswelt einbezogen. In verschiedenen Projektgruppen, vom Mobilitätsmanagement bis hin zur Gestaltung des Gartens, fanden sich interdisziplinäre Teams zusammen. Zahlreiche Führungen über alle Bauphasen hinweg gaben Einblicke in den aktuellen Umsetzungsstand. Ein Forschungsprojekt der TU München evaluierte Strategien, um den Anteil der für das Gebäude notwendigen grauen Energie zu minimieren, also die Energie, die für die Herstellung der Materialien sowie für Transport, Lagerung und Entsorgung benötigt wird. Die Ergebnisse wurden in die Bauplanung integriert.

Der Campus bietet über eine attraktive Arbeitsumgebung hinaus umfangreiche Mobilitätsangebote für Mitarbeitende: Sie können E-Autos an kostenlosen Ladestationen mit Ökostrom laden, Car-Sharing-Pkw nutzen und Fahrräder ausleihen. Ein Fahrradhaus aus Holz bietet 120 Stellplätze – inklusive der Möglichkeit, kleine Reparaturen dort selbst durchzuführen und E-Bikes zu laden. Im November 2019 erhielt Alnatura für dieses Engagement das Zertifikat in Silber vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club.



Unser Beitrag für den Menschen



4. Die Alnatura Arbeitsgemeinschaft

Wir möchten allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Möglichkeiten bieten, die Alnatura Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde mit Leben zu füllen*. Zusammen machen wir die Alnatura Unternehmenskultur für Kundinnen und Kunden sowie für unsere Partner erlebbar. Unsere Arbeitsgemeinschaft bilden die Mitarbeitenden in den Alnatura Märkten, am neuen Unternehmenssitz in Darmstadt und im Büro am Alnatura Verteilzentrum im südhessischen Lorsch.

Unternehmenswerte leben und entwickeln

Unsere Unternehmensgrundsätze beschreiben, wie wir bei Alnatura zusammenarbeiten, um die Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* (siehe S. 11) umzusetzen:

- **Ganzheitlich denken**
Unser Denken und Handeln richten wir an der Verantwortlichkeit für Mensch und Umwelt aus. Basis ist, bei jeder Entscheidung alle relevanten Aspekte zu berücksichtigen.
- **Selbstverantwortlich sein**
Alle Mitarbeitenden gestalten die permanente Entwicklung der Alnatura Arbeitsgemeinschaft aktiv und verantwortlich mit. Wir pflegen eine Kultur des Lernens voneinander und miteinander, um Ideen zu entwickeln und sie selbstständig umzusetzen. Dieses vernetzte Denken und Handeln führt zu Lösungen im Sinne der Menschen und der Erde.
- **Kundenorientiert handeln**
Um unsere Leistungen und Produkte weiterzuentwickeln, nehmen wir konsequent und immer wieder neu die Perspektive der Kundinnen und Kunden ein. Als solche verstehen wir auch Kolleginnen und Kollegen sowie externe Partner, mit denen wir zugewandt und serviceorientiert zusammenarbeiten.

Die Unternehmensgrundsätze bestehen seit der Gründung von Alnatura vor über 35 Jahren 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.

In der Seminarreihe *Kulturimpuls* können Mitarbeitende aus Alnatura Märkten und dem Unternehmenssitz gemeinsam entdecken, was die Alnatura Vision, Mission und Unternehmensgrundsätze für ihre tägliche Arbeit bedeuten. Zum Gedanken des Unternehmens als sozialem Organismus informiert Alnatura in Seminaren, über das Intranet und in der Mitarbeiterzeitschrift. Marktteams testen seit 2018 sozialorganische Modelle. Sie teilen mit der Arbeitsgemeinschaft ihre Erfahrungen, wie sie in flexiblen, vernetzten Teams arbeiten und ihre Urlaubs- und Arbeitspläne selbst organisieren. Die Marktleiterinnen und Marktleiter übernehmen schrittweise die Entwicklungsbegleitung für diese Teamprozesse. Sie erfordern viel Zeit und Raum und die Bereitschaft, Verbesserungschancen zu be- und ergreifen. In diesem Prozess werden die Mitarbeitenden eigenverantwortlicher und können dadurch in ihrem Alnatura SuperNaturMarkt umso mehr mitgestalten.

Um wertschätzend, achtsam und interessiert miteinander zu kommunizieren, ist uns ein Miteinander auf Augenhöhe wichtig. Dies gilt sowohl für das gegenseitige Feedback innerhalb der Teams und mit den Führungskräften, das wir im Arbeitsalltag bewusst anstreben, als auch für das mindestens jährliche Vier-Augen-Gespräch zwischen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und ihrer jeweiligen Führungskraft. Es ermöglicht einen offenen Austausch über Aufgaben, Ziele, Zusammenarbeit und Entwicklung im vergangenen und für das kommende Jahr. Wenn Konflikte und daraus Gesprächsbedarf entstehen, treffen sowohl die Mitarbeitenden in der Zentrale als auch in den Märkten regelmäßig Ansprechpersonen aus dem Bereich Mitarbeiterservice und -entwicklung, die bei der Lösungssuche begleiten. Im Sommer 2019 tauschten sich Alnatura Mitarbeitende erstmals in sieben jeweils halbtägigen Alnatura Dialogforen direkt mit der Alnatura Geschäftsführung zum Alnatura Projekt *Neue Zusammenarbeit* (siehe S. 20–22) und zu anderen aktuellen Themen aus. Das Format wird 2020 fortgeführt.

Alle diese Elemente ermöglichen es unseren Mitarbeitenden, Alnatura konstruktiv mitzubestimmen und sich aktiv einzubrin-

gen, auch mit Kritik und Veränderungswünschen. In einem unserer Märkte in Freiburg gibt es einen Betriebsrat, mit dem Alnatura seit 2010 partnerschaftlich zusammenarbeitet. Einen Betriebsrat für das Gesamtunternehmen gibt es bei Alnatura nicht. In einem Bremer Alnatura Markt hatte sich 2015 die Mehrheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gegen einen Betriebsrat ausgesprochen, unter anderem weil sie diesen für die Vertretung ihrer Interessen im Unternehmen nicht für nötig hielten. In der Folge setzte sich Alnatura auch gerichtlich dafür ein, diese Mehrheitsentscheidung zu respektieren. Ausführliche Informationen, auch zur Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts im Februar 2019, stehen auf der Alnatura Webseite zur Verfügung.

Die kollegiale Zusammenarbeit im Unternehmen bauen wir im Rahmen des Alnatura Projekts *Neue Zusammenarbeit* seit Januar 2019 noch stärker aus und haben dafür im März 2019 den *New Work Award* von XING erhalten. Aus Sicht der Jury arbeitet Alnatura zukunftsweisend, weil wir auf Selbstverantwortung, eigenverantwortliches Handeln und neue Formen der Zusammenarbeit setzen.

Unsere Mitarbeiterbefragung 2015 ergab, dass die Alnatura Mitarbeitenden sich stark mit den Unternehmenswerten identifizieren und ihre Umsetzung im Arbeitsalltag sowie die Zusammenarbeit im Team als sehr gut empfinden. Im Zuge des Projekts *Neue Zusammenarbeit* werden wir in 2020 evaluieren, wie die Zusammenarbeit wahrgenommen wird und weiter gestärkt werden kann. Wir möchten zudem Impulse erhalten, wie etwa neue Initiativen die Kernelemente der Alnatura Unternehmenskultur noch besser fördern können.

Die Alnatura Kolleginnen und Kollegen

Im September 2019 bildeten 3 221 Mitarbeitende die Alnatura Arbeitsgemeinschaft. Davon sind 2 583 in den mehr als 130 Alnatura Märkten tätig, 566 Kolleginnen und Kollegen, inklusive inaktiver Mitarbeiter, die sich zum Beispiel in Elternzeit befinden, am Unternehmenssitz in Darmstadt und 72 im Verteilzentrum in Lorsch. 75 Prozent unserer Mitarbeitenden stehen in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis. Im Geschäftsjahr 2018/19 stellten wir 887 neue Kollegen ein, die Fluktuationsquote betrug 17,7 Prozent. Mitarbeitende von Zeitarbeitsfirmen setzt Alnatura zur Warenverräumung in sehr umsatzstarken Märkten oder bei kurzfristigen Engpässen ein, etwa infolge krankheitsbedingter Ausfälle. Im Geschäftsjahr 2018/19 betragen die Ausgaben für Arbeitnehmerüberlassung rund zwei Prozent der Ausgaben für Alnatura Mitarbeiterinnen und -sollen künftig auf einem vergleichbaren Niveau bleiben. Der Anteil von Beschäftigten mit Schwerbehinderung liegt bei 2,0 Prozent.



Im September 2019 beschäftigten sich alle Mitarbeitenden am Unternehmenssitz erstmals einen halben Tag gemeinsam mit dem Gedanken von Alnatura als sozialem Organismus.

Frauen sind traditionell stark im Einzelhandel vertreten. So sind auch bei Alnatura 69 Prozent der Mitarbeitenden weiblich. Der Frauenanteil in Führungsebenen betrug mit Ablauf des Geschäftsjahres 2018/19 25 Prozent in der Geschäftsführung, 30 Prozent bei den Bereichsverantwortlichen und 53 Prozent in anderen Führungspositionen wie Marktleitung oder Abteilungs- oder Teamverantwortung.

Basierend auf unserer Auffassung, dass geschlechtergemischte Teams wirkungsvoller sind, streben wir seit 2018 eine paritätische Besetzung auf allen Führungsebenen an. Die Seminarleiterinnen und Seminarleiter thematisieren mithilfe entsprechender Unterlagen des Bereichs Mitarbeiterservice und -entwicklung, inwiefern sich Führung und Kommunikation von Männern und Frauen tendenziell unterscheiden und wie Alnatura Mitarbeitende mit einem Bewusstsein dafür führen und kommunizieren können.

Im Geschäftsjahr 2018/19 nahmen 223 Frauen und 50 Männer bei Alnatura Elternzeit. Unter den Führungskräften, die Elternzeit beantragten, waren 57 Prozent Männer. Die durchschnittliche Dauer der Elternzeit von Männern ist in den vergangenen Jahren gestiegen und lag im Geschäftsjahr 2018/19 bei 3,3 Monaten. Mitarbeitende in Elternzeit behalten auf Wunsch ihren Zugang zum Intranet, sodass sie auch während der Elternzeit unternehmensrelevante Informationen aus erster Hand erhalten. Zur Planung der Rückkehr aus der Elternzeit setzen wir auf intensiven Austausch, sodass Unternehmen und Mitarbeitende für alle Beteiligten bestmögliche Vereinbarungen individuell und aufgabengerecht treffen können. Am Unternehmenssitz zählen die flexible Gestaltung der Arbeitstage und -zeiten sowie die Nutzung von Telearbeit zu den Möglichkeiten. In der Arbeitswelt gibt es keine festen Arbeitsplätze, sondern Desk-Sharing. Die Arbeitsplatzplanung berücksichtigt, dass es Kolleginnen und Kollegen gibt, die in Teilzeit arbeiten, sich auf Geschäftsreise befinden oder die Möglichkeit nutzen, von zu Hause aus zu arbeiten. Im Januar 2019 gaben knapp 40 Prozent der Büromitarbeitenden an, dass sie diese Möglichkeit nutzen.

Der Alnatura Mindestlohn liegt seit Mai 2019 bei 12 Euro pro Stunde und damit über dem gesetzlichen Mindestlohn in Deutschland, der seit Januar 2019 9,19 Euro pro Stunde beträgt. Zusätzlich zum Grundgehalt erhalten alle Mitarbeitenden freiwillige Leistungen: ein Weihnachtsgeld in Höhe von 62,5 Prozent des Bruttoeinkommens und ein Urlaubsgeld, das bei Vollzeitfähigkeit 1.300 Euro beträgt. In Abhängigkeit vom Unternehmenserfolg gewährt Alnatura einen Einkaufsgutschein von bis zu 1.000 Euro jährlich für Vollzeitmitarbeitende. 2020 erhielten

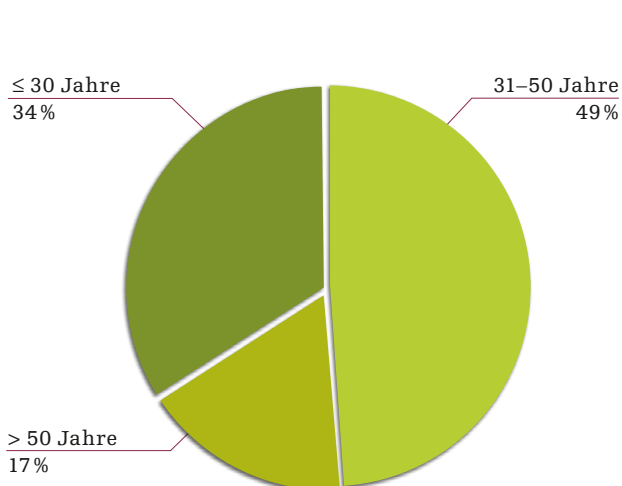
Vollzeitmitarbeitende einen Gutschein in Höhe von 700 Euro. Zudem bietet Alnatura betriebliche Altersvorsorge und vermögenswirksame Leistungen an. Teilzeitbeschäftigte erhalten alle freiwilligen Leistungen anteilig. Alnatura gewährt seinen Mitarbeitenden neben sechs Wochen Jahresurlaub jeweils bis zu zwei Sonderurlaubstage bei privaten Ereignissen wie Eheschließung, Geburt des Kindes oder Umzügen.

Die Einkommen bei Alnatura entsprechen mindestens dem maßgeblichen Tarifvertrag des Einzelhandels. Das Einkommen unserer Lehrlinge liegt monatlich um 100 Euro höher als das vorgesehene Ausbildungsgehalt des maßgeblichen Tarifvertrags.

Unsere Arbeitswelten in den Märkten und am Unternehmenssitz

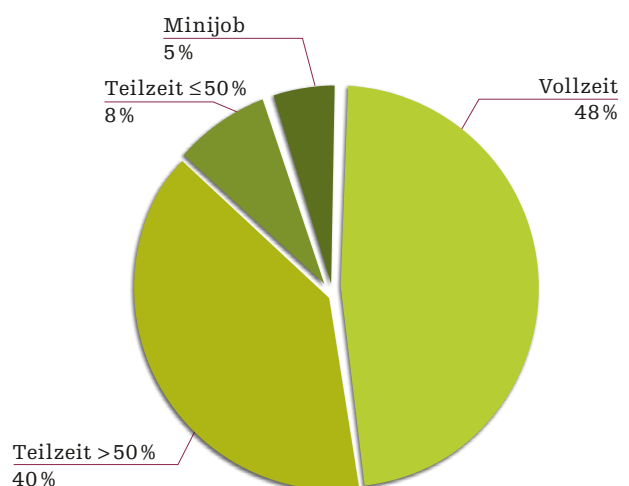
Die Alnatura Marktkolleginnen und -kollegen beraten Kunden, nehmen Warenlieferungen an, bestellen Artikel, füllen Regale, erstellen Arbeitspläne für das Team und vieles mehr. Die Mitarbeitenden am Unternehmenssitz entwickeln die Alnatura Produkte, gestalten das Sortiment, arbeiten mit unseren Handelspartnern zusammen und unterstützen die Alnatura Märkte, beispielsweise durch Kommunikationsmaßnahmen.

Um die Erfordernisse des Marktalltags besser verstehen zu können, absolviert jedes neue Mitglied der Arbeitsgemeinschaft seit jeher ein Praktikum in einem Markt. Seit 2017 haben sich in unseren Märkten neue Austauschformate zwischen Marktmitarbeitenden – ganz bewusst ohne ihre Führungskräfte –, Gebietsverantwortlichen und Vertretern des Bereichs Mitarbeiter-



Altersstruktur der Alnatura Mitarbeitenden im September 2019

Knapp die Hälfte der Mitarbeitenden ist zwischen 31 und 50 Jahre alt. Der Anteil dieser Gruppe ist seit dem Geschäftsjahr 2015/16 von 46 auf 49 Prozent gestiegen.



Arbeitszeitmodelle bei Alnatura im September 2019

In den vergangenen zwei Geschäftsjahren ist die Vollzeitquote um sechs Prozent gesunken. Wir streben eine gesunde Mischung aus Voll- und Teilzeitmitarbeitenden an und gehen wo immer möglich auf Wünsche bezüglich Arbeitszeitänderungen ein.

service und -entwicklung etabliert, in denen abseits des Marktalltags Fragen und Meinungen zu aktuellen Unternehmensthemen besprochen werden können. Auch im Rahmen des Projekts *Neue Zusammenarbeit* ist das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Arbeitswelten ein Kernthema: Da mehr Verantwortung an die Märkte als Orte der größten Kundennähe gehen soll, haben wir Anfang 2019 in sogenannten *Entscheidungsräumen* neue Entscheidungsprozesse und -regeln zu Themen wie etwa der Preisgestaltung von Obst und Gemüse erarbeitet. In den ersten 18 Monaten fanden 17 halbtägige *Entscheidungsräume* mit Führungskräften und Teammitgliedern aus den Märkten, Vertretern der Zentralbereiche und einem externen Moderator statt. Dieses Format führen wir, basierend auf Themenvorschlägen von Mitarbeitenden, fort.

Für alle Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft gilt, dass Alnatura fortlaufend danach strebt, die Arbeitsumgebung zu optimieren, indem beispielsweise auf Wunsch Gripeschutzimpfungen durchgeführt werden. Die Ergonomiemaßnahmen unterscheiden sich zwischen den Märkten und der Büroarbeit. Die Märkte können über schriftliche Informationen zum rückenfreundlichen Heben und Tragen hinaus beispielsweise Schulungen mit externen Experten in den Märkten buchen, an denen während der Marktöffnungszeiten viele Teammitglieder teilnehmen können. Mit dem Umzug an unseren neuen Unternehmenssitz im Januar 2019 haben wir die Alnatura Arbeitswelt mit höhenverstellbaren Schreibtischen ausgestattet und bilden interessierte Mitarbeitende zu Ergonomieberaterinnen und -beratern für Büroarbeitsplätze aus.

Arbeitssicherheitsrisiken sind bei Alnatura geschäftsbedingt überschaubar. Im Geschäftsjahr 2018/19 lag die Unfallquote bei 4,2 Prozent. Es gab 136 Arbeitsunfälle, von denen 67 nicht meldepflichtig – also unter drei Tagen Ausfallzeit – waren. In 35

Austausch und Zusammenhalt im Team fördern wir beispielsweise über einen Kennenlernetag vor jeder Neueröffnung eines Alnatura Marktes, ein Budget für Weihnachtsfeiern und die Möglichkeit zu jährlichen Teamtagen.



Fällen wurden Prellungen und in 23 Fällen Schnittverletzungen als Ursache gemeldet. Bei den Wegeunfällen stellten Radfahrereunfälle mit 13 Meldungen die häufigste Unfallursache dar. Durch Sicherheitsunterweisungen, Fahrsicherheitstrainings und Informationen über das Intranet informieren und schulen wir, um derartige Verletzungen zu vermeiden.

Weiterentwicklung ermöglichen

Die Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* bedeutet für Alnatura auch, die Weiterentwicklung aller Mitarbeitenden zu unterstützen. Unser Seminarkatalog umfasst fachliche Seminare und solche zur persönlichen Weiterentwicklung, etwa zu wertschätzender Kommunikation und Konfliktfähigkeit. Unsere Referentinnen und Referenten für die Mitarbeiterentwicklung eruierten im Gespräch mit Führungsverantwortlichen und Mitarbeitenden kontinuierlich den Weiterbildungsbedarf. 2018 ergänzten sie diese unterjährigen Gespräche durch eine Befragung der am Campus Beschäftigten. In der Folge entstanden 2019 beispielsweise ein Onlineseminar zu Bio-Landbau und eine Präsenzschulung zu lösungsorientierter Gesprächsführung. Für 2020 planen wir auch für unsere Märkte eine Abfrage unter den Mitarbeitenden zum Weiterbildungsbedarf.

Im Geschäftsjahr 2018/19 fanden 347 Alnatura Seminare statt. Jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin nahm durchschnittlich an 19,7 internen Seminarstunden teil. Seit Einführung unserer Lernplattform in 2017 bietet Alnatura zunehmend Onlineschulungen an. Auch die Kopplung von Onlinemodulen mit Präsenzseminaren sehen die Seminarteilnehmenden positiv, sodass wir dieses Format ausbauen werden.

Durch das Projekt *Neue Zusammenarbeit*, in dessen Rahmen die Marktteams deutlich mehr Verantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg ihres Marktes übernehmen, wollen und müssen wir Kompetenzen – etwa zum zentralen Planungsinstrument der Wertbildungsrechnung bei Alnatura – fördern. Im April 2019 absolvierten alle Marktleitungen eine entsprechende Schulung und konnten Methoden erlernen, um in einem zweistündigen Mini-Workshop direkt in ihrem Markt ihre Mitarbeitenden dazu zu befähigen, die Wertbildungsrechnung im Tagesgeschäft von Abteilungen wie Obst und Gemüse oder Bäckerei selbstständig anzuwenden.

Über interne Seminare hinaus besuchen Alnatura Mitarbeitende auch externe Seminare und Coachings oder erhalten von Alnatura Unterstützung bei relevanten berufsbegleitenden Weiterbildungen. Oktober 2019 starteten insgesamt 126 Kolleginnen und 57 Kollegen zwei einjährige Entwicklungsprogramme für Marktführungskräfte.



Führt eine Gruppe Lehrlinge für zwei Wochen einen Alnatura Markt, verstehen die jungen Kolleginnen und Kollegen die Abläufe besser und bauen erste Führungskompetenz auf.

Alnatura hat in Kooperation mit der IHK 2012 die zertifizierte Zusatzqualifikation Naturkosthandel initiiert. 2019 legten 16 Alnatura Mitarbeitende die Prüfung ab. Der Bundesverband Naturkost und Naturwaren (BNN) e. V. und diverse Bildungseinrichtungen entwickelten mit Unterstützung von Alnatura eine einjährige Weiterbildung zum Fachberater oder zur Fachberaterin Naturkost- und Reformwaren.

Lernchancen bieten

Alnatura bietet unterschiedliche Wege für den Start in der Bio-Handelsbranche:

- Im Geschäftsjahr 2018/19 bildeten wir 208 Lehrlinge aus. Alnatura versteht Ausbildung als Kernaufgabe des Unternehmens. Finden sich mehr passende Bewerber für Ausbildungsplätze als zum Einstellungszeitpunkt Stellen im gleichen Gebiet offen sind, bilden wir dennoch alle geeigneten Personen aus.
- 25 Studierende nutzten im Geschäftsjahr 2018/19 die Möglichkeit eines dualen Studiums, beispielsweise im Studiengang Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Food Management.
- 2019 bietet Alnatura erstmals Abiturientinnen und Abiturienten eine praxisnahe Alternative zum Studium,

bei der sie in dreieinhalb Jahren Ausbildung drei IHK-Abschlüsse erlangen: Kaufmann oder Kauffrau im Einzelhandel, die Zusatzqualifikation Naturkosthandel und Handelsfachwirt oder Handelsfachwirtin.

- Alnatura ist Praxispartner für sechs Studierende der Alanus Hochschule, an der Prof. Dr. Götz Rehn lehrt und das Institut für Sozialorganik leitet.
- Wir beteiligen uns seit 2005 am Traineeprogramm Ökolandbau, einem Ausbildungsprogramm für Fach- und Führungskräfte der Bio-Branche.

2019 begannen 77 Lehrlinge im Alter von 15 bis 39 Jahren ihre Ausbildung bei Alnatura: zu Kauffrau oder Kaufmann im Einzelhandel, im Groß- und Außenhandel oder für Büromanagement. Zum Ende des Ausbildungsjahres 2019 haben wir 79 Prozent unserer Lehrlinge unbefristet oder befristet übernommen.

Alnatura hat das Ziel, über die gesetzlich vorgeschriebenen Ausbildungsinhalte hinaus das Fachwissen, die Persönlichkeit, das Engagement und die Fähigkeiten seiner Lernenden zu fördern. Hierfür bieten wir ihnen unter anderem:

- Ein umfassendes Alnatura Seminarprogramm. Teil des Programms ist seit 2003 ein einwöchiger, jährlich stattfindender Theater-Workshop, in dem die Lernenden soziale Kompetenzen entwickeln.
- Ein mehrtägiges Produktionspraktikum in einer Bäckerei oder auf einem Bio-Bauernhof.
- Die Möglichkeit, in einer Gruppe aus angehenden Kaufleuten im Einzelhandel zwei Wochen einen Alnatura Markt zu führen.

Beim Theater-Workshop können Alnatura Lehrlinge ihr kreatives Potenzial entfalten.



5. Alnatura Einblicke

1987 eröffnete in Mannheim der erste Alnatura SuperNaturMarkt. Inzwischen gibt es mehr als 130 Märkte und damit noch viel mehr Möglichkeiten, Nachhaltigkeit erlebbar zu machen und andere dafür zu begeistern. Je mehr Menschen mitmachen, desto besser können wir die Alnatura Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* umsetzen.



Achtsamer Umgang mit Lebensmitteln

Jedes Jahr landen Millionen Tonnen an Lebensmitteln in Deutschland im Abfall. Ein wertschätzender und achtsamer Umgang mit Lebensmitteln hilft, diese Mengen zu verringern. Unser Bestellsystem sorgt für möglichst bedarfsgenaue Bestellmengen. Nicht mehr verkaufsfähige Lebensmittel holen Tafeln, Food-sharing-Initiativen und andere Partner ab.

2019 starteten wir in Berlin die Zusammenarbeit mit Too Good To Go (TGTG), um gemeinsam mit den Alnatura Kundinnen und Kunden unsere Lebensmittelabfälle weiter zu reduzieren: Obst und Gemüse sowie Brot und Backwaren, die kurz vor Ladenschluss noch nicht verkauft wurden, können vergünstigt über TGTG erworben und so sinnvoll verwendet werden.

Im Mai 2019 setzten wir darüber hinaus kommunikative Impulse für den achtsamen Umgang mit Lebensmitteln: Während der Aktionstage Nachhaltigkeit vom Rat für Nachhaltige Entwicklung fand in Alnatura Märkten vielfältige Kommunikation zum Thema „Lebensmittel sind kostbar“ statt.

Aktive Partnerschaften

Durch Partnerschaften mit Umweltorganisationen wie dem NABU, Museen wie dem Städel Museum in Frankfurt, gemeinnützigen Organisationen wie den Tafeln sowie Schulen und Kindergärten möchten wir einen erlebbaren Zugang zu Bio-Lebensmitteln schaffen. So werden Kindergartengruppen für Pflanzaktionen eingeladen, Spenden für einen guten Zweck gesammelt oder es finden Koch- und Informationsveranstaltungen in Alnatura Märkten statt. In Unterhachingen haben die Marktkolleginnen und -kollegen beispielsweise die Patenschaft für vier Bienenvölker übernommen.

Bei Neueröffnungen wählen die Alnatura Kundinnen und Kunden zwischen drei gemeinnützigen Organisationen aus dem lokalen Umfeld, wer in welcher Höhe finanziell unterstützt wird. Im Durchschnitt erhalten die Alnatura Stadtprojekte durch die „Spendentaler“ 4.000 Euro.





Alnatura wirkt

Alnatura Mitarbeitende haben im Rahmen der Initiative Alnatura wirkt die Möglichkeit, einen Arbeitstag pro Jahr bei einem sozialen, ökologischen oder kulturellen Projekt mitzuwirken. Die Kolleginnen und Kollegen entscheiden selbst, wen sie unterstützen möchten.

Sie renovieren beispielsweise Wildbienenhotels, unterstützen Bio-Höfe bei der Errichtung von Naturhecken, pflanzen Bäume, unterstützen Kindergärten und Flüchtlingsheime bei der Gartengestaltung oder helfen gemeinnützigen Organisationen wie etwa den Tafeln bei der Essensausgabe an bedürftige Menschen.



Mitmachinitiativen

Mitmachangebote geben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, ihrer Kreativität und ihren Anliegen Ausdruck zu verleihen. Durch aktive Mitgestaltung und das Einbringen von Ideen, wie Nachhaltigkeit umgesetzt werden kann, profitieren beide Seiten – sowohl die Kundinnen und Kunden als auch die Alnatura Mitarbeitenden. Neben Upcycling-Initiativen finden zum Beispiel Verpackungsdesign-Wettbewerbe und Aufrufe für Tipps zum Lebensmittelretten statt, die immer wieder Impulse für mehr Nachhaltigkeit setzen.

Alnatura macht Kunst in den Alnatura Märkten erlebbar, indem Fotografie-, Kunst- und Kreativwettbewerbe stattfinden, die in Zusammenarbeit mit dem Städel Museum in Frankfurt entstehen. Auch unsere kleinen Besucherinnen und Besucher beteiligen sich aktiv an Mal-, Bastel- und Pflanzveranstaltungen und zeigen dabei, wie wichtig ihnen beispielsweise die Bienen sind.



Alnatura fährt Rad

Mit dem Fahrrad statt mit dem Auto zu fahren trägt dazu bei, Treibhausgasemissionen zu reduzieren und die Städte lebenswerter zu gestalten. Aus diesem Grund beteiligt sich Alnatura seit 2015 bei der bundesweiten Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“. Im Aktionszeitraum gilt es, an mindestens 20 Tagen mit dem Rad zur Arbeit zu fahren und dadurch Emissionen einzusparen.

2019 legten mehr als 130 Kolleginnen und Kollegen über 50 000 Kilometer zurück, was einer Einsparung von rund sieben Tonnen CO₂-Emissionen entspricht. Zur weiteren Förderung des Fahrrads bietet Alnatura seinen Mitarbeitenden die Möglichkeit, Fahrräder und E-Bikes zu leasen. Mehr als 100 Kolleginnen und Kollegen nutzen dieses Angebot – Tendenz steigend.

6. Unsere Herstellerpartner

Die Bio-Produkte der Marke Alnatura entstehen in enger Zusammenarbeit mit unseren Herstellerpartnern, die über viel Erfahrung in der Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln verfügen. Die Alnatura Policy Sozialstandards verlangt die nachweisliche Einhaltung anerkannter Sozialstandards entlang der weltweiten Lieferwege und schafft Transparenz – für Alnatura ein wesentlicher Schritt zu nachhaltigen und fairen Lieferketten.

Partnerschaftliche Zusammenarbeit

Grundlage der Zusammenarbeit mit unseren Herstellerpartnern ist ein vertrauensvoller und respektvoller Umgang miteinander. Die oft langjährig bestehenden Partnerschaften mit unseren fast 170 Herstellerpartnern sind wesentlich für die hohe Qualität der rund 1 350 Alnatura Markenprodukte. Über die Hälfte der Unternehmen produziert seit über zehn Jahren für Alnatura. Mit einigen von ihnen verbindet Alnatura eine Partnerschaft seit über 30 Jahren. Fast 70 Prozent der Hersteller haben ihren Sitz in Deutschland. Außerhalb Deutschlands sind die Hersteller in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und in Italien sowie in sechs weiteren europäischen Ländern ansässig. Die Alnatura Produktmanagerinnen und -manager und unsere Herstellerpartner entwickeln in enger Abstimmung neue Bio-Produkte für die Marke Alnatura und überarbeiten bestehende, zum Beispiel hinsichtlich Rezeptur oder Verpackung. So reduzierten wir den Zuckeranteil im Alnatura Mango-Lassi im Juli 2019 um 29 Prozent und im Mai 2019 stellten wir die Verpackung der Alnatura Mini-Frühlingsrollen von einer PET-Verbund- auf eine Recycling-PET-Verpackung um.

In jährlichen Gesprächen mit unseren Herstellerpartnern halten wir konkrete Ziele für die Zusammenarbeit fest. Darunter fallen die Entwicklung neuer Produkte sowie Liefermengen und -konditionen. Alle Herstellerpartner laden wir zudem gemeinsam mit den Lieferanten weiterer Naturkostprodukte (siehe S. 39) zur jährlichen Alnatura Partnerkonferenz ein. Hier schauen wir auf gemeinsam Erreichtes und geben einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen. Bei der Konferenz besteht die Möglichkeit, Fragen zu stellen, die vor Ort beantwortet werden.

Nachhaltigkeit bei unseren Herstellerpartnern

Seit 2012 führen wir bei unseren Herstellerpartnern eine Nachhaltigkeitsbefragung durch, an der sich 2018 über 90 Prozent der Unternehmen beteiligten. Die Ergebnisse geben uns einen Einblick in das Verständnis und die strategische Umsetzung von Nachhaltigkeit in den jeweiligen Unternehmen. Gleichzeitig setzt die Befragung Impulse, das Thema Nachhaltigkeit strategisch in den Unternehmen zu verankern und Herausforderungen, wie der Gestaltung nachhaltiger Lieferketten, gemeinsam zu begegnen.

Die Befragung im Jahr 2018 brachte unter anderem folgende Erkenntnisse:

- 22 Prozent der Herstellerpartner sind Betriebe mit weniger als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, 72 Prozent sind mittelgroße Unternehmen mit 50 bis 500 Mitarbeitenden und 6 Prozent zählen zu den großen Betrieben mit mehr als 500.
- 60 Prozent der Unternehmen sind seit über 20 Jahren Bio-zertifiziert. Der Anteil der Unternehmen, die mindestens seit 10 Jahren Bio-zertifiziert sind, beträgt 95 Prozent.
- 55 Prozent der Alnatura Herstellerpartner nutzen zu 100 Prozent Ökostrom. Mehr als die Hälfte von ihnen von einem reinen Ökostromanbieter.
- 73 Prozent der Hersteller bilden aus. Zum Vergleich: 2017 lag die Quote ausbildender Betriebe in Deutschland über alle Unternehmensgrößen hinweg bei 20 Prozent.
- 12 Prozent der Hersteller publizieren einen Nachhaltigkeitsbericht und 20 Prozent einen Umweltbericht.

Zertifiziert Bio: vom Hof bis zum Handel

Viele unserer Herstellerpartner verfügen über langjährige Erfahrung im Umgang mit Bio-Lebensmitteln, wodurch sie umfassende Kenntnisse über die Rohstoffbeschaffung, die Verarbeitung und die gesetzlichen Anforderungen zu Bio-Lebensmitteln haben. Unabhängige Bio-Kontrollstellen prüfen und zertifizieren alle Akteure des gesamten Bio-Wertschöpfungsnetzwerkes – von den Bäuerinnen und Bauern über die Lieferanten bis hin zu Alnatura als Händler – mindestens einmal im Jahr sowie mit zusätzlichen unangekündigten

Kontrollen. 80 Prozent unserer Herstellerpartner sind außerdem durch einen oder mehrere Bio-Anbauverbände wie Demeter, Bioland oder Naturland zertifiziert.

Alnatura Policy Sozialstandards

Vom Apfelsaft über Bananenchips bis hin zum Zwieback – die Alnatura Produktvielfalt ist groß, und nicht alle Produkte und deren Zutaten stammen aus Deutschland oder Europa – unseren bevorzugten Bezugsquellen. Neben Kakao, Rohrzucker, Tee und Kaffee haben verschiedene Früchte, Gewürze, Nüsse und Saaten ihren natürlichen Ursprung außerhalb Europas. Diese Produkte und Rohwaren werden weltweit eingekauft und durch unsere Herstellerpartner zu Alnatura Produkten verarbeitet. Stammen diese Rohwaren aus Ländern mit unsicheren politischen, sozialen, rechtlichen oder ökologischen Verhältnissen – sogenannte Risikoländer gemäß Einordnung durch die Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI) auf der Basis von Weltbankdaten – gilt die Alnatura Policy Sozialstandards.

Für Alnatura Rohstoffe aus diesen Ländern müssen anerkannte Sozialstandards in den Herkunftsbetrieben nachweislich eingehalten sein. Als anerkannt gelten für uns Sozialstandards, wenn sie den Vorgaben der amfori BSCI oder vergleichbaren Standards entsprechen (siehe Kasten). Inzwischen können unsere Herstellerpartner für über 95 Prozent der von ihnen verarbeiteten Rohwaren der Alnatura Produkte aus Risikoländern diese Anforderungen einhalten und arbeiten zusammen mit Alnatura daran, dies auch für die weiteren Anteile zu schaffen.

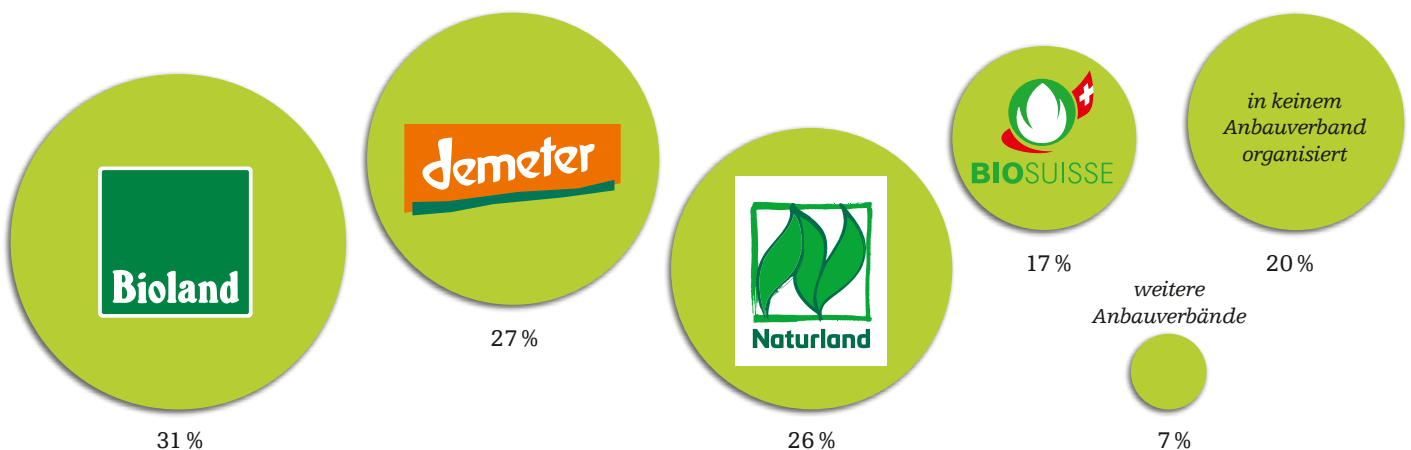
Schwankende Erntemengen, Qualitätsprobleme, steigende Nachfrage oder der Wettbewerb am Beschaffungsmarkt stellen immer wieder neue Herausforderungen dar. Kommt es beispielsweise aufgrund lang anhaltender Trockenheit, unvorhersehbarer Unwetter oder schwerer Schäden durch Schädlingsbefall zu Ernteaussfällen bei einem Lieferanten, muss unser Herstellerpart-

Anerkannte Sozialstandards umfassen verbindliche Regeln zur Gestaltung der Arbeits- und Lebensbedingungen.

1. Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
2. Keine Diskriminierung (nach Ethnie, Religionszugehörigkeit, Geschlecht, Alter und so weiter)
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

ner auf andere Bezugsquellen ausweichen, bei denen gegebenenfalls im ersten Jahr noch kein Nachweis über die Einhaltung von Sozialstandards vorliegt. So bleibt es eine große Herausforderung, den Bezug für 100 Prozent dieser Waren nach Sozialstandards zertifizierten Herkunftsnachweisen sicherzustellen.

Wir verstehen die nachweisliche Einhaltung anerkannter Sozialstandards bei Rohwaren aus Risikoherkünften als einen wesentlichen Baustein auf dem Weg, die weltweiten Lieferketten der Alnatura Produkte nachhaltig, sozial und gerecht zu gestalten.



80 Prozent unserer Herstellerpartner sind in mindestens einem Bio-Anbauverband organisiert.

Unser Beitrag für die Erde



7. Bio und Nachhaltigkeit

Bio steht für die biologische Landwirtschaft und die daraus erzeugten Bio-Lebensmittel. Unabhängige Kontrolleure überprüfen alle beteiligten Unternehmen regelmäßig. Bio-Anbau schont die Umwelt und kann sowohl gegenwärtigen als auch zukünftigen Generationen sauberes Wasser, gesunde Böden und Nahrung bereitstellen. Gemäß der Unternehmensvision *Sinnvoll für Mensch und Erde* handelt Alnatura seit der Gründung vor über 30 Jahren ausschließlich mit Bio-Produkten und fördert so die Verbreitung und den Anbau biologischer Lebensmittel.

Kultur und Sinn

Die ökologische Landwirtschaft begreift die Erde als lebendigen Organismus mit Bedürfnissen. Natürliche Wechselbeziehungen des Ökosystems werden genutzt und gefördert, Eingriffe 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 die Produktion übernehmen. Anstelle großflächiger Monokulturen entstehen so vielfältige Kulturlandschaften.

Der Bio-Landbau entstand Anfang des 20. Jahrhunderts als Reaktion auf die zunehmende Schädigung der Umwelt durch die Landwirtschaft und die Industrialisierung. Die sogenannte Lebensreform-Bewegung wollte natürlich und naturgemäß leben. Sie betrieb Selbstversorgergärten weitgehend ohne Viehhaltung und mit einem Fokus auf Bodenfruchtbarkeit und Humuswirtschaft. 1924 legte Rudolph Steiner, Begründer der Anthroposophie, mit dem ersten „Landwirtschaftlichen Kurs“ den Grundstein für die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise, auch bekannt als Demeter.

Das Prinzip von Demeter, jeden landwirtschaftlichen Betrieb als lebendigen Organismus zu begreifen, wurde zum Ausgangspunkt der gesamten ökologischen Landwirtschaft. Mit dem Umweltbewusstsein in den 1970er-Jahren stieg auch die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. In Südwestdeutschland entstand der Verband für organisch-biologischen Landbau, seit 1979 bekannt als Bioland. Seit 1989 fördert die Europäische Union (EU) den Bio-Landbau: Mit Geltung ab 1991 bietet die EU-Öko-Verordnung ein umfangreiches Regelwerk zu Bio-Produkten und stellt die Bezeichnung unter rechtlichen Schutz.

Bio: ein geschützter Begriff

Eine systematische und lückenlose Kontrolle sichert die besondere Qualität von Bio-Produkten. Seit 1991 regelt die EU mit der EU-Öko-Verordnung die Erzeugung, Verarbeitung und Kennzeichnung aller Bio-Produkte, die in der EU gehandelt werden.

Alle Bio-Höfe sowie alle Bio-Lebensmittelunternehmen werden mindestens einmal jährlich von unabhängigen Kontrollstellen überprüft. Zudem finden unangekündigte Kontrollen statt. Bei den Kontrollen werden die Betriebsabläufe und deren umfassende Dokumentation geprüft. Ergänzend werden landwirtschaftliche Erzeugnisse auf Spuren von Schadstoffen, mikrobiologischen Belastungen und gentechnisch bedingte Veränderungen 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. Hierzu müssen Importeure und Kontrollstellen die Einhaltung der EU-Öko-Verordnung für Bio-Produkte detailliert belegen.

Die EU-Öko-Verordnung wurde in den vergangenen Jahren umfassend überarbeitet, die Änderungen kommen ab 2021 zur Anwendung. Die neue Verordnung sieht beispielsweise vor, dass schon beim Fund geringster Pestizidspuren im Bio-Produkt, etwa durch Abdrift konventioneller Pflanzenschutz- und Düngemittel von Nachbarfeldern, die Vermarktung sofort gestoppt wird. Umfassende Prüfungen müssen auf den Weg gebracht werden.

Nationale Anbauverbände wie Bioland, Demeter oder Naturland stellen über die EU-Öko-Verordnung hinausgehende Anforderungen, zum Beispiel zur Tierhaltung. Weitere Informationen zu den Verbänden und ihren Richtlinien finden sich unter alnatura.de/siegel



Die Bio-Gärtnerei Zubzow Eins in Trent auf Rügen wird seit 2018 über die Alnatura Bio-Bauern-Initiative unterstützt.

Umwelt

Ein fruchtbarer Boden ist die Voraussetzung für eine nachhaltige Landwirtschaft und das gesunde Wachstum von Pflanzen. Dafür sorgen im Bio-Landbau organische Dünger wie Mist, Kompost und Gründüngung, bei der geeignete Pflanzen untergepflügt werden. Mineralische Stickstoffdünger und chemisch-synthetische Pestizide sind verboten. Stattdessen werden Pflanzen wie Klee angebaut, die Stickstoff aus der Luft im Boden binden und so den für das Wachstum von Pflanzen benötigten Nährstoff bereitstellen. Die natürlichen Dünger ernähren den Boden und bauen Humus auf. Bereits eine Handvoll gesunder Boden bietet Milliarden von Organismen Lebensraum: So ergab ein 20-jähriger Dauerversuch vom Forschungsinstitut Biologischer Landbau (FiBL), dass in biologisch bewirtschafteten Ackerflächen 25 Prozent mehr Bodenlebewesen wie Regenwürmer, Insekten, Pilze und Bakterien vorkommen. Abwechslungsreiche Fruchtfolgen und eine schonende Bodenbearbeitung unterstützen den Humusaufbau zusätzlich. Blühstreifen und Beikräuter schaffen Lebensräume für Nützlinge wie Insekten, Bienen und Vögel, die wiederum Schädlinge verspeisen. Auf Bio-Flächen kommen 50 Prozent mehr Individuen und 30 Prozent mehr Arten vor als auf konventionellen. Ein gesunder Boden bindet zudem bis zu 15 Prozent mehr Kohlenstoff und trägt damit zum Klimaschutz bei. Auch der Verzicht auf mineralische Stickstoffdünger schont das Klima, denn er spart viel Energie ein: umgerechnet auf den Ertrag rund 20 Prozent im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft.

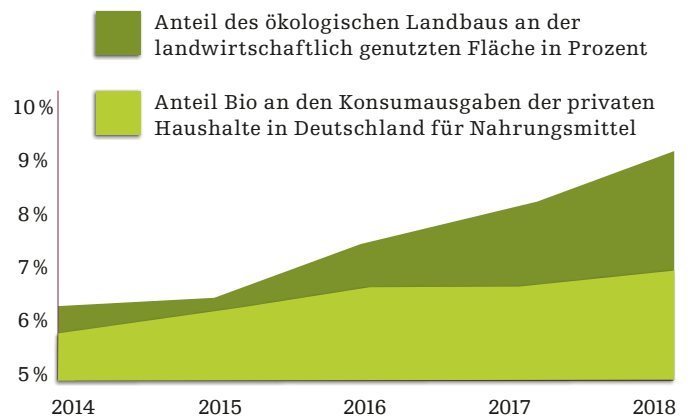
Artgerechte Tierhaltung ist ein zentrales Anliegen des Bio-Landbaus. Die Tiere haben in der Regel mehr Stallfläche und Tageslicht zur Verfügung sowie regelmäßigen Auslauf an der frischen Luft. Systematische Eingriffe wie das Kupieren der Schwänze von Ferkeln oder Stutzen der Schnäbel von Legehennen sind verboten. Enthornungen von Rindern dürfen nur

im begründeten Ausnahmefall und unter Einsatz von Schmerzmitteln durchgeführt werden. Die Gesundheit der Tiere sichert eine bedarfsgerechte Nährstoffversorgung, eine niedrige Besatzdichte und die Wahl geeigneter Rassen. Krankheiten werden bevorzugt mit pflanzlichen oder anderen alternativen Mitteln behandelt. Der vorbeugende und systematische Einsatz von Antibiotika ist verboten. Synthetische Medikamente werden nur verabreicht, wenn alternative Behandlungsmethoden keinen Erfolg versprechen. Nach dem Medikamenteneinsatz ist die vorgeschriebene Wartezeit, bis ein Lebensmittel von dem behandelten Tier gewonnen werden darf, doppelt so lang wie in der konventionellen Tierhaltung.

Wirtschaft

Da sie natürliche Kreisläufe und Wechselbeziehungen nutzen, müssen Bio-Landwirtinnen und -Landwirte weniger Betriebsmittel wie Dünger oder Futter zukaufen. Entscheidend hierfür ist das Prinzip, nur so viele Tiere zu halten, wie die Betriebsfläche ernähren kann. Eignen sich die Flächen nicht für den Anbau einer ausgewogenen Mischung an Futter, darf maximal die Hälfte des Bedarfs durch den Zukauf zertifizierter Bio-Futtermittel gedeckt werden. Mist und Gülle dienen auf dem Acker als hochwertiger Dünger. Dank der flächengebundenen Tierhaltung entstehen nur so viel Ausscheidungen, wie der Boden aufnehmen kann.

Würden die Kosten für die Beseitigung produktionsbedingter Umweltbelastungen, die sogenannten externen Kosten, in die Erzeugerpreise eingerechnet, wären Bio-Lebensmittel günstiger als konventionelle Lebensmittel. Produktionsbedingte Umweltbelastungen sind etwa der CO₂-Ausstoß durch landwirtschaftliche Maschinen, die Belastung von Böden durch chemisch-synthetische



Die Bio-Anbaufläche in Deutschland ist von 2014 bis 2018 um 44 Prozent gewachsen. Der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln betrug 2018 knapp sieben Prozent am gesamten Lebensmittelmarkt.

Pflanzenschutzmittel und der Eintrag von Nitrat in das Grundwasser. Studien belegen, dass auf ökologisch genutzten Acker- und Grünlandflächen durchschnittlich nur halb so viel Stickstoff ausgewaschen wird wie auf konventionellen Feldern. Dies spart den Steuerzahlenden erhebliche Folgekosten für die Wasseraufbereitung. Auch der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und ein deutlich geringerer Einsatz von Antibiotika in der Tierhaltung im Bio-Anbau senken die Wasseraufbereitungskosten. Eine Studie des Umweltbundesamtes ergab 2017, dass das Trinkwasser in vielen Regionen Deutschlands zwischen 32 und 45 Prozent teurer werden könnte, wenn der Eintrag von Nitrat nicht sinkt. Im Bio-Landbau sind die negativen Effekte für die Natur und damit die Folgekosten der Landwirtschaft deutlich geringer.

Soziales

Bio-Landwirtinnen und -Landwirte benötigen angemessene Preise, um durch ihre Arbeit Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft übernehmen zu können. Regionalität ist seit jeher ein zentrales Anliegen des biologischen Landbaus. Was regional ist, definiert jedoch nicht wie bei Bio ein Gesetz, sondern es ist vom Einzelfall abhängig. Und: Die steigende Nachfrage und der Anspruch der Verbraucherinnen und Verbraucher ganzjährig ein breites Angebot an Bio-Produkten vorzufinden, lassen sich nicht ausschließlich mit regionalen Bio-Lebensmitteln decken. Importe von Bio-Produkten aus dem Ausland schließen diese Lücke, wobei die nachhaltige Landwirtschaft Böden und Pflanzen überall auf der Welt schont. Mithilfe des Bio-Landbaus können sich Kleinbauern und -bäuerinnen über ihre Eigenversorgung hinaus dank Exporten eine Einkommensgrundlage schaffen.

Das Öko-Monitoring des Landes Baden-Württemberg 2017 belegt, dass Bio-Obst und -Gemüse mit 0,002 Milligramm pro Kilogramm im Durchschnitt etwa 200-mal geringer mit Pestizidrückständen belastet ist als konventionelles Obst und Gemüse.

In Bio-Produkten dürfen nur 49 von rund 320 in der EU für verarbeitete Lebensmittel zugelassene Zusatzstoffe, auch bekannt als E-Stoffe, eingesetzt werden. Zudem verzichten Hersteller von Bio-Produkten auf die Bestrahlung von Nahrungsmitteln mit ionisierenden Strahlen etwa zur Verlängerung der Haltbarkeit, ebenso wie auf beschleunigende Hilfsmittel zur Fermentation, beispielsweise bei Essig, Käse oder Rohwurst. Die hohen Qualitätsansprüche der Bio-Branche führen zu technologischen Innovationen und Produktentwicklungen, die auch der konventionellen Branche zugutekommen. Ein Beispiel: ein gentechnikfreies Fermentationsverfahren für alkoholfreies Bier, bei dem der Alkohol nicht wie sonst üblich unter Geschmacksverlust extrahiert werden muss.

Die Alnatura Bio-Bauern-Initiative

Trotz nach wie vor steigender Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln werden nur 9,1 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Fläche in Deutschland biologisch bewirtschaftet. Das erstmals 2002 von der Bundesregierung formulierte Ziel, die Bio-Anbaufläche auf 20 Prozent zu erhöhen, liegt nach wie vor in weiter Ferne. Unser Beitrag: Mit der Alnatura Bio-Bauern-Initiative (ABBI) wollen wir Landwirtinnen und Landwirte in Deutschland zur Umstellung auf den Bio-Landbau motivieren. Seit 2015 unterstützen wir mit durchschnittlich über 300.000 Euro im Jahr das Förderprojekt „Gemeinsam Boden gut machen“ des Naturschutzbundes Deutschland e. V. (NABU), das Bäuerinnen und Bauern bei der Umstellung auf den Bio-Landbau unterstützt.

Landwirte, die sich für ABBI interessieren, können sich um eine Förderung bewerben oder von Kunden vorgeschlagen werden. Die Vorauswahl erfolgt durch ein Fachgremium aus Ökologen und Bio-Landwirten, das dem ABBI-Beirat eine Empfehlung ausspricht. Dieser besteht aus Alnatura Kundinnen, Bio-Landwirten sowie Personen aus Politik und Wissenschaft und entscheidet, welche Betriebe ABBI fördert. Um eine langfristige Umstellung zu sichern, verpflichten sich die Landwirtinnen und Landwirte, einem deutschen Bio-Anbauverband wie Bioland oder Demeter beizutreten und nach der zweijährigen Förderperiode mindestens noch drei Jahre nach Verbandsvorgaben zu wirtschaften. Insgesamt förderte und fördert Alnatura im Rahmen von ABBI seit der ersten Bewerbungsrunde 2015 68 Betriebe, die insgesamt rund 13600 Hektar bewirtschaften – eine Fläche größer als Sylt. Von der Schafzucht über Milchviehhaltung, Imkerei, Walnuss- und Weinbau decken die ABBI-Geförderten das gesamte Spektrum der Landwirtschaft ab.



GEMEINSAM BODEN GUT MACHEN.
Die Alnatura Bio Bauern Initiative

8. Die Alnatura Produkte

Mit dem Anspruch *Beste Bio-Qualität in ästhetischer Anmutung zum günstigsten Preis* entwickeln wir in enger Zusammenarbeit mit unseren fast 170 Herstellerpartnern unsere Alnatura Bio-Produkte. Die Produktqualität sichern wir durch strenge Kontrollen und eine systematische Qualitätssicherung. Jedes einzelne der rund 1350 Bio-Lebensmittel unter der Marke Alnatura wurde von einem externen Expertengremium freigegeben, dem Arbeitskreis Qualität.

Unser Produktentwicklungsprozess

Die Entwicklung von Alnatura Produkten folgt einem strukturierten Prozess nach dokumentierten Regeln, um die Einhaltung unserer strengen Qualitätsgrundsätze zu garantieren.

- In der **Ideenphase** für ein Produkt greift das Alnatura Produktmanagement beispielsweise Anregungen unserer Kundinnen und Kunden auf und entwickelt aus ihnen konkrete Produktideen. Aus dem Kundenwunsch nach Pasta-Produkten, bestehend aus anderen Zutaten als dem dafür typischen Hartweizen, entstand die Idee, Teigwaren aus Hülsenfrüchten wie Linsen oder Kichererbsen herzustellen.
- In der **Analyse- und Konzeptionsphase** werden unter anderem die Anforderungen an das Produkt und seine Verpackung definiert. Pasta aus 100 Prozent Hülsenfrüchten, die von Natur aus einen hohen Proteingehalt enthält und glutenfrei ist, sollte ähnlich wie klassische Hartweizenpasta zubereitet und verwendet werden können. Verpackungslösungen werden in engem Austausch mit dem Alnatura Qualitätsmanagement in Bezug auf Produktschutz und Nachhaltigkeit bewertet. Mit den gesammelten Informationen gehen wir auf potenzielle, oft bereits bestehende Herstellerpartner zu.
- In der **Entwicklungsphase** entstehen mit dem Herstellerpartner die gewünschten Rezepturen. Als drei wohlschmeckende Pasta-Varianten aus Hülsenfrüchten werden Spirelli aus roten Linsen, Spaghetti aus gelben Linsen und Drelli aus grünen Erbsen noch als



Produktvorhaben dem Arbeitskreis Qualität vorgestellt: Dieses Gremium, bestehend aus externen Experten, hinterfragt beispielsweise die geplanten Herstellungsverfahren und die Zusammensetzung der Zutaten.

- In der **Realisierungsphase** stellen die zuständigen Alnatura Kolleginnen und Kollegen die Produktneuheiten dem Arbeitskreis Qualität nochmals vor. In der Regel ist zu diesem Zeitpunkt die Weiterentwicklung zum künftigen Alnatura Produkt abgeschlossen und es erhält die finale Freigabe.
- Zur **Listungsphase** gehören die bedarfsgerechte Produktion beim Alnatura Herstellerpartner und schließlich die Auslieferung an Handelspartner und Alnatura Märkte.
- In der **Feedbackphase** zeigen uns die Rückmeldungen, vor allem aus den Alnatura Märkten, an den Verbraucherservice, über die Alnatura Webseite und weitere digitale Kanäle sowie die Absatzzahlen, wie die neuen Produkte wahr- und angenommen werden.

Alnatura Leitfaden Produktentwicklung

Vom Alnatura Qualitätsmanagement erarbeitet und fortlaufend aktualisiert, gibt der *Alnatura Leitfaden Produktentwicklung* Entscheidungsprioritäten und Leitlinien vor, die auch über die Richtlinien der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. Er deckt beispielweise folgende Themen ab:

- **Biologische Zutaten**
Seit der Gründung im Jahr 1984 setzen wir konsequent und ausschließlich auf Produkte, deren Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. So werden gemäß den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung beim Anbau unter anderem weder gentechnisch veränderte Organismen noch mineralische Stickstoffdünger oder Pestizide eingesetzt (siehe S. 29).
- **Verbandsware**
Nach Möglichkeit beziehen wir Rohwaren von Landwirten, die nach den Richtlinien von Bio-Anbauverbänden wie Demeter, Bioland, Naturland und Biokreis zertifiziert sind. Aktuell sind über 55 Prozent unserer Molkerei- und Fleischprodukte verbandszertifiziert. Im gesamten Alnatura Sortiment beträgt der Anteil an Verbandsware knapp 25 Prozent. Im Babysortiment sind über 70 Prozent in Verbandsqualität erhältlich.

- **Klare Rezepturen**

Die Rezepturen unserer Produkte bestehen aus möglichst wenig verschiedenen Zutaten. Zusatzstoffe setzen wir nur ein, wenn sie unverzichtbar sind, zum Beispiel, um die Konsistenz eines Produktes zu stabilisieren. So wird Johannisbrotkernmehl in Pudding verwendet, um die gewünschte Konsistenz zu erreichen.

- **Echter Geschmack**

Geschmacksgeber unserer Produkte sind die Hauptzutaten, Kräuter und Gewürze. Salz und süßende Zutaten setzen wir bewusst sparsam ein. Der Produktentwicklungsleitfaden gibt konkrete Anhaltspunkte, etwa, dass die Weltgesundheitsorganisation einen Nährwertgehalt von unter fünf Gramm Zucker pro 100 Gramm Grundnahrungsmittel als niedrigen Gehalt einstuft. Praktisch testet das Alnatura Produktmanagement in der Entwicklungsphase gezielt mit Reduzierungsreihen, zum Beispiel wie mit möglichst wenig süßender Zutat ein wohlschmeckendes Produkt entsteht. Wir bevorzugen generell Zutaten mit dem geringsten Verarbeitungsgrad, sodass beispielsweise Fruchtsaftkonzentrat Vorrang vor Rohrzucker hat. Hefeextrakt verwenden wir in weniger als 15 Produkten.

- **Heimische Rohwaren**

Heimische Rohwaren wie Kartoffeln, Karotten oder Äpfel beziehen wir bevorzugt aus Deutschland. Sind sie nicht in ausreichender Menge oder Qualität verfügbar, setzen wir Rohwaren aus Europa ein. Nur im Ausnahmefall greifen wir auf Rohwaren aus dem nicht-europäischen Ausland zurück. Fleischprodukte der Marke Alnatura enthalten ausschließlich Bio-Fleisch aus deutscher Haltung, Schlachtung und Verarbeitung.

Arbeitskreis Qualität

Bereits seit 1985 berät ein externes, unabhängiges Expertengremium Alnatura bei der Entwicklung neuer und der Überarbeitung bestehender Produkte: der Arbeitskreis Qualität. Dieses Gremium ist in der Lebensmittelbranche einzigartig. Aktuell besteht es aus dem Experten für Ökolandbau und Qualitätssicherung Dr. Thomas Dewes, der Spezialistin für Lebensmittelverarbeitung Ursula Kretzschmar, der Fachfrau für Baby- und Kinderernährung Dr. Petra Kühne, dem Rechtsanwalt Hanspeter Schmidt und den Ökotrophologinnen Prof. Dr. Katja Schneider und Prof. Dr. Carola Strassner. Viermal im Jahr besprechen sie mit dem Alnatura Produkt- und Qualitätsmanagement anstehende Produktentwicklungen. Jedes Produkt wird hinsichtlich seiner Rezeptur, des Verarbeitungsverfahrens, der Herkunft der Zutaten sowie seiner Verpackung geprüft. Stets gilt: Der Arbeitskreis Qualität hat bei

allen Qualitätsfragen ein ausdrückliches Vetorecht. Erst, wenn er ein Produkt freigibt, wird es realisiert. Ein Beispiel: Für die kaltgepressten Alnatura Säfte und Smoothies veranlasste der Arbeitskreis Qualität Tests dazu, ob durch das angewandte Hochdruckverfahren Kunststoffpartikel aus der Flasche in die Säfte migrieren. Nach eingehender Prüfung und Auswertung der Ergebnisse genehmigte der Arbeitskreis Qualität die Produkte.

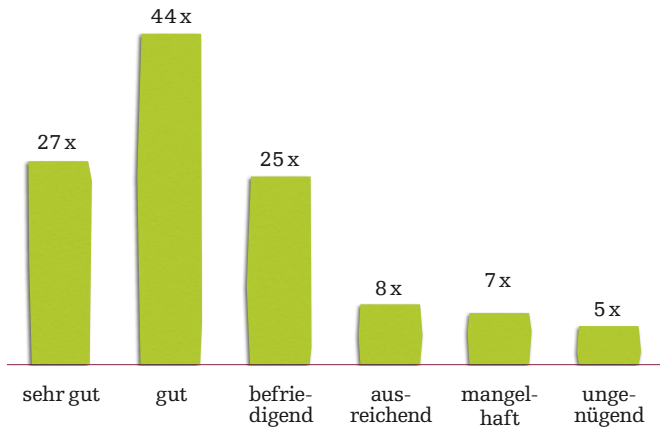
Mehr Informationen zum Arbeitskreis Qualität und seiner Arbeit gibt es auf der Alnatura Webseite unter alnatura.de/arbeitskreisqualitaet

Qualitätssicherung und -kontrolle

Unsere Herstellerpartner führen eine umfassende Qualitätssicherung bei den eingekauften Rohwaren, deren Verarbeitung und den Alnatura Produkten durch. Die Zusammenarbeit von Alnatura mit seinen Herstellerpartnern ist vom Gedanken einer ganzheitlichen Vorsorge bezüglich Qualität und Sicherheit der Produkte gekennzeichnet. Zusätzlich lassen wir alle Alnatura Produkte laboranalytisch stichprobenartig auf eine Vielzahl von Parametern überprüfen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Abteilung Qualitätsmanagement veranlassen die Analysen risikoorientiert und werten die Ergebnisse aus. In enger Abstimmung mit unserem Verbraucherservice nutzt das Qualitätsmanagement Rückmeldungen von Kundinnen und Kunden zur stetigen Verbesserung der Produktqualität. Alle eingehenden Informationen und Reklamationen werden erfasst und bearbeitet, die Dokumentation wird regelmäßig ausgewertet und auf mögliche Auffälligkeiten geprüft, die Ansatzpunkte zu einer weiteren Verbesserung der Arbeit sein können. In den vergangenen Jahren wurden pro Million verkaufter Alnatura Produkte durchschnittlich 12 bis 13 Produkte reklamiert. Wir dokumentieren akribisch jede Reklamation.

Die Messgenauigkeit moderner Analyseverfahren führt dazu, dass geringste Spuren nahezu jedes Stoffes im Labor nachweisbar sind. Der Bio-Landbau wird so streng überwacht wie keine andere Form der Landwirtschaft (siehe S. 29). Infolge der allgemeinen Umweltverschmutzung und durch die Arbeit der konventionellen landwirtschaftlichen Nachbarn werden auch in Bio-Produkten immer wieder Verunreinigungen entdeckt. So wird beispielsweise das Totalherbizid Glyphosat in der konventionellen Landwirtschaft breit eingesetzt. Es kann beim Ausbringen kilometerweit durch die Luft getragen werden und landet so auch auf Bio-Äckern.

Auch auf natürlichem Wege gelangen unerwünschte Stoffe in Bio-Lebensmittel, beispielsweise Pyrrolizidinalkaloide. Diese Stoffe bilden Pflanzen als Schutz vor Fraßfeinden selbst aus.



Testergebnisse Öko-Test und Stiftung Warentest von Alnatura Produkten im Zeitraum 2015 bis 2019

Sie können auch aus sogenannten Beikräutern stammen, die auf den gleichen Flächen wachsen wie die Ackerfrüchte und mit geerntet werden. Gelangen sie so in einen Kräutertee, können die Pflanzenstoffe in geringster Menge auch in das Getränk übergehen. Eine gesetzlich festgelegte Höchstmenge hierfür gibt es bisher nicht, aber ein Minimierungsgebot. Mit der steigenden Messgenauigkeit moderner Analysetechniken können immer kleinere Mengen unerwünschter Stoffe nachgewiesen werden. Gleichzeitig arbeiten Bio-Bauern und -Bäuerinnen weiter daran, die Anbau-, Pflege- und Erntemethoden zu optimieren, sodass immer weniger Beikräuter mit erfasst werden.

Die kritischen Verbrauchermagazine Öko-Test und Stiftung Warentest bewerten regelmäßig Alnatura Produkte. Sie prüfen dabei häufig, ob eine Belastung mit Mineralölspuren vorliegt. Der Alnatura Hafer-Frühstücksbrot Fruchte erhielt im August 2019 die Gesamtnote „gut“, bekam jedoch eine Note Abzug aufgrund von Mineralölbestandteilen. In der Verarbeitung kommen die Inhaltsstoffe nicht mit mineralöhlhaltigen Stoffen in Berührung. Die Spurenfunde im Produkt gehen auf die umweltbedingte Grundbelastung zurück, zum Beispiel durch Feinstaub, den die Getreidepflanzen während des Wachstums aufnehmen können. Durch die breite Anwendung von Mineralölen als Treibstoff, in Druckfarben oder zur Kunststoffherstellung finden sich Mineralölbestandteile inzwischen praktisch überall in der Umwelt in winzigen Spuren. Dennoch: Die Testergebnisse nehmen wir ebenso wie Laborbefunde oder Kundenrückmeldungen zum Anlass, uns konsequent weiterzuentwickeln und gemeinsam mit unseren Herstellern weitere Verbesserungen umzusetzen.

Im Fokus unserer Kundinnen und Kunden

Um eine vielfältige Bandbreite an Alnatura Bio-Lebensmitteln sowohl für den täglichen Bedarf als auch für den besonderen

Genuss zu bieten, berücksichtigen wir bei der Weiterentwicklung unseres Markensortiments aktuelle Trends in Ernährung und Gesellschaft.

- Vegetarische und vegane Ernährung, pflanzliche Proteine**



Rund 90 Prozent der Alnatura Produkte sind vegetarisch, etwa 65 Prozent vegan. Neben Produkten, die von Natur aus vegan sind, konzipieren wir neue Produkte mit veganer Rezeptur. Bei Fleischalternativen setzen wir auf Vielfalt: Seitan, Tofu und weitere Sojaprodukte, Lupine und andere Hülsenfrüchte bilden

die Basis von Produkten wie Alnatura Falafel oder dem Alnatura Rote-Linsen-Burger. Auch bei den alternativen Milchprodukten haben wir eine breite Produktpalette, angefangen bei den zahlreichen Getreide-, Soja- und Nussdrinks über Frischkäsealternativen bis hin zu verschiedenen Joghurtalternativen auf Soja-, Mandel- oder Kokosnussbasis.



Immer mehr Menschen möchten ihren Proteinbedarf rein aus pflanzlichen Quellen decken. Wir entwickeln deshalb laufend neue Produkte mit einem hohen pflanzlichen Eiweißgehalt, wie das Alnatura Proteinmüsli, das Alnatura Karotten-Eiweiß-Brot oder den Alnatura Gelbe-Linsen-Kurkuma-Aufstrich.

- Produkte für die schnelle Küche und Palmöl**

Studien belegen, dass die verfügbare Zeit zur Nahrungszubereitung sinkt, der Wunsch nach gesunder Ernährung aber ungebrochen ist. Entsprechend steigt die Nachfrage nach vorgefertigten Lebensmitteln, auch Produkten für die schnelle Küche oder Convenience Food genannt. Daher bieten wir leicht und schnell zuzubereitende Produkte in Bio-Qualität an, etwa tiefgekühlte Kartoffelpuffer oder frischen Pizza- und Blätterteig. Alnatura achtet auf möglichst geringe Salz- und Zuckergehalte sowie schonende Herstellungsverfahren und prüft, wo



die Zutat Palmöl wirklich notwendig ist. Palmöl vereint viele Vorteile: Es ist bei Zimmertemperatur streichfähig,

lange haltbar, geschmacksneutral und hitzestabil. Zudem ist der Ersatz von Palmöl durch andere Fette wie Rapsöl, Kokosöl oder Butter nicht immer sinnvoll. Einer Studie des WWF von 2016 zufolge weist die Ölpalme mit 3,3 Tonnen Ertrag pro Hektar mit Abstand die beste Flächeneffizienz auf. Würde man Palmöl vollständig durch andere Öle ersetzen, wären große zusätzliche Anbauflächen nötig. Relevant ist das vor allem bei einem Austausch durch Soja- oder Kokosöl, die ebenfalls in den Tropen angebaut werden. Um die hohe Nachfrage nach konventionell erzeugtem Palmöl zu decken, werden Regenwaldflächen vor allem in Indonesien und Malaysia gerodet. Das Bio-Palmöl für Alnatura Produkte stammt dagegen aus Brasilien und Kolumbien. Der Anbau findet auf bereits zuvor landwirtschaftlich genutzten Flächen statt. Es werden weder Urwälder gerodet noch Menschen vertrieben oder Tieren die Lebensräume entzogen. Unsere Herstellerpartner beziehen das Bio-Palmöl aus nachhaltig und sozial vertretbar bewirtschafteten Quellen. Dies wird entsprechend der Alnatura Policy Sozialstandards (siehe S. 27) regelmäßig und vor Ort kontrolliert.

• Tierwohl

Alle tierischen Alnatura Produkte stammen aus ökologischer Erzeugung und entsprechen den in der EU-Öko-Verordnung festgelegten Vorgaben zu möglichst artgerechter Tierhaltung. Da Bio-Anbauverbände weitergehende Anforderungen an die Tierhaltung stellen, beziehen wir möglichst viele unserer tierischen Produkte von verbandszertifizierten Höfen und Herstellern. Derzeit sind rund 65 Prozent unserer Eier, Fleisch- und Milchprodukte verbandszertifiziert.

Wir engagieren uns aktiv für mehr Tierwohl in der Landwirtschaft, beispielsweise mit dem Alnatura Tierwohlprogramm für Legehennen: Im Rahmen dieses Programms besuchen eigens geschulte Auditoren jährlich alle 28 Hühnerhöfe, die Eier für die Marke Alnatura liefern: Je Audit werden bis zu 25 Hennen aus jeder Herde nach 20 Punkten, vom Gefieder bis zum Kamm, untersucht. Bei Mängeln der Tiergesundheit muss der Betrieb nachbessern. Unsere Kundinnen und Kunden informieren wir etwa auf der Webseite alnatura.de/eier

und mit Einlegezetteln in den Eierschachteln über das Tierwohlkonzept und die Eierhöfe. Auch mit dem Alnatura Origin Ei setzen wir uns für das Tierwohl von Hühnern ein. Die Hühner leben auf den verbandszertifizierten Höfen in kleinen Herden in mobilen Hühnerställen. Die gelegten Eier werden regional vermarktet: So stammen die in Berlin erhältlichen Origin Eier aus dem Ökodorf Brodowin (Demeter) in Brandenburg, in den Hamburger SuperNaturMärkten kommen sie von Gut Wardow (Bioland) in Mecklenburg-Vorpommern und die Märkte in Nordrhein-Westfalen werden von Ackers Biohof (Bioland) sowie dem Biogut Rosenthal (Bioland) beliefert.

Ein weiteres Merkmal der Origin Eier ist die Aufzucht der männlichen Bruderküken. Die Bruderküken-Initiative, die Alnatura 2016 ins Leben gerufen hat, führt dieses



Engagement weiter. Seit Oktober 2017 gilt für alle Eier der Marke Alnatura: Die männlichen Geschwisterküken aller Legehennen auf den Alnatura Partnerhöfen werden mit aufgezogen. Das Fleisch der aufgezogenen Bruderküken wird beispielsweise zu Alnatura Geflügel-Bratwurst, der Alnatura Hähnchenfleisch-Zubereitung für Kleinkinder, dem

Alnatura Geflügelsalat und dem Alnatura Hühner-Nudel-Topf verarbeitet. Seit Mai 2019 werden die Alnatura Dinkel-Eierwaffeln ausschließlich mit Eiern aus der Alnatura Bruderküken-Initiative hergestellt. Diese Produkte sichern die Existenz der Hühnerhöfe, die für die Aufzucht der Bruderküken zusätzliche Kosten tragen müssen.

Neben diesen Trends wollen wir die Wünsche und Anregungen unserer Kundinnen und Kunden bei der Produktentwicklung berücksichtigen. Unsere Kunden können ihre Ideen auf verschiedenen Wegen an uns herantragen, wie zum Beispiel über die „Feedback“-Wand in den Alnatura SuperNaturMärkten, über unser Kontaktformular auf alnatura.de/kontakt und über unsere Social-Media-Kanäle.

Für Fragen rund um unsere Produkte stehen die Kolleginnen und Kollegen in den Alnatura SuperNaturMärkten gerne zur Verfügung. In Seminaren erarbeiten sie sich umfangreiches Wissen zu Warenkunde, Produktqualität und Bio-Landbau.

Auch die Mitarbeitenden unserer Handelspartner können ihren Kunden dank zwei- bis dreitägiger Schulungen Auskunft über das Alnatura Sortiment geben. Kann eine Frage nicht direkt im Markt beantwortet werden, hilft unser Verbraucherservice. Das zwölfköpfige Team beantwortet jede Anfrage individuell. Auch online kann man uns Feedback zu den Alnatura Produkten geben: So bietet unsere Produktdatenbank eine Bewertungsoption, die positive und kritische Rückmeldungen für alle sichtbar macht. In den sozialen Medien werden neue Alnatura Produkte bis zu 1200-mal kommentiert und geteilt.

Produkte mit Mehrwert

Alle Alnatura Produkte sind qualitativ hochwertige Lebensmittel aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft. Damit erfüllen sie bereits grundsätzliche Nachhaltigkeitskriterien (siehe S. 29). Viele Produkte bieten einen weiteren Mehrwert:

Für den Boden:

- **Alnatura Bio-Bauern-Initiative**

Mit der Alnatura Bio-Bauern-Initiative (ABBI) möchten wir landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland zur langfristigen Umstellung auf den Bio-Landbau motivieren (siehe S. 31). Unsere Kundinnen und Kunden können ABBI durch den Kauf von über 60 ABBI-Produkten, von Alnatura Salzsticks über Alnatura Rote Bete bis hin zu Alnatura Deutschem Blütenhonig und Alnatura Dinkelvollkornmehl unterstützen:

Ein Cent pro verkauftem Produkt fließt in das NABU-Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“. Alle ABBI-Produkte tragen die Banderole mit dem Schriftzug „Gemeinsam Boden gut machen“. 68 Betriebe haben bis Februar 2020 ihre Höfe bereits auf Bio-Landbau umgestellt oder befinden sich in der Umstellung. Zusammen bewirtschaften sie eine Fläche von rund 13 600 Hektar.



GEMEINSAM BODEN GUT MACHEN.
Die Alnatura Bio Bauern Initiative

- **Mangroven-Projekt**

Mangrovenwälder zählen zu den sensibelsten Ökosystemen der Erde. Sie bieten unzähligen Arten von Vögeln, Fischen und Reptilien eine Heimat und schützen Küstengebiete vor Erosion und Überschwemmungen. In den vergangenen drei Jahrzehnten wurde knapp ein Viertel der weltweiten Mangrovenwälder zerstört. Aus



dem Verkauf der Alnatura Origin Garnelen fließen seit Ende 2015 15 Cent pro Packung an ein Mangroven-schutzprojekt unseres Herstellerpartners in Costa Rica. Bisher wurden durch dieses Projekt 40 000 Quadratmeter Mangrovenwald renaturiert. Ein Teil der Spenden wird zudem für die Erhaltung und Ausweitung des örtlichen Karen-Mogensen-Naturschutzparks

verwendet. Auch im Flussdelta des Ganges im indischen Westbengalen wurde viel Mangrovenwald gerodet, um Platz für die stark wachsende Bevölkerung zu schaffen. Dort engagiert sich unser Hersteller mit einer ganzheitlichen Kombination aus Mangrovenschutz, Integration der lokalen Bevölkerung und Aufbau von Bio-Aquakulturen. Seit Sommer 2016 fördert Alnatura die Aufforstung dort mit 15 Cent pro verkaufter Packung Alnatura Origin Black-Tiger-Garnelen. Bisher wurden 10 000 Quadratmeter Fläche renaturiert. Wissenschaftler haben das Projekt begleitet und im August 2019 eine Studie zu den gewonnenen Erkenntnissen veröffentlicht.

Rund um die Milch:

- **Faire Preise für unsere Milchbauern**



Im Rahmen der im September 2006 gestarteten Initiative machen wir darauf aufmerksam, dass wir unseren Partner-Molkereien für die hergestellten Alnatura Produkte einen fairen Preis zahlen. Dadurch können die Molkereien wiederum den Bauern angemessene Milchpreise auszahlen. Aktuell umfasst die Initiative 48 Alnatura Molkereiprodukte wie Frischmilch, Buttermilch und saure Sahne. Gemeinsam

mit unseren Partner-Molkereien erhalten und fördern wir so die heimische Bio-Milchwirtschaft.

- **Bergbauern-Produkte**

Die Milch für die Alnatura Bio-Bergbauern-Produkte, wie Trinkjoghurts und Lassis, stammt von Pinzgaurindern aus



aus
Bergbauern-
Heumilch

dem Nationalpark Hohe Tauern in den österreichischen Alpen. Die dort ansässigen Bergbauern und -bäuerinnen bewirtschaften ihre Flächen in aufwendiger Arbeit, da sie wegen der Hanglage nur bedingt technische Geräte einsetzen können. Damit leisten sie einen großen Beitrag zur Pflege und zum Erhalt der Kulturlandschaft sowie der biologischen Vielfalt.

• Demeter-Zukunftsbeitrag und Gesamtkostenanalyse

Diesen Rahmjoghurt genießen und 499 g Boden aufbauen helfen!



Seit 2014 legt Alnatura für inzwischen vier Sorten Alnatura Demeter-Rahmjoghurt einen Zukunftsbeitrag zurück, der Demeter-Milchbauern und -bäuerinnen in der Region Hohenlohe unterstützt. Insgesamt flossen bisher Spenden in Höhe von über 130.000 Euro an die beteiligten Demeter-Höfe. Um zu

verdeutlichen, welche Gesamtkosten der biodynamische Landbau nach sich zieht, hat Alnatura 2015 eine Studie zur Berechnung dieser Kosten in Auftrag gegeben. Das Ergebnis: Die biodynamische Milchviehwirtschaft baut pro Kilogramm erzeugter Milch rund 1,33 Kilogramm Oberboden auf, dieser wiederum bindet zusätzliches CO₂, pro Kilogramm Milch rund 360 Gramm CO₂. Die konventionelle Landwirtschaft dagegen setzt CO₂ frei. Die komplette Studie kann unter alnatura.de, Stichwort: Gesamtkostenanalyse, eingesehen werden.

Vielfalt auf dem Feld:

• Saatgut für den Landbau

Der Saatgutfonds der Zukunftsstiftung Landwirtschaft fördert Bio-Saatgutzüchter, die geeignete Sorten für den Bio-Anbau entwickeln und eine eigenständige Pflanzenzüchtung für die biologische Landwirtschaft etablieren. Seit 2003 unterstützen unsere Kundinnen und Kunden den Saatgutfonds mit dem Kauf verschiedener Saatguttütchen wie der Alnatura Salatmischung oder der Kunterbunten Wundertüte. Das ergab bis 2019 einen Spendenbeitrag in Höhe von 567.500 Euro.



• Für Bienen, für Artenvielfalt



Vielfalterleben

Bienen bestäuben rund 80 Prozent der heimischen Pflanzen und sichern damit nicht nur unsere Nahrungsgrundlage, sondern auch die natürliche Artenvielfalt. Seit 2008 setzen wir uns mit dem Saatguttütchen Alnatura Bienen Schmaus für die fleißigen Insekten ein: Von jedem verkauften Saatguttütchen

fließen 50 Cent an den Verein Mellifera e.V., der sich für eine wesensgemäße Bienenhaltung einsetzt. Bisher kamen so rund 250.000 Euro zusammen.

Durchdachte Verpackungen

Die Alnatura Produktverpackungen haben viele Funktionen: Zum einen müssen sie das Produkt optimal schützen. Zum anderen sollen sie praktisch zu öffnen und leicht zu transportieren sowie möglichst umweltschonend sein. Seit 2013 beschäftigen wir uns systematisch mit den Verpackungen der Alnatura Produkte. Die Alnatura Produktmanagerinnen und -manager können auf einen Verpackungsleitfaden zurückgreifen, um optimale Verpackungslösungen im Hinblick auf Produkt- und Umweltschutz zu finden. Er basiert auf Ökobilanzen, Bewertungen der eingesetzten Materialien sowie eigenen Berechnungen zum CO₂-Fußabdruck. An erster Stelle gilt es, das Produkt vor äußeren Einflüssen und Verderb zu schützen. Unnötige Verpackungskomponenten, wie Clips an Müsli- und Nudelpackungen, vermeiden wir nach Möglichkeit. Bei den eingesetzten Materialien achten wir auf einen hohen Recyclinganteil und gute Recyclingfähigkeit. Anstelle von Frischfaserpapier setzen wir nach Möglichkeit Recyclingpapier oder für Faltschachteln Graspappe ein. Wenn Frischfaserpapier notwendig ist, achten wir auf eine Zertifizierung nach den Vorgaben des Forest Stewardship Council (FSC) für nachhaltige Forstwirtschaft.

Bis 2025 haben wir uns die folgenden Ziele vorgenommen, um unsere Produkt- und Transportverpackungen noch nachhaltiger zu gestalten:

So viel wie nötig, so wenig wie möglich

- Konsequente (weitere) Reduktion der Verpackungen von bestehenden Produkten und Neuprodukten der Marke Alnatura
- 90 Prozent unverpacktes Obst und Gemüse in Alnatura SuperNatur Märkten

Mehrfach nutzen

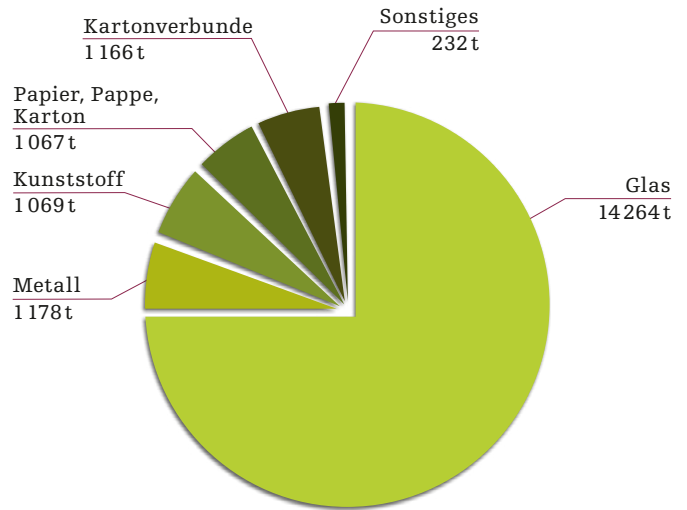
- Ausschließlich Mehrwegtragetaschen in Alnatura Märkten
- 80 Prozent frisches Obst und Gemüse in Mehrwegkisten

In Kreisläufen denken

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

Bei der Umsetzung unserer Ansprüche an Verpackungen sind uns Grenzen gesetzt. Der wesentliche Grund besteht darin, dass wir auf die bestehenden Verpackungsanlagen unserer Herstellerpartner angewiesen sind. Sie können häufig nur bestimmte Materialien und Verpackungsarten verarbeiten. Eine Aluminiumfolie durch eine recyclingfähige und ressourcenschonendere Folie aus Kunststoff zu ersetzen, ist demnach häufig nicht möglich, beziehungsweise bedingt eine kostenintensive Umrüstung oder gar den Austausch einer Verpackungsanlage. Aus diesem Grund erfolgt die Umstellung unserer Verpackungen schrittweise.

Unsere Kundinnen und Kunden interessieren sich sehr für das Thema Verpackungen. Daher beantworten wir die häufigsten Fragen zu unseren Verpackungen auf unserer Homepage unter alnatura.de/verpackung oder stehen mit ihnen über unseren Verbraucherservice und über die Social-Media-Kanäle im Austausch.



Verpackungsaufkommen der Alnatura Produkte im Geschäftsjahr 2018/19 in Tonnen

93 Prozent der Verpackungsmengen für Alnatura Produkte sind bei korrekter Entsorgung im Haushalt recyclingfähig.

Beispiele für Verpackungsumstellungen der letzten Jahre sind:



57 Prozent Recyclinganteil

Seit 2019 besteht die Verpackung unserer veganen Produkte aus dem Frischesortiment (Falafel, Black-Bean-Cashew-Burger, Rote-Linsen-Burger, Toscana-Bällchen, Mini-Frühlingsrollen, Spinat-Cashew-Taschen) aus einer Tiefziehschale aus rPET mit einem Recyclinganteil von 57 Prozent.



112 Tonnen Glas-Einsparung

Durch den Einsatz um circa ein Drittel leichterer Flaschen beim Alnatura Zitronensaft und Alnatura Limettensaft sparen wir jährlich rund 112 Tonnen Material ein. Das entspricht rund 67 Tonnen CO₂. Zusätzlich verringert das leichtere Gewicht die Emissionen beim Transport.



6 Tonnen Aluminium-Einsparung

Im Mai 2019 haben wir die Aromaschutzfolie unserer 100-g-Schokoladentafeln von Aluminium auf eine Holzfasersfolie umgestellt. Diese wird aus 90 Prozent Holzfasern und einem geringen Anteil Kunststoff hergestellt. Entsorgt wird sie im Restmüll. Durch die Umstellung der Folie sparen wir im Jahr über sechs Tonnen Aluminium ein.



4 Tonnen Kunststoff-Einsparung

Bei unseren veganen Joghurtalternativen (Soja, Mandel, Kokos, Cashew) verzichten wir auf einen zusätzlichen Kunststoffdeckel und sparen dadurch jährlich rund vier Tonnen Kunststoff ein. Bei den Bechern handelt es sich um Dreikomponenten-Becher. Durch eine Ummantelung aus Recyclingpappe kann ein dünnerer Kunststoffbecher zum Einsatz kommen. Für eine gute Recyclingfähigkeit werden die Komponenten beim Entsorgen voneinander getrennt.

9. Unser Sortiment

In den Alnatura Super Natur Märkten bieten wir durchschnittlich 6 000 Produkte an. Für alle Produkte halten wir uns an die Sortimentsrichtlinien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) e. V., die sortimentsspezifische Nachhaltigkeitsvorgaben enthalten.

Klare Linie im Sortiment

Über die rund 1 350 Bio-Produkte der Marke Alnatura hinaus bieten wir circa 4 650 Produkte von anderen Bio-Fachmarkenherstellern, Bäckern und Landwirten an. Die Anzahl und die Auswahl der Produkte variiert in Abhängigkeit der Größe und der Region des Marktes. Neben einem Kernsortiment finden Kundinnen und Kunden in jedem Markt daher auch immer regionale Spezialitäten. Ein großer Teil der Produkte stammt von Naturkostherstellern der ersten Stunde, mit denen uns eine lange und erfolgreiche Partnerschaft verbindet. Gluten- und laktosefreie Lebensmittel, Naturkosmetik, Nahrungsergänzungsmittel, Wasch-, Putz- und Reinigungsartikel sowie Naturtextilien runden das Sortiment ab.

Alle Produkte in den Alnatura Super Natur Märkten erfüllen die Sortimentsrichtlinien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) e. V. Das heißt, dass unser Lebensmittelsortiment Bio-zertifiziert ist und mindestens den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung entspricht. Die BNN-Richtlinien sind darüber hinaus maßgeblich für Produkte, auf die die EU-Öko-Verordnung (siehe S. 29) nicht zutrifft – zum Beispiel bei Fisch aus Wildfang, Nahrungsergänzungsmitteln, Naturkosmetik sowie Wasch-,

Seit Dezember 2019 testen wir bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln ein Unverpackt-Konzept: Die Kundinnen und Kunden bringen ihre Mehrweg-Behälter zum Befüllen selbst mit.



Putz- und Reinigungsmitteln – und stellen die Erzeugung und Verarbeitung dieser Waren nach ökologischen Standards sicher. Die Einhaltung der Richtlinien wird im Zweijahresrhythmus durch unabhängige Öko-Kontrollstellen geprüft und zertifiziert. Bei Fisch aus Wildfang wird beispielsweise kontrolliert, ob unabhängige Institutionen wie Greenpeace die Gewinnung des Fisches als vertretbar eingestuft haben.



Die Produktvielfalt und der schnelle Rhythmus im Lebensmittel-einzelhandel erfordern ein konzentriertes, aber auch sensibles Vorgehen der Kolleginnen und Kollegen. Denn einerseits möchte Alnatura den Kundinnen und Kunden bewährt Gutes bieten, gleichzeitig aber auch aktuelle Trends in Form innovativer Produkte aufgreifen. Dazu gilt es, über die externen Vorgaben durch die Sortimentsrichtlinien des BNN hinaus auch interne Regeln und Ziele bei der Sortimentsgestaltung zu berücksichtigen, die je nach Produktgruppe unterschiedlich sind (siehe S. 40–43).

Verpackungen und Mehrweglösungen

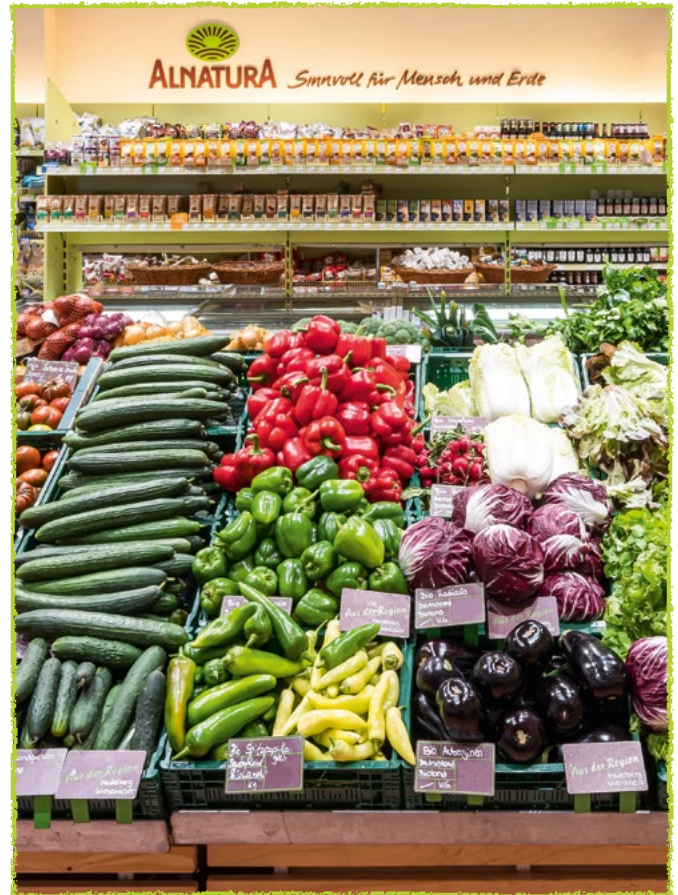
Die Anforderungen an die Produkt- und Transportverpackungen bei den Fachhandelsmarken sind grundsätzlich mit denen für die Produkte der Marke Alnatura (siehe S. 37–38) vergleichbar: Sie sollen die Produkte schützen und dabei möglichst umweltschonend sein. Im Idealfall kommen Produkte ganz ohne Verpackungen aus, wie es zum Beispiel beim Obst und Gemüse bereits weitgehend der Fall ist. Hier beträgt der Anteil an unverpackten Sorten mehr als 80 Prozent. Diesen Anteil möchten wir weiter steigern. Bei einigen Produkten wie druckempfindlichen Beeren ist die Verpackung für den Produktschutz unverzichtbar.

In Mehrweg-Baumwollbeuteln und -Netzen können Alnatura Kundinnen und Kunden Obst, Gemüse, Brot und Backwaren umweltfreundlich nach Hause transportieren. Sie sind nach den Richtlinien des Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert, die eine nachhaltige Herstellung von Textilien gewährleisten. Die Einwegtüten aus Kunststoff für Obst und Gemüse haben wir genau wie Einwegkaffeebecher 2019 abgeschafft. Vor Ort kann der Kaffee in Porzellantassen getrunken werden. Darüber hinaus beteiligen wir uns am Pfandsystem ReCup und Kundinnen und Kunden erhalten 30 Cent Rabatt, wenn sie sich ihren Kaffee oder Tee in selbst mitgebrachte Mehrwegbecher füllen lassen.

Ganzheitliche Sortimentsgestaltung

Obst und Gemüse

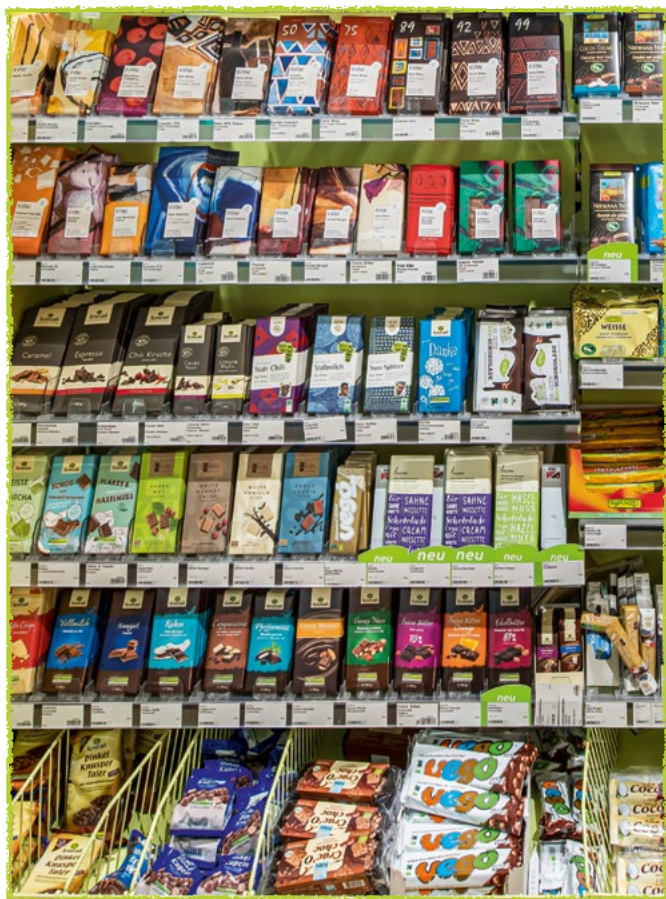
- Das Obst und Gemüse soll qualitativ hochwertig sein und idealerweise aus Deutschland stammen. 100 Partnerhöfe versorgen die Alnatura Märkte mit Bio-Obst und -Gemüse aus Deutschland. Über 40 von ihnen beliefern die Märkte direkt in ihrer jeweiligen Region. In den übrigen Fällen bündeln Großhändler die Produkte mehrerer Partnerhöfe und liefern die Waren an die Märkte.
- 45 Prozent des Obst- und Gemüseangebots stammen aus Deutschland, aus Europa beziehen wir rund 35 Prozent und 20 Prozent stammen aus Übersee, etwa Bananen und Mangos. Flugware schließen wir aus.
- 60 Prozent des Obst- und Gemüseangebots aus Deutschland sind verbandszertifiziert, bei Ware aus dem Ausland sind es 40 Prozent.
- Weitere Nachhaltigkeitsschwerpunkte sind die konsequente Umsetzung eines verpackungsarmen Obst- und Gemüseangebots (siehe S. 39) und der Aufbau eines systematischen Wassermanagements, um den verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Süßwasser sicherzustellen.



Brot und Backwaren

- Regionalität, handwerkliche Verarbeitung und Produkte in Verbandsqualität stehen bei Brot und Backwaren im Fokus.
- Mehr als 50 Bio-Bäckereien beliefern die Alnatura Märkte täglich mit regionalen und frischen Bio-Backwaren. Über 80 Prozent der Bäckereipartner sind verbandszertifiziert. So können wir rund 40 Prozent der Waren an der Bäckereitheke in Verbandsqualität anbieten, meist zertifiziert von Bioland oder Demeter.
- In Bio-Backstuben steht immer noch viel Handarbeit auf der Tagesordnung, was eine besondere Qualität der Produkte gewährleistet. Auf Geschmacksverstärker und künstliche Aromen verzichten unsere Bäckereipartner.
- „Reine“ Rezepturen, also beispielsweise Dinkelbrote, bei denen der Getreideanteil zu 100 Prozent aus Dinkel besteht, sind die Regel bei unseren Bäckern.
- Bis auf wenige Ausnahmen verfügen die Alnatura Märkte über einen eigenen Backofen. Brote und Backwaren, wie Brezeln und Brötchen, können so bedarfsgerecht frisch gebacken werden, was Lebensmittelabfälle minimiert.
- Zur Vermeidung von Abfall können die Produkte auf Wunsch in einem GOTS-zertifizierten Alnatura Bio-Baumwollbeutel oder im eigenen Mehrwegbeutel mitgenommen werden.





Trockensortiment am Beispiel Kaffee und Schokolade

- Das Trockensortiment stellt mit rund 3 700 Produkten die größte Produktgruppe in den Alnatura Super Natur Märkten. Dazu zählen Produkte wie Nudeln und Reis, Tomatensaucen und Öle, Konservendosen sowie fast 150 Kaffees und 130 Schokoladen.
- Rund die Hälfte der Kaffeesorten stammt von Kaffeeröstereien aus Deutschland, bei denen die regionale Verarbeitung im Fokus steht. Sie beliefern ausgewählte Märkte in ihrem Umfeld. Die andere Hälfte der Produkte stammt aus Röstereien aus Übersee. Ein Drittel von ihnen ist fair-zertifiziert, meist GEPA fair+. Es sind kleinbäuerliche Kooperativen, die den Kaffee anbauen und international anerkannte Mindestanforderungen für soziale, ökologische und wirtschaftliche Entwicklung einhalten.
- Bei den Schokoladentafeln beträgt der fair-zertifizierte Anteil über 40 Prozent. Weitere Schokoladenhersteller verknüpfen den Kauf der Schokolade mit Nachhaltigkeitsinitiativen wie dem Pflanzen von Bäumen in den Ursprungsländern der Kakaobohnen. So konnten durch den Verkauf dieser Schokoladen in den Alnatura Märkten seit 2017 über 100 000 Bäume zum Beispiel in Madagaskar und Nepal gepflanzt werden.



Eier und Käse

- Seit Juni 2019 stammen 100 Prozent der Eier, auch zu Ostern und Weihnachten, aus Deutschland. Zu Ostern und Weihnachten steigt die Nachfrage stark an, sodass wir das Sortiment in den vergangenen Jahren noch mit Eiern aus dem europäischen Ausland, in 2019 aus Dänemark, ergänzten.
- Der Anteil an Verbandsware bei den Eiern beträgt fast 80 Prozent.
- Das Wohl aller Legehennen, die Eier für die Marke Alnatura liefern, prüfen jährlich unabhängige Experten (siehe S. 35). Dies erfolgt zusätzlich zu den Bio- und Verbandskontrollen.
- Das Käsesortiment besteht aus über 200 Produkten. Der Anteil an Verbandsware, meist Bioland-Qualität, beträgt über 50 Prozent.
- In jedem Alnatura Markt finden sich mindestens fünf Käse aus der Region. So finden unsere Kundinnen und Kunden im Norden Deutschlands Tilsiter oder Deichkäse, im Süden dagegen mehr Auswahl an Allgäuer Bergkäse.
- Seit Oktober 2019 können ausgewählte Käsesorten in Mehrwegboxen mitgenommen werden. Kundinnen und Kunden stellen dazu ihr mitgebrachtes Mehrwegbehältnis auf ein Tablett, welches von den Alnatura Kolleginnen und Kollegen auf die Käsewaage gestellt und mit dem unverpackten Käse befüllt wird.

Milch und Milchprodukte

- Fast 350 Milchprodukte, also neben Milch auch Joghurt, Butter und Sahne, befinden sich im Sortiment der SuperNaturMärkte. 80 Prozent von ihnen beziehen wir in Verbandsqualität, in großen Teilen von Bioland, Naturland und Demeter.
- Die Hersteller der Milch und Milchprodukte haben ihren Sitz zu 100 Prozent in Deutschland. Die Rohmilch beziehen die Hersteller überwiegend von Milchviehbetrieben aus Deutschland und Österreich.
- Ein großer Teil der Milchprodukte wird in einem Dreikomponenten-Becher verkauft (siehe S. 38). Die Pappummantelung stabilisiert den Becher, wodurch ein dünnerer Kunststoffbecher eingesetzt werden kann.
- Wir bieten ein breites Spektrum an Milchen an. Kundinnen und Kunden finden zum Beispiel nicht homogenisierte Frischmilch und frische Schaf-, Ziegen- und Heumilch neben klassischen Milchen, wie der H-Milch. Milch in Mehrwegglasflaschen rundet das Milch-Sortiment ab.
- Neben den deutschlandweit angebotenen Produkten ergänzen regionale Milch und Milchprodukte das Sortiment in den SuperNaturMärkten. Im Südwesten gibt es beispielsweise Produkte der Schwarzwaldmilch in den Regalen und in Berlin Produkte vom Ökodorf Brodowin.



Fleisch, Wurst und Fisch

- Fleisch- und Wurstwaren sowie Fischprodukte stellen einen kleinen Teil des Sortiments in den Alnatura Märkten dar.
- 100 Prozent der Frischfleischprodukte stammen aus Deutschland und sind durch einen Bio-Anbauverband zertifiziert. Die Anbauverbände stellen noch höhere Anforderungen an die Haltung, die Fütterung und auch den Transport der Tiere als die EU-Öko-Verordnung (siehe S. 29).
- Die Wurstwaren aus Deutschland sind ebenfalls zu 100 Prozent durch einen Bio-Anbauverband zertifiziert und stammen meist von den Herstellern, von denen wir die Frischfleischprodukte beziehen. So ist eine sinnvolle Weiterverwendung auch der Nicht-Edelteile sichergestellt. Ein kleiner Teil der Wurstwaren wird aus dem Ausland, zum Beispiel Italien, importiert.
- Die Fischprodukte stammen entweder aus Aquakultur, für die die EU-Öko-Verordnung Vorgaben zum Beispiel zur Haltung und Fütterung vorgibt, oder aus Wildfang. Für alle halten wir uns an die BNN-Richtlinien. Die Fangmethoden müssen nachgewiesen schonend und die Fischbestände ausreichend groß sein. Über die Hälfte der Produkte trägt das Marine Stewardship Council- (MSC) oder weitere Nachhaltigkeitsiegel.





Textilien

- Die Naturtextilien, wie Baby- und Kinderbekleidung und die Alnatura Baumwoll-Tragetaschen, sind mit dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert. Die Rohfasern entsprechen den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung und werden in Ägypten und in Indien erzeugt und verarbeitet. Der Einsatz von genmanipuliertem Saatgut und Pestiziden ist verboten. Die Kernnormen der Internationalen Arbeitsorganisation werden eingehalten und durch jährliche Audits unabhängiger Experten überprüft.
- In Ägypten erfolgt die Herstellung im Textilunternehmen der SEKEM-Unternehmensgruppe, die seit 40 Jahren den Anbau von Bio-Baumwolle fördert. In Indien erfolgt der Bio-Baumwollanbau vorwiegend zu Monsunzeiten, sodass künstliche Bewässerung entfällt.
- Der Transport erfolgt überwiegend per Schiff und Lkw. Wenn in Ausnahmefällen Luftfracht nötig ist, werden zum CO₂-Ausgleich Baumpflanzungen veranlasst. Zum Schutz vor Kontamination kann beim Transport nicht vollständig auf Kunststofftüten verzichtet werden. Die mehrheitliche Umstellung der Transportverpackungseinheit in 2017 von einem Stück auf zwei bis sechs Produkte in einer Kunststofftüte, spart rund 60 Prozent an Kunststofftüten ein.



Naturdrogerie

- Das Naturdrogerie-Sortiment umfasst mehr als 1700 Produkte aus dem Bereich Schönheit und Pflege wie Shampoo, Handcremes, Bürsten und Produkte der dekorativen Kosmetik.
- Die Naturkosmetik-Produkte entsprechen den Richtlinien und Vorgaben anerkannter Zertifizierungssysteme der Naturkosmetikbranche wie dem BDIH-Standard oder dem Natrue-Label. Das schließt den Einsatz von synthetischen Tensiden, Duft- und Farbstoffen, Silikonen und Mikroplastik aus, ebenso wie Gentechnik und Bestrahlung.
- Kundinnen und Kunden können seit 2019 von Abschminkpads bis hin zur Zahnbürste einen großen Teil ihrer Hygieneartikel in kunststofffreier Verpackung beziehen. Das Holz der Haarbürsten und Kämmen stammt aus nachhaltigen Quellen und ist nach den Vorgaben des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert.
- Bei den rund 140 Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln kommen ausschließlich rein pflanzliche oder pflanzlich-mineralische Tenside zum Einsatz. Sie wachsen nach und sind besser abbaubar. Duft-, Farb- und Konservierungsstoffe werden nicht eingesetzt. Gleiches gilt für antibakterielle Zusätze, Schwermetalle und Chlor. Zudem nehmen wir keine Produkte ins Sortiment, deren Inhaltsstoffe Mikroplastikpartikel oder Partikel nanoskaliger Größe enthalten.

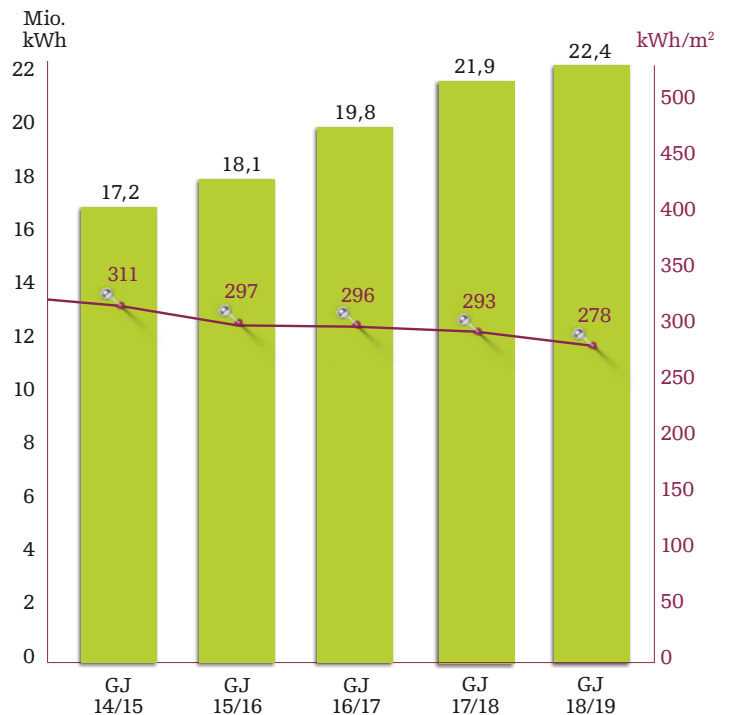
10. Umweltschonende Alnatura Super Natur Märkte



Mit den Alnatura Super Natur Märkten möchten wir Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel schaffen, in denen sich die Kundinnen und Kunden und die Mitarbeitenden beim Einkaufen und Arbeiten wohlfühlen. Die Gestaltung der Märkte mit natürlichen, umweltschonenden Materialien trägt wesentlich dazu bei. Energieeffizienzmaßnahmen und der Bezug von 100 Prozent Ökostrom reduzieren den CO₂-Ausstoß der Alnatura Märkte. Durch Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen retten die Alnatura Märkte Lebensmittel.

100 Prozent Ökostrom

Mit dem Umzug auf den Alnatura Campus und einem Wechsel des Stromanbieters bei einem Alnatura Markt beziehen wir seit 2019 100 Prozent Ökostrom von den Elektrizitätswerken Schönau (EWS). Die EWS bieten ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien und fördern bürgereigene Energieerzeugung. Sie sind unabhängig von Atomkraftwerksbetreibern und deren Tochterunternehmen. Eine Kilowattstunde des EWS-Stromes für Alnatura verursacht im Durchschnitt sechs Gramm CO₂-Emiss-



Stromverbrauch der Alnatura Märkte gesamt und in Relation zur Verkaufsfläche

Der Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche ist in den vergangenen fünf Geschäftsjahren um 11 Prozent gesunken.

sionen und stammt zu 100 Prozent aus Wasserkraft. Zum Vergleich: Der bundesdeutsche Strommix verursacht rund 480 Gramm. Bei einem Gesamtverbrauch von 24,9 Millionen Kilowattstunden Ökostrom, den die Alnatura Märkte, das Verteilzentrum in Lorsch und der Unternehmenssitz im Geschäftsjahr 2018/19 hatten, haben wir somit 11 800 Tonnen CO₂-Emissionen eingespart. Das entspricht den durchschnittlich verursachten jährlichen CO₂-Emissionen von über 1 300 Menschen in Deutschland im Jahr.

Standortwahl

Neben einer Fachmarkt- oder Citylage in Städten ab 40 000 Einwohnern sind ebenerdige Verkaufsflächen von rund 400 bis 800 Quadratmetern und Barrierefreiheit wesentliche Kriterien bei der Standortwahl. Viele Alnatura Märkte befinden sich in Gebäuden, die zuvor bereits bestanden und beispielsweise als Kino, Schwimmbad oder Supermarkt genutzt wurden. Ist ein Standort gefunden, beginnt der Umbau und anschließend die Einrichtung des Gebäudes. Durch den Einsatz naturbelassener Materialien und eine auf den jeweiligen Markt abgestimmte Technik, die bauliche Besonderheiten berücksichtigt, reduzieren wir die negativen Umweltwirkungen der Alnatura Märkte fortlaufend (siehe S. 46).

Abfallaufkommen und -entsorgung

Über 90 Kilogramm Abfall fällt im Durchschnitt pro Werktag in einem Alnatura Super Natur Markt an. Die mit Abstand größte Abfallfraktion bilden mit über 70 Prozent Papier, Pappe und Kartonagen, die vor allem durch Transport- und Umverpackungen anfallen. Danach folgen die Fraktionen Restmüll mit 18 Prozent, verpackte und unverpackte Lebensmittel mit knapp neun Prozent und die für den Transportschutz der Waren eingesetzte Wickelfolie mit knapp drei Prozent. In den vergangenen fünf Geschäftsjahren ist das Abfallaufkommen pro Markt um über sieben Prozent gesunken. Dazu beigetragen hat der Rückgang des Bio-Abfalls um 20 Prozent durch ein optimiertes Warenmanagementsystem und die Weitergabe von Lebensmitteln an gemeinnützige Organisationen (siehe S. 47).

Die Entsorgung übernehmen kommunale und private Entsorger sowie in Teilen unsere Großhandelspartner. Den Großteil des anfallenden Abfalls führen Sie dem Recycling zu. Rund 60 Alnatura Super Natur Märkte nutzen seit 2018 die Möglichkeit, Verpackungsabfälle über den gelben Sack oder die gelbe Tonne zu entsorgen. In ihnen landen vor allem die Abfälle, die durch das Vorbereiten der frisch zubereiteten Brötchen an der Frischetheke entstehen, zum Beispiel Käse- und Butterverpackungen.



Freiburg, Fahnenbergplatz

Nach der Übernahme des Objekts im Rohbauzustand beginnt der Ausbau der Ladenfläche. Besonderen Wert legen wir auf die ästhetische Gestaltung unserer Märkte. Seit vielen Jahren arbeiten wir eng mit unseren Partnerfirmen aus dem Bereich Ausbau und Einrichtung zusammen. Einer dieser Partner ist eine Schreinerei aus dem Odenwald. Dort werden unter anderem die Regalböden angefertigt und dann vor Ort in den Märkten eingebaut.



1. Kühlmöbel und Klimatisierung

2. Energieeffiziente Beleuchtung

1. Kühlmöbel und Klimatisierung

Ein hoher Anteil des Stromverbrauchs der Alnatura Märkte entfällt auf die Kühl- und Tiefkühlmöbel sowie die Klimaanlage. Bei Neueröffnungen und bei größeren Umbauten verbauen wir moderne Geräte, die energieeffizienter sind als ihre Vorgängermodelle. Wenn es die baulichen Voraussetzungen im Markt zulassen, bauen wir sogenannte CO₂-Verbundanlagen ein, bei denen die Abwärme aus den Kühlregalen zum Heizen des Marktes eingesetzt wird. Mittlerweile nutzen drei Märkte solch eine Anlage. Weitere Einsparungen erzielen wir unter anderem durch die seit 2008 installierten Türen vor den Kühlregalen.

Bei allen Neueröffnungen und Umbauten setzen wir natürliche Kältemittel wie CO₂ oder Propan für unsere Kühlmöbel ein. Diese weisen ein stark reduziertes Treibhausgaspotenzial auf, im Vergleich zu den bisher verwendeten synthetisch hergestellten Kältemitteln. Inzwischen verwenden wir bei sieben Märkten natürliche Kältemittel. Bei älteren Märkten erfolgt die Umstellung schrittweise, da dabei ein vollständiger Austausch der Kühlmöbel sowie der Technik notwendig ist und dies hohe finanzielle Investitionen erfordert. Seit 2017 betreiben wir alle Tiefkühltruhen und steckerfertigen Kühltruhen mit dem natürlichen Kältemittel Propan. Bei den Lager-Tiefkühltruhen setzen wir ausschließlich das natürliche Kältemittel Isobutan ein. Auch zukünftig werden wir an weiteren Optimierungen arbeiten und innovative und umweltschonende Lösungen testen. Beispielsweise verfolgen wir die Entwicklung von Eisbri als Kälte Träger und den Einsatz von Sole als Kühlflüssigkeit.

Bei den Klimaanlageanlagen nutzen wir die Kältemittel R32 und R410a. Durch Messung des CO₂-Gehalts der Luft in den Märkten, der je nach Kundenfrequenz schwankt, wird zudem die Lüftungsanlage energieoptimiert gesteuert. Je nachdem, wie viele Kundinnen und Kunden im Markt sind, wird die Luftzufuhr automatisch erhöht oder reduziert.

2. Energieeffiziente Beleuchtung

Durch die stetige Reduktion des Stromverbrauches und der Verwendung von 100 Prozent Ökostrom reduzieren wir die negativen Umweltwirkungen der Alnatura Märkte kontinuierlich. Seit 2018 stellen wir sukzessive die Beleuchtung aller Märkte von Halogen-Lampen auf LED-Technik um und sparen dadurch knapp 15 Prozent Strom ein. Fast 80 Märkte nutzen bereits LED-Technik, die Umstellung der restlichen Märkte erfolgt bis 2021. Vorteile der LED-Technik bestehen neben dem geringen Stromverbrauch auch in der längeren Haltbarkeit der Lampen und dem reduzierten Wartungsaufwand. Im Zuge der Umrüstung prüfen wir, wie sich die reduzierte Wärmeentwicklung der rund 250 LED-Lampen im Markt auf die Raumtemperatur auswirkt und ob die Grundleistung für die Kälteerzeugung verringert werden kann, was weitere Einsparpotenziale ermöglichen würde.

3. Umweltschonende Ladeneinrichtung

Die Regale, die Beleuchtung und die Farbgebung sind harmonisch aufeinander abgestimmt und schaffen eine angenehme Einkaufs- und Arbeitsatmosphäre. Naturbelassene Fliesen in Cotto-Optik, eine geschwungene Abhangdecke und Regale aus



3. Umweltschonende Ladeneinrichtung

4. Lebensmittelverschwendung vermeiden



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.

Bei der Entscheidung, ob und welche Bodenbeläge und Deckensysteme wir einsetzen, spielt neben ökologischen Faktoren das Gesamterscheinungsbild des Marktes eine wesentliche Rolle. Die Abhangdecke sorgt durch Lichtreflexion für viel Helligkeit. Der Recycling-Aluminiumanteil beträgt mehr als 75 Prozent. Den Materialeinsatz für die abgehängten Decken und die Bodenfliesen versuchen wir zu verringern. In ausgewählten Märkten testen wir daher Alternativen, wie Sichtestrich als Bodenbelag und andere Deckensysteme. Wir möchten einen verringerten Materialeinsatz erreichen, ohne das Gesamterscheinungsbild des Marktes und die Lichtverhältnisse zu beeinträchtigen.

4. Lebensmittelverschwendung vermeiden

Jedes Jahr werden rund 12 Millionen Tonnen Lebensmittel in Deutschland entsorgt. Das Johann Heinrich von Thünen-Institut hat zusammen mit der Universität Stuttgart das Aufkommen der Lebensmittelabfälle nach Sektoren berechnet. 52 Prozent der Abfälle entstehen in den privaten Haushalten, 18 Prozent bei der Verarbeitung, 14 Prozent bei der Außer-Haus-Verpflegung, 12 Prozent in der Landwirtschaft und 4 Prozent im Groß- und Einzelhandel. Jede Verbraucherin und jeder Verbraucher wirft durchschnittlich etwa 75 Kilogramm Lebensmittel im Jahr weg. In den Alnatura Super Natur Märkten legen wir großen Wert

auf einen achtsamen Umgang mit Lebensmitteln. Unser Warenwirtschaftssystem bezieht neben Verkaufsprognosen auch Feiertage und Ferienzeiten ein und ermöglicht es den Marktkolleginnen und -kollegen, die erforderliche Warenmenge für den jeweiligen Tag zu bestellen. Bei Lebensmitteln, deren Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum zeitnah abläuft, gewähren wir Preisnachlässe und arbeiten mit gemeinnützigen Partnern zusammen. In 98 Prozent unserer Märkte holen Tafeln oder andere gemeinnützige Einrichtungen sowie Foodsharing-Initiativen regelmäßig verzehrfähige Lebensmittel ab.

Um die anfallenden Lebensmittelabfälle weiter zu reduzieren, arbeiten wir seit Juli 2019 in allen Berliner Märkten mit Too Good To Go zusammen. Seit Januar 2020 steht die Zusammenarbeit allen Alnatura Märkten offen. Bleiben am Ende des Tages Obst und Gemüse oder Brot und Backwaren übrig, die am nächsten Tag nicht mehr verkauft werden können, werden diese Produkte zu einem reduzierten Preis interessierten Kundinnen und Kunden per App zur Reservierung zur Verfügung gestellt und können im Markt abgeholt werden. Pro Markt werden im Schnitt zwei bis drei Tüten kurz vor Ladenschluss verkauft und die Produkte dadurch vor der Entsorgung gerettet. Lebensmittelabfälle reduzieren wir so auf ein Minimum.

11. Der Weg unserer Produkte in die Regale

Das Alnatura Verteilzentrum im südhessischen Lorsch ist der Mittelpunkt der Alnatura Logistik. Von hier aus werden die über 130 Alnatura SuperNatur Märkte sowie unsere Handelspartner in Deutschland und Europa mit über 4000 Produkten aus dem Trockensortiment versorgt. Das Alnatura Logistik-Team und seine Partner sorgen dafür, dass alle Produkte möglichst umweltschonend und kosteneffizient zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind.

Effizienter Transport

Rund 60 Alnatura Kolleginnen und Kollegen arbeiten gemeinsam mit rund 140 Kolleginnen und Kollegen unseres Dienstleistungspartners Müller – Die lila Logistik im Verteilzentrum in Lorsch. Die Alnatura Mitarbeitenden planen den Transport von rund 4000 Produkten des Trockensortiments – also nicht gekühlter Produkte wie Reis, Nudeln, Zucker, Mehlen, Säften oder H-Milch. Dazu kommen rund 2 100 Drogerie- sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte. Frische Produkte liefern spezialisierte regionale Naturkostgroßhändler, denn diese Produkte – etwa Joghurt, Butter oder Obst und Gemüse – stellen spezifische Anforderungen an Temperatur, Licht und Luftfeuchtigkeit. Artikel des Tiefkühlsortiments verteilen wir seit 2017 über das Speziallager unseres Partners Aryzta Food Solutions GmbH im südhessischen Heppenheim an die Alnatura SuperNatur Märkte und unsere Handelspartner.

Alnatura besitzt keine eigene Fahrzeugflotte, sondern arbeitet mit Speditionsunternehmen zusammen, mit denen langjährige Partnerschaften bestehen oder angestrebt werden. Sie holen die Waren von den Herstellerpartnern und Lieferanten ab, die zu circa 80 Prozent ihren Sitz in Deutschland haben. Jeden Tag beliefern rund 110 Lkw das Verteilzentrum mit Produkten und/oder werden mit Produkten aus dem Verteilzentrum beladen. Täglich werden so rund 3 500 Paletten bewegt. Nach der Annahme der Produkte werden diese kontrolliert, eingelagert und an die Alnatura SuperNatur Märkte und die Standorte der Handelspartner distribuiert. Diese Vorgänge übernehmen die Mitarbeitenden unseres Dienstleisters Müller – Die lila Logistik. Durch den Transport der Ware von den Herstellerpartnern zum Verteilzentrum in Lorsch

und von dort zu den Handelspartnern bewältigen wir monatlich rund acht Millionen Tonnenkilometer. Das entspricht etwa 3 200 voll ausgelasteten Sattelschleppern, die eine Distanz von 100 Kilometern fahren. Rund 16 Prozent der Transportleistung erfolgt per Schiene, ein kleiner Teil auch per Schiff. So beziehen wir zum Beispiel die Alnatura Passata und die Tomatenstücke in der Dose per Schienenverkehr aus Italien und sparen dadurch über 60 Prozent an CO₂-Emissionen im Vergleich zum Lkw-Transport ein. Bei jedem neuen Herstellerpartner prüfen wir, ob ein Transport nach Lorsch per Bahn umsetzbar ist.

Um die Transportemissionen – ebenso wie die Kosten – zu minimieren, planen wir die Transporte in Rundläufen. Nach der Belieferung der Märkte oder der Handelspartner holen die beauftragten Lkw auf dem Rückweg neue Ware von einem Herstellerpartner oder Lieferanten ab, um diese wieder in Lorsch einzulagern und neue Waren zu laden. Dabei achten wir auf eine möglichst hohe Auslastung der Lkw, um Umwege und Zwischenstopps bei anderen Warenempfängern zu vermeiden. Zu den Emissionsquellen zählen die von Alnatura beauftragten Transporte der Trocken- und Drogerieprodukte. Darunter fallen die Transporte von den Herstellerpartnern und den Lieferanten zum Verteilzentrum in Lorsch sowie der



Weiterversand an Handelspartner und Naturkostgroßhändler. Weitere Emissionen entstehen durch die sogenannte Feinverteilung der Frischwaren und der Tiefkühlprodukte an die einzelnen Alnatura Super Natur Märkte. Im Geschäftsjahr 2018/19 verursachte der Versand der rund 84 000 Pakete des Onlineshops zusätzliche Emissionen.

Eine Bilanzierung der Treibhausgasemissionen erfolgte – anders als in den Vorjahren – nicht für das Geschäftsjahr 2018/19. Da die bisherige Bilanzierung nur einen Teil der verursachten Transportemissionen abgedeckt hat, planen wir den Aufbau eines Logistikmonitorings, das neben den verursachten Transport-Emissionen auch den Energieverbrauch und das Abfallaufkommen im Verteilzentrum erfasst. Das Monitoring soll im Geschäftsjahr 2020/21 planmäßig in den laufenden Betrieb integriert sein.

Das Alnatura Verteilzentrum

Das 2010 in Betrieb genommene Alnatura Verteilzentrum in Lorsch bildet den Mittelpunkt unserer Logistik. 2014 wurde das bestehende Gebäude um ein automatisiertes Hochregallager erweitert, in dem im Regelbetrieb ausschließlich Roboter Produkte gemäß den Bestellungen von unseren Märkten und Handelspartnern zusammenstellen. Das beim Zeitpunkt des Baus weltweit größte Hochregallager aus Holz bietet Lagerplatz für 32 000 Paletten auf 9 700 Quadratmetern. Die Fassade und die Regale bestehen aus rund 5 000 Kubikmeter PEFC-zertifiziertem Lärchen- beziehungsweise Fichtenholz aus deutschen, österreichischen und tschechischen Wäldern. Durch eine gute Dämmung und die Versenkung des Lagers um 2,5 Meter ins

Erdreich können wir auf eine künstliche Klimatisierung und Beheizung verzichten.

Im Mai 2017 haben wir ein rund 600 Quadratmeter großes Kleinvolumenlager in das Verteilzentrum integriert. Dadurch können die Alnatura Märkte kleinvolumige Artikel wie Duschgel oder Zahnpasta in gewünschter Anzahl bestellen. Die Artikel werden gemeinsam mit den Trockenprodukten an die Alnatura Märkte verschickt. Der Versand erfolgt in Mehrwegtransportboxen, die zu 80 Prozent aus recyceltem PET bestehen.

Auf dem Dach des älteren Gebäudeteils 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 – also Bestandsgebäude inklusive Kleinvolumen- und Hochregallager – haben wir im Geschäftsjahr 2018/19 knapp 1,8 Millionen Kilowattstunden Ökostrom aus Wasserkraft verbraucht, den wir von den Elektrizitätswerken Schönau beziehen (siehe S. 44).

Anfang 2016 fand das Erst-Energieaudit des Alnatura Verteilzentrums gemäß europäischer Energieeffizienzrichtlinie statt. Wir haben das Audit dazu genutzt, die Hauptverbrauchsquellen zu identifizieren und potenzielle Verbesserungen zu definieren. Da die Beleuchtung wesentlich zum Stromverbrauch des Verteilzentrums beiträgt, haben wir im Oktober 2019 von Halogen-Leuchtstoffröhren auf LED-Technik umgestellt. Im November 2019 fand das Nachaudit statt. Die Ergebnisse werden wir dazu nutzen, an weiteren Einsparpotenzialen zu arbeiten.



GRI-Inhaltsindex

Die Global Reporting Initiative (GRI) wurde 1997 in Boston als gemeinnützige Organisation gegründet. Sie ist ein internationales Netzwerk zahlreicher Experten und Organisationen aus unterschiedlichen Sektoren und Weltregionen.

Die Vision der GRI ist eine vitale globale Gemeinschaft, die Menschlichkeit fördert und die Ressourcen aufwertet, von denen alles Leben abhängt. Daraus leitet sich die Mission ab: Entscheidungen zu stärken, die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Mehrwert für alle schaffen.

Ein wesentlicher Baustein der Arbeit der GRI sind Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Sie sind für Organisationen jeglicher Art und Größe konzipiert – seien es Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) oder andere. Die Leitlinien von GRI unterstützen berichtende Organisationen, eine hohe Transparenz über die Nachhaltigkeitsauswirkungen ihrer Tätigkeit herzustellen: Was sind die größten, wesentlichen Auswirkungen und inwieweit minimiert die Organisation sie? Mehrere tausend Organisationen aus über 100 Ländern orientieren sich inzwischen an den Empfehlungen der GRI, darunter 75 Prozent der 250 weltweit größten Unternehmen.

Die Leitlinien werden regelmäßig überarbeitet. Dabei werden zahlreiche Anspruchsgruppen (Stakeholder) mit einem Interesse an Nachhaltigkeitsberichterstattung einbezogen, beispielsweise Vertreter von Arbeitgebern und Arbeitnehmerinnen und -nehmern, der Zivilgesellschaft (etwa von NGOs) und der Finanzmärkte. Im Oktober 2016 erschienen die zum Zeitpunkt der Berichterstellung gültigen *GRI-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung*.

Der vorliegende Bericht wurde in Übereinstimmung mit den *GRI-Standards: Option Kern* erstellt. Eine wahrheitsgemäße Berichterstattung nach bester Kenntnis ist dabei für uns selbstverständlich. Die Autorinnen und der Autor aus der Abteilung Nachhaltigkeit von Alnatura stimmten die Inhalte des Berichts mit zahlreichen Kolleginnen und Kollegen aus den Alnatura Fachbereichen ab. Jedes Kapitel wurde innerhalb der Abteilung Nachhaltigkeit nach dem Vier- bis Sechs-Augen-Prinzip überprüft. Erfahrene Kommunikationskolleginnen hinterfragten über Stil, Rechtschreibung und Grammatik hinaus auch die Inhalte. Auf eine externe (Daten-) Prüfung verzichteten wir. Für Rückfragen zum Bericht stehen wir gern zur Verfügung.
















Allgemeine Angaben

| Allgemeine Angabe von GRI | | Angabe für Alnatura |
|----------------------------|--|--|
| Organisationsprofil | | |
| 102-1 | Name der Organisation | S. 53 |
| 102-2 | Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen | S. 7–10 |
| 102-3 | Ort des Hauptsitzes | S. 15, S. 53 |
| 102-4 | Betriebsstätten | S. 6–7 |
| 102-5 | Eigentum und Rechtsform | Gründer und Geschäftsführer Prof. Dr. Götz E. Rehn ist über die Alnatura Beteiligungs GmbH mittelbarer Hauptgesellschafter der Alnatura Produktions- und Handels GmbH. |
| 102-6 | Bediente Märkte | S. 7, S. 10 |
| 102-7 | Größenordnung der Organisation | S. 10, S. 20 Wir finanzieren uns durch die Produkteinkäufe unserer Kundinnen und Kunden und haben keine Verbindlichkeiten bei Banken. |

| | | |
|--------|--|--|
| 102-8 | Informationen über Angestellte und andere Mitarbeitende | S. 20 f., S. 48 |
| 102-9 | Lieferkette | S. 7, S. 26 f., S. 39–43, S. 48 f. |
| 102-10 | Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette | S. 4 f., S. 10, S. 15 f. |
| 102-11 | Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen | S. 7, S. 10, S. 14, S. 19–21, S. 26 f., S. 32–34, S. 39, S. 44–47 |
| 102-12 | Externe Initiativen | S. 5, S. 7–9, S. 24 f., S. 27, S. 31, S. 39 |
| 102-13 | Mitgliedschaft in Verbänden | S. 7, S. 39 |
| 102-14 | Aussagen der Führungskräfte | S. 4 f. |
| 102-16 | Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen | S. 4 f., S. 11–13, S. 19–23 |
| 102-18 | Führungsstruktur | S. 4 f., S. 13 |
| 102-40 | Liste der Stakeholder-Gruppen | S. 13 f. |
| 102-41 | Tarifverhandlungen | S. 21 |
| 102-42 | Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern | S. 13 f. |
| 102-43 | Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung | S. 7, S. 13 f., S. 17, S. 20 f., S. 26, S. 32 |
| 102-44 | Schlüsselthemen und Anliegen | S. 4 f., S. 7, S. 15–17, S. 20 f., S. 26 f., S. 34–36, S. 38 |
| 102-45 | Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden | Alnatura Beteiligungs GmbH, Alnatura Produktions- und Handels GmbH, Alnatura GmbH (Österreich) |
| 102-46 | Bestimmung des Berichtsinhalts und Themenabgrenzung | S. 2, S. 13 f. |
| 102-47 | Liste der wesentlichen Themen | S. 14 |
| 102-48 | Neuformulierung der Informationen | Eine aktualisierte Berechnungsgrundlage für die Energiekennzahlen auf S. 44 wurde für alle dargestellten Geschäftsjahre angewandt. |
| 102-49 | Änderungen bei der Berichterstattung | Verglichen mit dem letzten Bericht befinden sich folgende Themen nicht mehr in den obersten vier Feldern der Alnatura Wesentlichkeitsmatrix: Nachhaltigkeit des Alnatura Campus, Erneuerbare Energien, Interne Bildung zu Nachhaltigkeit, Treibhausgasemissionen, Mindestanforderungen für Filiallieferanten, Mitarbeitervielfalt. |
| 102-50 | Berichtszeitraum | S. 2 |
| 102-51 | Datum des aktuellsten Berichts | S. 2 |
| 102-52 | Berichtszyklus | S. 2 Wir planen, weiterhin alle zwei bis drei Jahre einen Alnatura Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen. |
| 102-53 | Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht | S. 53 |
| 102-54 | Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards | S. 2, S. 50–52 |
| 102-55 | GRI-Inhaltsindex | S. 2, S. 50–52 |
| 102-56 | Externe Prüfung | S. 50 |

Themenspezifische Angaben

Zur Bestimmung der wesentlichen GRI-Themen für Alnatura wählten wir aus den Themen der GRI-Standards 2016 und ließen uns zusätzlich von der Sector Guidance für den Food Processing Sector aus der Version G4 der GRI-Leitlinien inspirieren. 2016 traten die 17 UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDG) in Kraft. In der untenstehenden GRI-Tabelle stellen wir den Bezug her, zu welchen Zielen das Handeln von Alnatura zu den für uns wesentlichen GRI-Themen am stärksten beiträgt.

| Themenspezifische Angabe von GRI | Angabe für Alnatura | Beitrag zu SDG |
|---|--|---|
| Wirtschaft | | |
| Beschaffungspraktiken | | |
| Angaben zum Managementansatz | S. 5, S. 26 f., S. 32 f., S. 39 Ausschlaggebend bei der Beschaffung ist für Alnatura, dass wir ausschließlich Bio-zertifizierte Lebensmittel anbieten. |   |
| 204-1 Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten | S. 7, S. 11, S. 26 f., S. 32–37, S. 40–43 Entsprechend dem Managementansatz beziehen wir auch den Indikator auf das Thema Bio. |   |
| Ökologie | | |
| Materialien | | |
| Angaben zum Managementansatz | S. 37 f. Unter Materialien fassen wir ausschließlich die Verpackungen der Alnatura Produkte, während Rohwaren für die Lebensmittel unter Beschaffungspraktiken fallen. |   |
| 301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen | S. 37 f. Entsprechend dem Managementansatz beziehen wir auch den Indikator auf Verpackungen der Alnatura Produkte. | |
| Emissionen | | |
| Angaben zum Managementansatz | S. 48 f. Unsere wesentlichen direkten Treibhausgas-Emissionen verursachen wir durch Transporte. |  |
| 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1) | S. 48 Eine Bilanzierung der Treibhausgasemissionen erfolgte – anders als in den Vorjahren – nicht für das Geschäftsjahr 2018/19. Ein umfassendes Monitoring soll im Geschäftsjahr 2020/21 in den laufenden Betrieb integriert sein. | |
| Umweltbewertung der Lieferanten | | |
| Angaben zum Managementansatz | S. 26 f., S. 39 |   |
| 308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft werden | S. 26 f., S. 39 |   |
| Soziales | | |
| Aus- und Weiterbildung | | |
| Angaben zum Managementansatz | S. 19–23 |   |
| 404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten | S. 22 | |
| Soziale Bewertung der Lieferanten | | |
| Angaben zum Managementansatz | S. 27 |  |
| 414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen | S. 27 | |
| Kundengesundheit und Kundensicherheit | | |
| Angaben zum Managementansatz | S. 32–34 |  |
| 416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit | S. 32–34 | |

„Sei du selbst die Veränderung, die du dir wünschst für diese Welt.“

Mahatma Gandhi



Liebe Leserin, lieber 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 pro Quartal 2020 drei Einkaufsgutscheine in Höhe von je 30 Euro, die Sie in unseren Alnatura Super Natur Märkten einlösen können.

Oder schreiben Sie uns:
nachhaltigkeitsbericht@alnatura.de

Herzlichen Dank für Ihre Rückmeldung!

Datum der Veröffentlichung 2. März 2020

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

Öko-Kontrollstellenummer DE-ÖKO-001

Geschäftsführung von Alnatura Prof. Dr. Götz E. Rehn, Kristina Büttner, Rüdiger Kasch, Herwarth von Plate

Redaktion Stella Eichhorst, Alnatura Recht und Nachhaltigkeit, Ruth Hoffmann, Alnatura Nachhaltigkeit, Lisa Strauß, Alnatura Nachhaltigkeit, Jonas Theile, Alnatura Nachhaltigkeit

Lektorat Stella Eichhorst, Alnatura Recht und Nachhaltigkeit, Martina Grimm, Alnatura Kommunikation, Dr. Maren Kratz, mfk corporate publishing GmbH

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

Fotos 2PLUSagentur GmbH (34-38 Produktabbildungen), Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (17 Silber Zertifikat), Alnatura (6 Augsburg Inninger Straße, Konstanz Münzgasse, 20, 24 Aktionstage Nachhaltigkeit, 25), Dieter Bachert (6 Alnatura Stoffshopper, 32), Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen – DGNB e.V. (16 DGNB Platin Zertifizierung), Marc Doradzillo (6 Berlin Schönhauser Allee, Leipzig Willy-Brandt-Platz, Freiburg Schwarzwaldstraße, Heidelberg Altes Hallenbad, Darmstadt Heidelberger Straße, Hamburg Überseeboulevard, 8 Alnatura Bio-Bauern-Initiative, 11, 13, 16 Stampflehbuch, 18 Alnatura Arbeitswelt, 22/23, 24 Stadtprojekte, 28, 30, 39, 40 Brot und Backwaren, 45, 47 Lebensmittelverschwendung, 48/49), Lars Gruber (40/41 Obst und Gemüse, Trockensortiment, Eier, 42/43), hartmannvonsiebenshal / André Müller (6 Potsdam Holländisches Viertel, 44), Annika List (4), Thommy Mardo

(53, Alnatura MitarbeiterInnen, 18 Kundenberatung Alnatura Super Natur Markt), Norman A. Müller (9 Holzhochregallager), Eduardo Perez (17 Alnatura Arbeitswelt), United Nations (52 SDG Icons), Viscom Fotografie (9 Äpfel, 46/47), Frank Weinert (9 Alnatura Bruderküken-Initiative, Titel Alnatura Kundenmagazin), Olaf Wiechers / Troldekt (8 Alnatura Arbeitswelt, 16 Alnatura Arbeitswelt mit Teich), Marc Zeitler (15)

Druck oeding print GmbH, Erzberg 45, 38126 Braunschweig

Hinweise/Haftungsausschluss Zur Unterstützung der Lesefreundlichkeit verzichten wir in diesem Bericht an einigen Stellen auf eine geschlechtsspezifische Schreibweise. Personenbezogene Bezeichnungen schließen weibliche wie männliche Personen gleichberechtigt ein.

Die Weitergabe und Vervielfältigung, insbesondere der Nachdruck, die 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 Dritter aus Publikationen und dem Internet. 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