



**ALNATURA**

---

**Unser Beitrag für  
Mensch und Erde**

---

---

**Nachhaltigkeits-  
bericht 2017/18**

---

**„Es ist nicht genug zu wissen,  
man muss auch anwenden;  
es ist nicht genug zu wollen,  
man muss auch tun.“**

**Johann Wolfgang von Goethe**

**S**innvoll für Mensch und Erde – an dieser Vision richtet sich Alnatura seit mehr als 30 Jahren aus. Zum dritten Mal stellen wir mit unserem Nachhaltigkeitsbericht transparent und umfassend dar, wie wir Nachhaltigkeit im Unternehmen denken und leben. Unser letzter Nachhaltigkeitsbericht erschien im Februar 2016. Im vorliegenden Bericht liegt der Schwerpunkt auf den Geschäftsjahren 2015/16 und 2016/17, also dem Zeitraum vom 1. Oktober 2015 bis zum 30. September 2017.

Der Bericht orientiert sich an den anerkannten Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative (GRI) in der aktuellen Version: den *GRI-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung 2016*. Wir berücksichtigen die übergreifenden Berichtsprinzipien mit dem Ziel, ausgewogen und nachvollziehbar zu sein und fokussieren uns auf die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen von Alnatura. Der Bericht ist in Übereinstimmung mit der „Kern“-Option der GRI verfasst (siehe S. 46–48).

Der Alnatura Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* folgend, berichten wir in zwei Abschnitten über unseren Beitrag für den Menschen und über unseren Beitrag für die Erde. 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.

Unsere zentralen Anspruchsgruppen für diesen Bericht sind die interessierte Öffentlichkeit, unsere Geschäftspartner, unsere Mitarbeiter sowie Menschen, die sich für eine Mitarbeit in der Alnatura Arbeitsgemeinschaft interessieren. 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. Inwieweit uns dies gelingt, meldeten uns zum letzten Nachhaltigkeitsbericht 750 Leser zurück. Dafür bedanken wir uns herzlich, denn das Feedback hat die kritische Auseinandersetzung mit unserem eigenen Bericht und darüber hinaus mit unserem Tun sehr unterstützt. Auch wenn wir nicht alles bei der vorliegenden Auflage berücksichtigen konnten – etwa um den Berichtsumfang zu halten –, haben wir viele wertvolle Hinweise erhalten. Sehr positiv wurden unter anderem die Transparenz des Berichts und der gute Überblick über Alnatura bewertet. Die meistgenannten Verbesserungsvorschläge bezogen sich auf mehr Details zu (Kunststoff-)Verpackungen (siehe S. 34) und zur Wertschöpfungskette der Alnatura Produkte (siehe Kapitel 5, 6 und 9 im Abschnitt „Unser Beitrag für die Erde“).

# Inhalt

<b>Im Gespräch mit Götz E. Rehn</b>	<b>4</b>
<b>Alnatura im Porträt</b>	<b>6</b>
<b>1. Wer wir sind und was wir tun</b>	<b>7</b>
Unser Kerngeschäft: Bio verbreiten – Wo sich Kunden und Produkte treffen – Nachhaltiges Wachstum – Chancen und Herausforderungen – Meilensteine in der Historie von Alnatura	
<b>2. Wie wir Nachhaltigkeit verstehen und angehen</b>	<b>10</b>
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	
<b>Unser Beitrag für den Menschen</b>	<b>15</b>
<b>3. Die Alnatura Arbeitsgemeinschaft</b>	<b>16</b>
Unternehmenswerte leben und entwickeln – Die Alnatura Kolleginnen und Kollegen – Unsere Arbeitswelten in Filialen und Zentrale – Der Alnatura Campus – Weiterentwicklung ermöglichen – Lernchancen bieten	
<b>4. Unsere Herstellerpartner</b>	<b>22</b>
Partnerschaftliche Zusammenarbeit – Nachhaltigkeit bei unseren Herstellerpartnern – Zertifiziert Bio: vom Bauern bis zum Händler – Alnatura Policy Sozialstandards	
<b>Unser Beitrag für die Erde</b>	<b>24</b>
<b>5. Bio und Nachhaltigkeit</b>	<b>25</b>
Auf dem Feld – Tierhaltung – Auf dem Teller – Wahre Preise – Bio: ein geschützter Begriff – Regionalität und biologische Landwirtschaft	
<b>6. Die Alnatura Produkte</b>	<b>28</b>
Alnatura Leitfaden Produktentwicklung – Arbeitskreis Qualität – Qualitätssicherung und -kontrolle – Im Kundenfokus – Produkte mit Mehrwert – Durchdachte Verpackungen	
<b>7. Unser Sortiment</b>	<b>35</b>
Klare Linie im Sortiment – Regionale und handwerklich hergestellte Produkte	
<b>8. Umweltschonende Alnatura Super Natur Märkte</b>	<b>39</b>
Ökostrom aus Wasserkraft – Energieeffizienz und Verbrauchsmessungen – Abfallaufkommen und -entsorgung – Lebensmittelverschwendung vermeiden – Kühlmöbel und Klimatisierung – Energieeffiziente Beleuchtung – Umweltschonende Ladeneinrichtung – Boden und Decke – Taschen und Recyclingpapier	
<b>9. Der Weg unserer Produkte in die Regale</b>	<b>43</b>
Effizienter Transport – Das Alnatura Verteilzentrum – Das Kleinvolumenlager	
<b>Index nach der Global Reporting Initiative (GRI)</b>	<b>46</b>

# Im Gespräch mit Götz E. Rehn

**Herr Rehn, Alnatura konnte sich 2016 über zwei Nachhaltigkeitspreise freuen: den Deutschen Nachhaltigkeitspreis und den Deutschen CSR-Preis. Welche Bedeutung hat die Unternehmensvision *Sinnvoll für Mensch und Erde* für die Auszeichnungen?**

Als ich Alnatura in den 1980er-Jahren gründete, hatte ich zunächst das Ideal, etwas Sinnvolles für Mensch und Erde zu schaffen. Erst im zweiten Schritt entschied ich mich, dieses Ideal durch den Handel mit Bio-Lebensmitteln umzusetzen. Wir fördern damit bis heute den Bio-Landbau. Er ist für die Erde sinnvoll, weil er sie pflegt und entwickelt, etwa indem er die Bodenqualität verbessert und Artenvielfalt begünstigt. Auch unser ständiges Bestreben, unsere Unternehmensprozesse ressourcensparend zu gestalten, dient im Sinne unserer Vision der Erde und minimiert potenzielle negative Auswirkungen auf die Biodiversität. Unter anderem dafür erhielten wir 2016 den *Deutschen CSR-Preis* in der Kategorie „Biodiversitätsmanagement zum Erhalt der weltweiten biologischen Vielfalt“.

Sinnvoll für den Menschen bedeutet in unserem täglichen Handeln, unseren Kundinnen und Kunden einen nachhaltigen Konsum zu ermöglichen, indem wir ihnen ein breites Bio-Sortiment von rund 1 300 Alnatura Produkten anbieten. Unsere Mitarbeiter unterstützen wir in ihrer beruflichen Entwicklung. Mit unseren Geschäftspartnern wollen wir langfristige und faire Beziehungen auf Augenhöhe pflegen.

So wirkt unsere Unternehmensvision bis heute als Leitstern für unser tägliches Handeln und trägt dazu bei, dass auch die Expertenjury des *Deutschen Nachhaltigkeitspreises* uns als „Deutschlands nachhaltigstes mittelgroßes Unternehmen“ gewürdigt hat, um unsere Vorreiterrolle für Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche zu würdigen.

**2016 war die Grundsteinlegung des neuen Alnatura Unternehmenssitzes in Darmstadt. Was verbinden Sie mit diesem Projekt?**

Es kann und soll auf vielfältige Weise Ausdruck der lebendigen Alnatura Unternehmenskultur sein. Für unsere Arbeitsgemeinschaft entsteht ein Bürogebäude mit höchsten Nachhaltigkeitsansprüchen: vom ressourcenschonenden, ungiftigen und natürlicherweise feuchtigkeitsregulierenden Wandbaustoff Lehm bis hin zu einem offenen Bürokonzept, das Kommuni-

kation und Transparenz fördert. Mit unserem Umfeld möchten wir über das öffentliche vegetarische Bio-Restaurant, den öffentlichen Kindergarten und die Pachtgärten in Austausch treten und Bio erlebbar machen.

**Sie haben ein besonderes Verständnis der Zusammenarbeit in der Alnatura Arbeitsgemeinschaft. Können Sie es uns in Grundzügen beschreiben?**

Mir geht es darum, dass alle Alnatura Mitarbeiter eigenverantwortlich denken und gemeinsam Sinnvolles für unsere Kunden realisieren, statt dass nur einige wenige denken „dürfen“ und viele es umsetzen: Es entspricht unserer Unternehmenskultur, dass jeder eingeladen ist, sowohl beim Denken und Planen als auch beim Umsetzen mitzuwirken. Für eine solche starke Mitgestaltung vieler an der Unternehmensausrichtung braucht es – auch – neue Formen der Zusammenarbeit. Diese wollen wir weiterentwickeln, denn Entscheidungen werden am besten dort getroffen, wo die relevanten Informationen vorliegen. Dementsprechend werden Teamsitzungen wie auch Projektgruppen zügig und bedarfsgerecht gebildet und auch wieder aufgelöst.

**Seit Erscheinen des letzten Nachhaltigkeitsberichts im Februar 2016 stand Alnatura vor einigen Herausforderungen. Was waren die größten und wie haben Sie sie bewältigt?**

2015 begann unser bis dahin größter Partner dm-drogerie markt, Alnatura Produkte durch eine eigene Bio-Marke zu



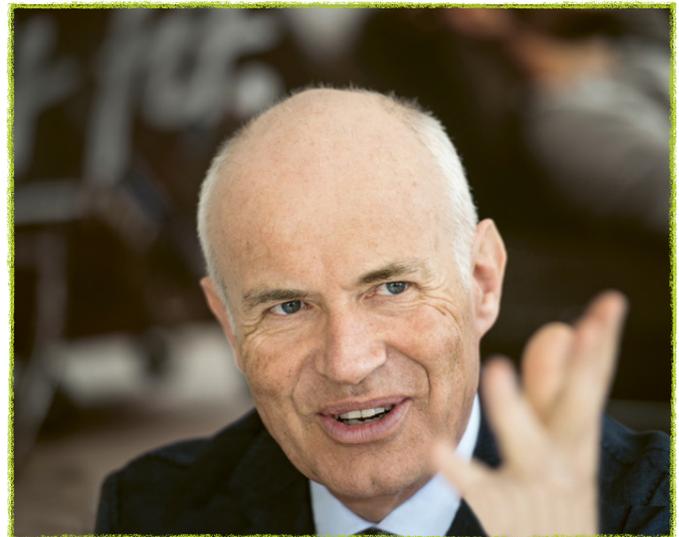
ersetzen. Stellen Sie sich vor, dass bei einem Schiff auf offener See ein Drittel der Teile ausgetauscht wird, ohne die Fahrt zu verlangsamen. Damit kann man den resultierenden Umbau von Alnatura vergleichen. Wir sind jetzt viel breiter im Lebensmittelhandel aufgestellt und haben deutlich mehr neue Handelspartner. Das hat unsere Umsatzeinbußen kompensiert und macht uns unabhängiger, bringt aber auch erhebliche Veränderungen in der Logistik mit sich und ganz neue Anforderungen an die Sortimentsgestaltung, zum Beispiel im Frischebereich. Parallel zu diesen „Umbauten“ hat uns die gerichtliche Auseinandersetzung um die Markenrechte an „Alnatura“ stark beschäftigt. Seit der einvernehmlichen Beendigung und der Klagerücknahme Mitte 2017 können wir alle Kräfte in die Zukunft richten, beispielsweise auf die Eröffnung neuer Alnatura Super Natur Märkte und die Optimierung unserer Logistikprozesse.

**Sie haben Alnatura vor mehr als 30 Jahren gegründet und sind nach wie vor Geschäftsführer. Welche Nachfolgeregelungen sind getroffen, wenn Sie die Geschäftsführung eines Tages abgeben?**

Mit Rüdiger Kasch hat Alnatura seit April 2017 einen zweiten Geschäftsführer mit viel Erfahrung im Einzelhandel. Ich habe außerdem die gemeinnützige Alnatura Stiftung und die Götz E. Rehn Stiftung gegründet. Beide Stiftungen haben einen Vorstand, die wie Beiräte fungieren und mit ersten Sitzungen ihre Arbeit aufgenommen haben und in diesen intensiv die aktuelle Geschäftssituation und Strategien von Alnatura beraten.

**Im Vorwort des letzten Nachhaltigkeitsberichts haben Sie mehrere Zukunftsthemen für Alnatura benannt, unter anderem Rohwarensicherheit und regionale Produkte. Wie hat Alnatura diese Themen seitdem gestaltet, und wie werden sie künftig weiterentwickelt?**

Nach wie vor erwarten unsere Kunden, dass die Bio-Rohwaren unserer Produkte aus Deutschland stammen, wenn sie dort angebaut werden können. Es gibt allerdings viel zu wenig deutsche Bio-Höfe, um diese Nachfrage zu bedienen. Unsere 2014 gegründete Alnatura Bio-Bauern-Initiative (ABBI) führen wir weiter, um gemeinsam mit dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) konventionell wirtschaftende Höfe bei der Umstellung auf den Bio-Landbau zu unterstützen. Inzwischen sind 53 Bauern mit insgesamt rund 10 000 Hektar Fläche auf Bio umgestellt oder im Umstellungsprozess. Über ABBI hinaus setzen wir weiterhin auf einen ständigen intensiven Dialog mit den Herstellerpartnern für unsere 1 300 Produkte unter der Marke Alnatura, um die Rohwarenverfügbarkeit prinzipiell zu sichern und zusätzlich so regional wie möglich auszurichten.



Am aktuellen Beispiel von Äpfeln zeigt sich, wie herausfordernd diese Aufgabe ist: Wetterbedingt verringert sich die Ernte 2017 um 50 Prozent und mehr. Deswegen wird etwa das *Alnatura Apfelmark* bis zur neuen Ernte 2018 auch aus Äpfeln europäischer Herkunft hergestellt statt wie bisher ausschließlich aus deutscher Rohware.

**Welche weiteren Prioritäten sehen Sie für Alnatura in den kommenden Jahren, wo liegen Herausforderungen?**

Die Gestaltung der Zusammenarbeit mit unseren neuen Handelspartnern wird uns weiter stark beschäftigen: Wessen Kunden wünschen sich welche Produkte und welche Informationen? Wie können wir diese optimal bereitstellen? Ein weiteres großes Thema stellt für uns die Digitalisierung dar. Ihre Chancen wollen wir verantwortungsbewusst nutzen und haben ihr unternehmensintern erhebliche Ressourcen gewidmet. Es geht sowohl um die Weiterentwicklung des Alnatura Onlineshops, unter anderem für Großkunden wie Kindergärten, als auch darum, die digitalen Kontaktpunkte mit unseren Kunden optimal auszubauen. Wie bei allen sinnstiftenden Veränderungen des Unternehmens ist die Voraussetzung, dass wir uns als Arbeitsgemeinschaft selbst weiterentwickeln, um unser Tun stets an den Wünschen und Erwartungen unserer Kunden auszurichten.

**Herr Rehn, vielen Dank für das Gespräch.**

Die Fragen stellten Stella Eichhorst und Ruth Hoffmann aus der Abteilung Nachhaltigkeit.

# Alnatura im Porträt



Bremen  
Faulenstraße



Hamburg  
Schanzenstraße



Düsseldorf  
Am Wildpark



Berlin-Friedrichshagen  
Bölschestraße



Frankfurt  
Karl-von-Drais-Straße



Dresden  
Straßburger Platz



Freiburg  
Schwarzwaldstraße



Ravensburg  
Eisenbahnstraße



München  
Lindwurmstraße

# 1. Wer wir sind und was wir tun

**S**innvoll 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 1 300 Bio-Produkte an. Erhältlich sind diese in 126 Alnatura Super Natur Märkten in elf Bundesländern, knapp 14 200 Verkaufsstellen unserer Handelspartner und im Alnatura Onlineshop. Das Sortiment in den Alnatura Filialen umfasst rund 6 500 Artikel.

## Unser Kerngeschäft: Bio verbreiten

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

## Wo sich Kunden und Produkte treffen

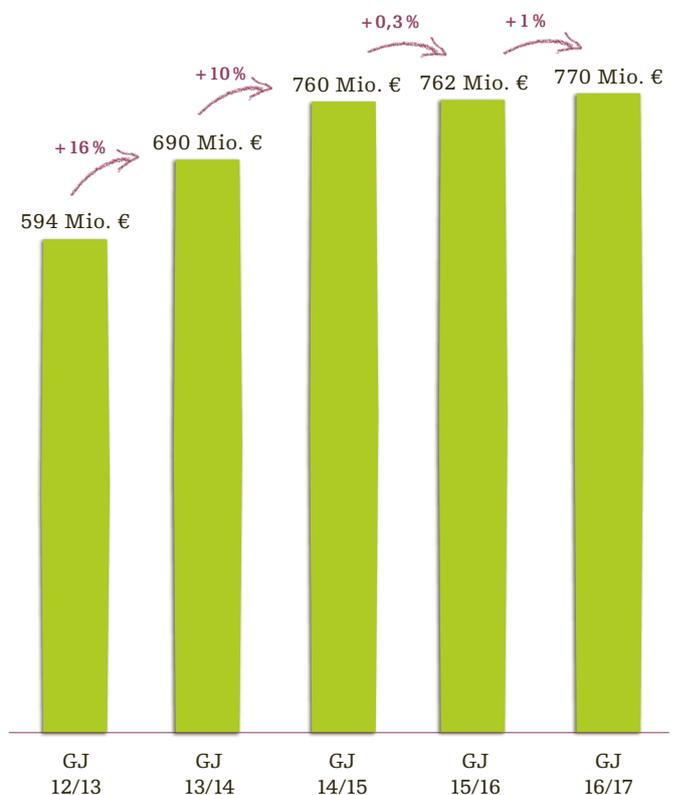
In 126 Alnatura Super Natur Märkten von Hamburg bis Konstanz und Aachen bis Dresden (siehe S. 6) finden unsere Kunden ein aus rund 6 500 Artikeln bestehendes Sortiment aus Bio-Lebensmitteln – davon rund 1 300 Alnatura Markenprodukte – sowie Naturtextilien in Bio-Qualität und Naturkosmetik. Im Geschäftsjahr 2015/16 eröffneten wir zehn neue Alnatura Filialen, im Geschäftsjahr 2016/17 waren es 19.

Alnatura Produkte sind aktuell in rund 14 300 Verkaufsstellen für unsere Kunden verfügbar. Seit der fast kompletten Auslastung des Alnatura Sortiments bei einem langjährigen Handelspartner bauen wir seit 2015 verstärkt das Netz der Alnatura Super Natur Märkte aus und gewinnen neue Partner für den Vertrieb der Alnatura Produkte. Dank unserer neuen und bestehenden Partner aus dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Drogeriehandel finden Kunden ihre Alnatura Produkte in mehr Verkaufsstellen als je zuvor in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Spanien und acht weiteren europäischen Ländern.

Auf vielfachen Kundenwunsch eröffneten wir im April 2015 den Onlineshop *alnatura-shop.de*. Dort sind rund 1 100 Alnatura Produkte sowie bislang 2 400 Produkte weiterer Naturkostfachmarkenhersteller erhältlich. Eine Auswahl biologischer gluten- und laktosefreier Produkte sowie zertifizierter Naturkosmetik runden das Angebot ab. Über den Onlineshop können Kunden aus 19 europäischen Ländern beliefert werden.

## Nachhaltiges Wachstum

Bis 2015 verzeichnete Alnatura stets eine Geschäftsentwicklung, die über den durchschnittlichen Zuwächsen des Bio-Marktes in Deutschland lag. Im Geschäftsjahr 2016/17 erwirtschaftete Alnatura einen Umsatz von 770 Millionen Euro. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von einem Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dank der Zusammenarbeit mit neuen Handelspartnern gelang es uns, entstandene Umsatzrückgänge auszugleichen.



Umsatzwachstum netto der Geschäftsjahre (GJ)  
2012/13 bis 2016/17

## Chancen und Herausforderungen

Seit 2015 konnten wir mehrere neue Handelspartner gewinnen, sodass unsere Kunden Alnatura Produkte bei deutlich mehr Verkaufsstellen erhalten. Dies veränderte unsere Vertriebsstruktur und stellt uns vor die Herausforderung einer komplexeren Logistik.

Seit Jahren übersteigt die wachsende Nachfrage nach Bio-Produkten das Angebot auf dem deutschen Markt deutlich. Das erschwert die Beschaffung biologischer Rohwaren aus deutscher Herkunft. Um Landwirte für den Bio-Anbau zu gewinnen und so langfristig die Rohwarenverfügbarkeit auf

partnerschaftlicher Grundlage zu sichern, riefen wir 2014 die *Alnatura Bio-Bauern-Initiative* ins Leben (siehe S. 27). Zudem steigt der Kundenwunsch nach regionaler Ware, dem wir mit Hilfe einer engeren Zusammenarbeit mit regionalen Bäckern sowie Obst- und Gemüsebauern im Umfeld unserer Filialen Rechnung tragen wollen.

Nicht immer können Rohwaren aus Deutschland bezogen werden, wie beispielsweise Palmöl, Rohrzucker oder Kakao. Um sicherzustellen, dass unsere Lieferanten solcher Rohwaren anerkannte Sozialstandards nachweislich einhalten, verabschiedeten wir 2014 die *Alnatura Policy Sozialstandards* (siehe S. 23). Aktuell begleiten wir unsere Herstellerpartner

## Meilensteine in der Historie von Alnatura



verstärkt bei der Umsetzung der Policy, die diese derzeit in ihre Prozesse und Unternehmensabläufe integrieren.

Den Rahmen für diese Chancen und Herausforderungen bildet unsere Unternehmenskultur. Diese wollen wir abwechslungsreich gestalten, um Mitarbeitern Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten und ihre Selbstverantwortung zu stärken (siehe S. 16). Wir verstehen Alnatura als einen lebendigen Organismus, der sich stetig weiterentwickelt. Jeder Mitarbeiter gestaltet diese Entwicklung aktiv mit, sodass wir uns immer beweglicher auf unser komplexes, sich immer schneller veränderndes Umfeld einstellen können. Dafür wollen wir neue Formen der Zusammenarbeit finden und gemeinsam entwickeln.

Mit diesen Organisationen kooperiert Alnatura seit:

- 1986: demeter
- 1990: Bioland
- 1991: Naturland
- 1998: F&M PROUD PART
- 2001: FiBL
- 2002: BÖLW Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
- 2011: B.A.U.M.
- 2014: Bundesverband Naturkost Naturwaren



- 1 000. Alnatura Produkt
- 2. Platz beim *Employability Award* für die IHK-zertifizierte *Zusatzqualifikation Naturkosthandel*

2012



- Start der *Alnatura Bio-Bauern-Initiative (ABBI)*
- Eröffnung des weltgrößten Hochregallagers aus Holz
- Götz Rehn wird mit dem *B.A.U.M. Umweltpreis* ausgezeichnet

2014



- Alnatura wird zum zweiten Mal als nachhaltigstes mittelgroßes Unternehmen mit dem *Deutschen Nachhaltigkeitspreis* ausgezeichnet
- Alnatura Produkte bei Rossmann und Müller in Deutschland sowie BIPA in Österreich

2016

2011

- Start Initiative *Vielfalterleben*
- Erste Auszeichnung mit dem *Deutschen Nachhaltigkeitspreis*



2013

- Start des *Alnatura Tierwohlprogramms für Legehennen*
- Erster Alnatura Nachhaltigkeitsbericht



2015

- Eröffnung des Alnatura Onlineshops
- Alnatura Produkte bei Edeka in Deutschland sowie Billa, Merkur, MPreis und Sutterlüty in Österreich



2017

- Richtfest des europaweit größten Bürogebäudes in Lehmbauweise auf dem Alnatura Campus
- 125. Alnatura SuperNatur Markt in Gottmadingen



## 2. Wie wir Nachhaltigkeit verstehen und angehen

**N**achhaltigkeit ist wesentlicher Teil der Alnatura Unternehmenskultur. Unser Nachhaltigkeitsverständnis leitet sich unmittelbar aus der Unternehmensvision *Sinnvoll für Mensch und Erde* ab. Ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen, ist unserem Verständnis nach Voraussetzung für nachhaltiges Denken; daraus kann wiederum nachhaltiges Handeln folgen. Um diesen Prozess zu unterstützen, kanalisiert 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 vor mehr als 30 Jahren ist die Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* die Motivation für unser Handeln. Dieser Vision folgend, ist das individuelle Denken und Handeln konsequenterweise nachhaltig, da wir die zu lösenden Aufgaben von verschiedenen Perspektiven aus auf die Verträglichkeit für Mensch und Erde beurteilen.

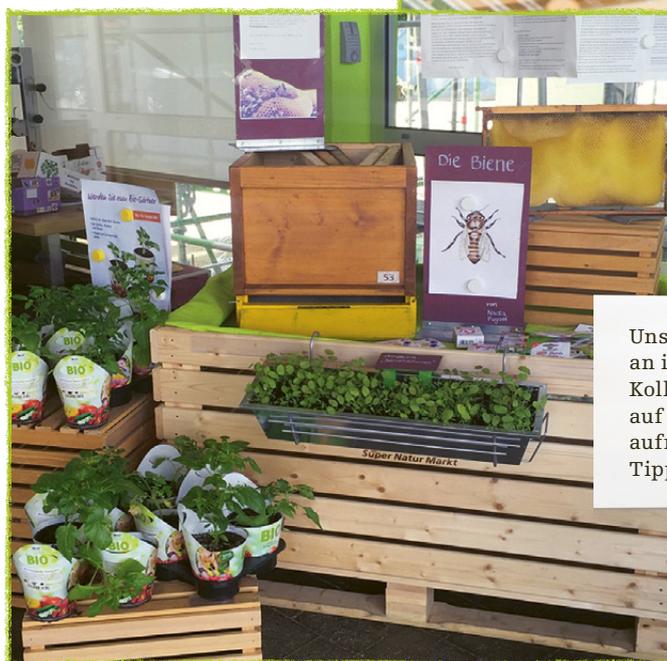
Für uns bei Alnatura bedeutet das, den Menschen als Individuum zu fördern und gleichzeitig die Natur zu respektieren.

Auf den Alltag übertragen bedeutet sinnvoll für den Menschen, langfristige Partnerschaften mit Landwirten und Herstellern zu pflegen, unseren Kunden ökologische und hochwertige Lebensmittel anzubieten und unseren Mitarbeitern eine Arbeit zu ermöglichen, mit der sie etwas Sinnvolles bewirken können. Für die Erde handeln wir sinnvoll, wenn wir respektieren, dass sie ein lebendiger Organismus mit Bedürfnissen ist und kein Rohstofflager mit unendlichen Ressourcen. Diesem Gedanken wird nach unserem Verständnis der ökologische Landbau am besten gerecht, denn hier arbeitet der Mensch im Einklang mit der Natur.

Die Erde verstehen wir als einen lebendigen Organismus, der sich ständig entwickelt. Die Menschen können die Natur in dieser Entwicklung so fördern, dass sie sich besser entfalten kann als ohne die Unterstützung durch den Menschen. Den Menschen sehen wir als selbstbestimmtes Individuum an, welches zur Erkenntnis fähig ist. Seine Verwirklichung als freier Mensch ist unserer Auffassung nach das höchste und wichtigste Ziel einer Gesellschaft. Demnach ist der Mensch der Wirtschaft nicht untergeordnet, sondern die Wirtschaft dient dem Menschen und seiner Entwicklung. Dies gilt auch für das Unternehmen Alnatura: Die Mitarbeiter sind keine mechanischen Rädchen im Getriebe des Unternehmens, sondern Teil



Unsere Kunden gestalten Alnatura in vielerlei Hinsicht mit. Zum 30-jährigen Bestehen des ersten Alnatura SuperNaturMarktes in Mannheim erhielten wir von ihnen zahlreiche geschriebene und gestaltete Glückwünsche.



Unsere Lehrlinge setzen eigene Nachhaltigkeitsimpulse an ihrem Arbeitsort um. Beispielsweise machte eine Kollegin mit einem Aufbau und einem Flyer in ihrer Filiale auf die Leistung von Bienen und deren Schutzbedürfnis aufmerksam. Ein anderer Lehrling entwickelte praktische Tipps für das Gärtnern auf der Fensterbank.

eines lebendigen Organismus, in welchem sie sich entwickeln und Aufgaben sinnvoll gestalten können.

„Von der Wertschätzung seiner Kunden hängt der Wert eines Unternehmens ab.“ So skizziert Götz Rehn die Bedeutung unserer Kunden. Von ihnen wollen und brauchen wir Rückmeldungen, seien sie bestärkend oder auch kritisch und hinterfragend. Unser Grundsatz ist, auf Augenhöhe zu kommunizieren und unseren Kunden transparente und verlässliche Informationen zu bieten. Unsere Filialkollegen erarbeiten sich in Seminaren umfangreiches Wissen zu Warenkunde, zur Qualität der Produkte und zum ökologischen Landbau, sodass sie unsere Kunden kompetent beraten können. Auch online stehen mehrere Feedback-Möglichkeiten zur Verfügung: Seit Jahren bietet unsere Produktdatenbank eine Bewertungsoption, die sowohl positive als auch kritische Rückmeldungen zu einzelnen Produkten für jeden sichtbar macht. Eine ähnliche Funktion ist auch im Alnatura Onlineshop vorhanden.

### 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 vom *Arbeitskreis Qualität* prüfen. Dieses Gremium aus fünf externen, unabhängigen Experten ist innerhalb der Bio-Branche einzigartig. Ohne Zustimmung der Expertenrunde wird kein Alnatura Produkt realisiert (siehe S. 29). Über die Qualität hinaus ist uns auch die ästhetische Gestaltung unserer Produkte wichtig. Schließlich legen wir den bestmöglichen Preis für unsere Lebensmittel fest. Darunter verstehen wir den günstigsten Preis, der möglich ist, wenn unsere Ansprüche an Qualität und Ästhetik erfüllt sind.



Das Unendlichkeitszeichen symbolisiert unser Verständnis von Nachhaltigkeit, indem es auf die Wechselwirkung von Mensch und Natur hinweist. Das klassische Nachhaltigkeitsverständnis haben wir um die geistig-kulturelle Dimension, in der Lemniskate dargestellt als „Kultur“, ergänzt.

## Vom Denken zum Handeln

Das klassische Nachhaltigkeitsverständnis umfasst die drei Dimensionen Umwelt, Wirtschaft und Soziales. Unserer Ansicht nach bedürfen sie einer weiteren, verbindenden Dimension: der geistig-kulturellen Dimension. Sie steht für unsere Perspektive wie wir über Mensch und Erde denken und für unsere Ansicht, dass nachhaltiges Handeln aus nachhaltigem Denken folgt. Daraus leiten wir für Alnatura die wesentliche Aufgabe ab, das Bewusstsein und den Willen zu mehr Nachhaltigkeit zu wecken. Denn erst die Erkenntnis, welche Auswirkungen unser Verhalten hat, ermöglicht es uns, Sinnvolles zu erkennen und daran unser Handeln auszurichten. So bieten wir Alnatura Kollegen am Unternehmenssitz im Rahmen der *Veranstaltungsreihe Nachhaltigkeit* Informationen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen, insbesondere durch Vorträge externer Experten, beispielsweise zur Wiedereingliederung des Wolfes in Deutschland oder durch den Erfahrungsbericht einer sechsköpfigen Familie, die auf ihren Reisen den Spuren des weltweiten Klimawandels gefolgt ist.

Für unsere Lehrlinge führen wir seit 2011 ganztägige Nachhaltigkeitsseminare durch. Im Anschluss setzen sie einen eigenen Nachhaltigkeitsimpuls an ihrem Arbeitsort um. Die Einfälle reichen von Bastelanleitungen für Gewächshäuser aus altem Holz und Plastikflaschen über eine Kleidertauschaktion bis hin zu einem Aufbau zum Thema Bienen mit einem selbst gestalteten Flyer für unsere Kunden. Eine Auswahl der Impulse stellen wir auf [alnatura.de/impulse-fuer-nachhaltigkeit.de](http://alnatura.de/impulse-fuer-nachhaltigkeit.de) vor, um andere Menschen zum Nachahmen in ihrem Umfeld anzuregen. Auch der Alnatura Nachhaltigkeitskalender 2017 lud jeden Monat neu dazu ein, das eigene Handeln nachhaltiger zu gestalten. Er enthielt beispielsweise Tipps zur richtigen Lagerung von Gemüse, zur Vermeidung von Küchenabfällen oder zur kreativen Zweitnutzung von Verpackungen. Wir boten ihn zum kostenlosen Mitnehmen in allen Alnatura Super Natur Märkten sowie zum Download auf der Alnatura Webseite an.

Mit unserem Verständnis von Nachhaltigkeit und der Kommunikation darüber möchten wir auch andere Menschen

und Unternehmen dazu anregen, sich für die Entwicklung von Mensch und Erde einzusetzen. Denn große Wirkung entsteht, wenn möglichst viele Menschen im beruflichen und privaten Umfeld bewusst nachhaltig agieren.

## Unser Nachhaltigkeitsbild: Die Lemniskate

Wir bilden unser Nachhaltigkeitsverständnis als Lemniskate ab. Das Unendlichkeitszeichen 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 Umweltdimension haben wir untergliedert in Boden, Pflanze, Tier, Wasser, Luft und Energie. Diese würden auch ohne den Menschen existieren, werden aber von ihm beeinflusst und gestaltet.

## Strukturen für Nachhaltigkeit

Die Abteilung Nachhaltigkeit ist ein Teil des Bereichs Recht und Nachhaltigkeit und berichtet direkt an den Alnatura Gründer und Geschäftsführer Götz Rehn. Zusammen mit dem zweiten Geschäftsführer Rüdiger Kasch sowie acht Bereichsverantwortlichen bildet Götz Rehn das Beratungs- und Entscheidungsgremium von Alnatura, den Lenkungsausschuss. Dieser leitet und fördert die Entwicklung der Alnatura Arbeitsgemeinschaft und ist auch für die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens verantwortlich.

Im Miteinander der Fachbereiche und der Serviceabteilung Nachhaltigkeit haben wir die Möglichkeit, sowohl fachbereichsspezifische als auch -übergreifende Themen gemeinsam zu gestalten, Ziele zu vereinbaren und ein Kennzahlensystem zu erarbeiten, das die zu bearbeitenden Themen und unsere Weiterentwicklung möglichst quantifizierbar und damit objektiv messbar macht.

## Wesentliche Themen

Damit die substanziellen Themen vorrangig angegangen werden, haben wir die Alnatura Wesentlichkeitsmatrix erstellt. In ihr gewichten wir Themen, die für Alnatura im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit bedeutend sind, nach ihrer Relevanz.

Hinsichtlich der in der Wesentlichkeitsmatrix erfassten Themen orientieren wir uns an Nachhaltigkeitsstandards, berücksichtigen kritische Presseberichte und beziehen Kollegen aus verschiedenen Fachbereichen wie Mitarbeiterservice und

-entwicklung oder Verbraucherservice in die Themensammlung ein. Die so ausgewählten Themen analysieren wir: Je höher die Erwartungen von Interessengruppen (Stakeholdern) wie Kunden, Mitarbeitern 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 unter anderem jährlich mit Kollegen aus zehn Fachbereichen. Zusätzlich führten wir 2017 eine Online-Umfrage unter allen Mitarbeitern sowie ehemaligen Studenten des *Traineeprogramms Ökolandbau* und unseren Kunden durch. Die Ergebnisse werden 2018 in die Überarbeitung der Wesentlichkeitsmatrix einfließen. So bilden wir die Sichtweisen unterschiedlicher Interessengruppen auf die Gewichtung der einzelnen Handlungsfelder ab.

Um die Themen, die im Austausch mit den verschiedenen Stakeholdern als am wesentlichsten eingestuft wurden, kümmern wir uns – sowohl in unserem täglichen Tun als auch in diesem Nachhaltigkeitsbericht – am intensivsten: So haben wir 2014 beispielsweise die *Alnatura Bio-Bauern-Initiative* ins Leben gerufen, um für eine gesicherte Rohwarenqualität und -menge zu sorgen (siehe S. 27, S. 31).



**Die Fachbereiche und die Abteilung Nachhaltigkeit arbeiten bei der Prüfung der Handlungsfelder der Alnatura Wesentlichkeitsmatrix und der Definition von Nachhaltigkeitszielen eng zusammen.**

## Alnatura Wesentlichkeitsmatrix für Nachhaltigkeitsthemen

- Sozialstandards
- Fair gehandelte Produkte
- Regionale und saisonale Produkte
- Einkommen
- Familienbewusstes Unternehmen
- Nachhaltigkeit des Alnatura Campus
- Beschaffung von Ge- und Verbrauchsmaterialien
- Erneuerbare Energien (Nutzung/Produktion)
- Treibhausgasemissionen

sehr wesentlich für Stakeholder

- Gesicherte Rohwarenqualität und -menge
- Langfristige Partnerschaften
- Nachhaltige Herstellerpartner
- Qualitätsanspruch und -sicherung
- Tierwohl
- Transparente Lieferkette
- Verpackungen der Alnatura Produkte
- Förderung beruflicher Entwicklung
- Einsatz für Biodiversität/Verzicht auf Gentechnik

- Rohwaren von Bio-Anbauverbänden
- Ganzheitliche Entwicklung der Alnatura Produkte
- Ganzheitliches Sortiment in Alnatura Super Natur Märkten
- Mindestanforderungen für Filiallieferanten
- Gesundheitsmanagement
- Mitarbeitervielfalt

wesentlich für Stakeholder

- Interne Bildung zu Nachhaltigkeit
- Kommunikation über Nachhaltigkeit
- Ressourceneinsatz und Entsorgung
- Transportoptimierung

wesentlich für Alnatura

sehr wesentlich für Alnatura

### Alnatura Nachhaltigkeitsziele und Kennzahlensystem

Die Entwicklung und der Vertrieb von Bio-Produkten allein erfüllen noch nicht in Gänze unser Verständnis von Nachhaltigkeit. Wesentlich ist, das Unternehmen in allen Abläufen, auch den vor- und nachgelagerten, kontinuierlich weiterzuentwickeln. Hierfür hat Alnatura seit 2009 die Abteilung Nachhaltigkeit aufgebaut. Die Abteilung Nachhaltigkeit fungiert als Ideengeber und unterstützt die Fachbereiche bei ihren Ideen, Initiativen und Fragen mit Nachhaltigkeitsbezug. In jährlichen „Fahrplangesprächen“ findet ein intensiver Austausch zwischen Mitarbeitern der Nachhaltigkeitsabteilung und den Fachbereichen statt.

Jedes Jahr definieren die Fachbereiche mit Unterstützung der Abteilung Nachhaltigkeit ihre Nachhaltigkeitsschwerpunkte. In den entsprechenden Handlungsfeldern entwickeln sie Ziele und Maßnahmen für die nächsten drei Geschäftsjahre. Handlungsfelder sind diejenigen Themen aus der Wesentlichkeitsmatrix, die über das Kern- und Tagesgeschäft der einzelnen

Fachbereiche hinausgehen und bei denen wir Handlungsbedarf oder weiteres Potenzial erkannt haben. Sie stehen für die größten Hebel bei Alnatura, um noch nachhaltiger zu werden. 2012 hat die Abteilung Nachhaltigkeit die ersten Handlungsfelder gemeinsam mit den Alnatura Fachbereichen erarbeitet. Sie werden jährlich auf ihre Aktualität und Relevanz überprüft, überarbeitet und kommuniziert. Diese Prozesse tragen dazu bei, dass Nachhaltigkeit sowie die damit verbundenen Ziele in die tägliche Arbeit einfließen.

Seit 2013 widmen wir uns verstärkt der gezielten quantitativen Erfassung bisheriger und zukünftiger Leistungen. Die Abteilung Nachhaltigkeit entwickelte mit externer Unterstützung ein Kennzahlensystem für Nachhaltigkeit. Seit 2015 füllen zehn Fachbereiche das Kennzahlensystem mit Daten, mit denen wir zunächst unsere Entwicklungen analysieren und die wir zur Kommunikation und weiteren Bewusstseinsbildung über Nachhaltigkeit nutzen. In Zukunft wollen wir die Kennzahlen gezielt mit den Nachhaltigkeitszielen verbinden, um unsere Nachhaltigkeitsfortschritte noch besser erfassen zu können und sichtbar zu machen.



# Unser Beitrag für den Menschen



## 3. Die Alnatura Arbeitsgemeinschaft

**U**nserere Arbeitsgemeinschaft bilden die Filialkollegen sowie die Zentralmitarbeiter am Unternehmenssitz im südhessischen Bickenbach, an den beiden benachbarten Bürostandorten in Alsbach und im Büro an unserem Verteilzentrum in Lorsch. Zusammen gestalten wir die Alnatura Unternehmenskultur für unsere Kunden und Partner. Sie wird ab Ende 2018 auch auf dem Alnatura Campus in Darmstadt erlebbar sein. Dort entstehen neben unserem neuen Unternehmenssitz ein öffentlicher Waldorfkindergarten in freier Trägerschaft, ein vegetarisches Bio-Restaurant sowie zahlreiche Schul- und Erlebnisgärten.

### Unternehmenswerte leben und entwickeln

Die Alnatura Unternehmensgrundsätze spiegeln unsere Wertekultur und Haltung wider. Sie beschreiben, wie wir bei Alnatura zusammenarbeiten, um unsere Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* (siehe S. 10) mit Leben zu füllen:

- **Ganzheitlich denken**

Wir wollen vernetzt denken und handeln. Das bedeutet, bei jeder Entscheidung bewusst die richtigen Personen einzubeziehen, um die Verträglichkeit für Mensch und Umwelt umfassend zu berücksichtigen.

- **Selbstverantwortlich sein**

Wir wollen voneinander und miteinander lernen, um kreative Ideen zu entwickeln und diese selbstverantwortlich und engagiert umzusetzen.

- **Kundenorientiert handeln**

Wir wollen konsequent die Kundenperspektive einnehmen, um unsere Leistungen und Produkte weiterzuentwickeln. Für jeden Alnatura Mitarbeiter sind auch seine Kollegen und die Alnatura Partner Kunden, mit denen und für die er arbeitet.

Für die Umsetzung der Unternehmensgrundsätze bieten wir Denkanstöße und praktische Erfahrungsmöglichkeiten. So entdecken Kollegen aus Filiale und Zentrale im zweitägigen



Bei *Abenteuer Kultur* erproben sich Alnatura Lehrlinge und Studenten auf der Theaterbühne.



Dank unserer Innovationskonferenzen 2016 und 2017 wurden Ideen aus einem Filialteam auch anderen zum Nachmachen oder Weiterentwickeln bekannt. So kocht eine Kollegin live in Alnatura Filialen – und ab 2018 wird es weitere KostBar-Köche bei Alnatura geben.



Das Bienenseminar ist eine der Mitarbeiterinitiativen, die Alnatura auf Vorschlag einer Mitarbeiterin fördert: Alnatura Kollegen können sich am Wochenende von einem Demeter-Imker zeigen lassen, wie man Honig erntet und schleudert.

Seminar *Kulturimpuls*, wie die Alnatura Vision, Mission und Unternehmensgrundsätze mit der täglichen Arbeit zusammenhängen. Bei den Theaterworkshops *Abenteuer Kultur* für unsere Lehrlinge und bei den *Bickenbacher Winterspielen* am Unternehmenssitz können Mitarbeiter ihr kreatives Potenzial entfalten und Anregungen für ihren Arbeitsalltag mitnehmen, etwa für den kreativen Umgang mit ungeplanten Ereignissen. Die gemeinsame Erfahrung stärkt außerdem den Zusammenhalt zwischen den Kollegen.

Ein Ergebnis unserer Mitarbeiterbefragung in 2015 war, dass die Mitarbeiter sich stark mit den Alnatura Unternehmensgrundsätzen identifizieren. Die Umsetzung im Arbeitsalltag wurde sehr gut bewertet, ebenso wie die Führung durch den direkten Mitarbeiterverantwortlichen und die Zusammenarbeit im Team. Diese Stärken sehen wir als elementar an und wollen sie weiter ausbauen. Auch deswegen beschäftigen wir uns seit 2016 verstärkt mit der Gestaltung eines sozialorganischen Unternehmens: Wir möchten uns bei Alnatura künftig immer besser flexibel auf unser sich ständig veränderndes Marktumfeld einstellen können, so wie sich ein lebendiger Organismus immer wieder an seine Umgebung anpasst. Im Unternehmen setzen sich neben unserem Leitungskreis inzwischen viele Teams etwa in monatlichen Treffen damit auseinander, wie ihre Zusammenarbeit idealerweise eine flexible, effiziente und ihren Werten treu bleibende Organisation befördern kann.

Wir haben in unserer Arbeitsgemeinschaft eine wertschätzende, achtsame und interessierte Gesprächshaltung für ein Miteinander auf Augenhöhe zum Ziel. Dies gilt sowohl für das ständige gegenseitige Feedback innerhalb der Teams und mit den Führungskräften, das wir im Arbeitsalltag bewusst anstreben, als auch für das mindestens jährliche Vier-Augen-Gespräch, das Alnatura Mitarbeiterverantwortliche mit ihren Mitarbeitern führen und dokumentieren. Es ermöglicht einen offenen Austausch über Aufgaben, Ziele, Zusammenarbeit und Entwicklung eines Mitarbeiters im vergangenen und im kommenden Jahr. Für vertrauliche, anonyme Gespräche steht allen Mitarbeitern seit 2016 ein externer Ansprechpartner zur Verfügung.

Unser Führungsverständnis haben wir in unseren Führungsgrundsätzen *Situative Führung und Selbstverantwortung. Grundlagen der Zusammenarbeit bei Alnatura* niedergeschrieben. Dazu können sowohl Kollegen mit als auch solche ohne Führungsverantwortung an Seminaren teilnehmen. Unsere Filialleiter beschäftigten sich 2016 und 2017 in jeweils zweitägigen Workshops mit ihrer Führungsrolle als selbstverantwortliche Filialunternehmer im Gesamtunternehmen Alnatura und mit ihrer Führungsrolle gegenüber Mitarbeitern. In 2017 reflektierten verstärkt Führungskräfte aus den Filialen und Kollegen aus dem Bereich Mitarbeiterservice und -entwicklung gemeinsam die Entwicklungsmöglichkeiten von Filialteams. So möchten wir unsere Filialleiter bei ihren vielfältigen und anspruchsvollen Führungsaufgaben bestmöglich unterstützen.

## Die Alnatura Kolleginnen und Kollegen

Im September 2017 bildeten 2.918 Mitarbeiter die Alnatura Arbeitsgemeinschaft. 2.380 Kollegen sind in den 126 Alnatura Filialen tätig, 471 Kollegen am Unternehmenssitz und den beiden nahegelegenen Bürostandorten und 67 im Verteilzentrum in Lorsch. Im Geschäftsjahr 2016/17 stellten wir 803 neue Kollegen ein, die Fluktuationsquote betrug 15,6 Prozent. Mitarbeiter von Zeitarbeitsfirmen setzen wir nur bei kurzfristigen Engpässen ein, etwa aufgrund von krankheitsbedingten Ausfällen. Im Geschäftsjahr 2016/17 entsprachen die von Zeitarbeitern geleisteten Stunden unter 0,2 Prozent der gesamten Mitarbeiterstunden.

Frauen sind traditionell stark im Einzelhandel vertreten. So sind auch bei Alnatura 69 Prozent der Mitarbeiter weiblich. Der Alnatura Leitungskreis besteht aus neun Männern und einer Frau. In anderen Führungsebenen ist das Verhältnis nahezu ausgewogen.

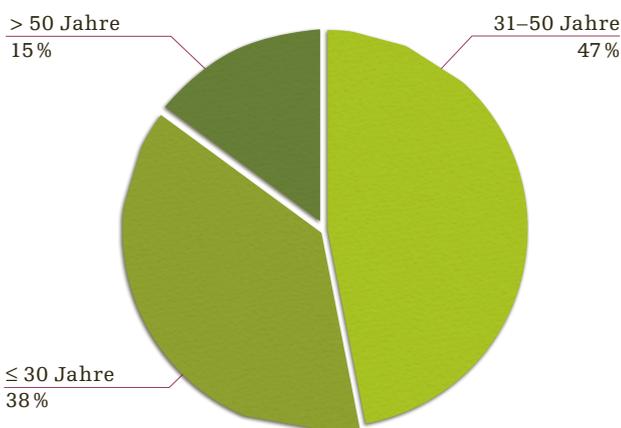
Im Alnatura Projekt *Familienbewusstsein leben: Vereinbarkeit von Beruf und Familie* haben wir Leitlinien zu den Themen Elternzeit und Pflege entwickelt. Als Ausgangspunkt für künftige Maßnahmen hat ein dualer Student eine Bachelorarbeit zu Familienbewusstsein im Lebensmitteleinzelhandel erstellt. Seit Mai 2017 können Alnatura Filialmitarbeiter nach individueller Absprache mit ihren Filialleitern kurzfristige Betreuungsgpässe überbrücken, indem sie schulpflichtige Kinder zur Arbeit mitbringen.

Der gesetzliche Mindestlohn in Deutschland liegt seit Anfang 2017 bei 8,84 Euro. Bei Alnatura erhält jeder Mitarbeiter seit März 2017 einen Lohn von mindestens 10 Euro pro Stunde. Das Einkommen unserer Lehrlinge liegt monatlich um 100 Euro höher als das vorgesehene Ausbildungsgehalt des maßgeblichen Tarifvertrags. Alnatura Mitarbeiter erhalten zusätzlich zum Grundgehalt freiwillige Leistungen: ein Weihnachtsgeld in Höhe von 62,5 Prozent des Bruttoeinkommens und ein Urlaubsgeld, das seit 2016 bei Vollzeittätigkeit 1.240 Euro beträgt. In Abhängigkeit vom Unternehmenserfolg gewährt Alnatura zudem einen Einkaufsgutschein von bis zu 1.000 Euro jährlich für Vollzeitmitarbeiter. Bei einer Teilzeitbeschäftigung wird der Gutschein anteilig gewährt.

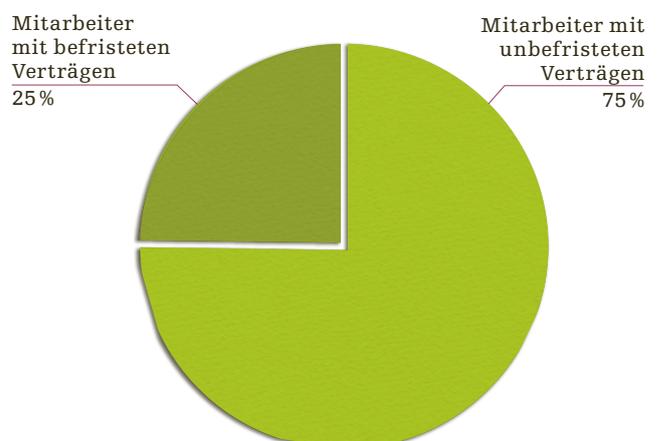
Seit Oktober 2010 entsprechen die Einkommen der Alnatura Filialkollegen mindestens dem maßgeblichen Tarifvertrag des Einzelhandels. Die Einkommen von Alnatura Zentralmitarbeitern haben wir 2016 nach unserer Mitarbeiterbefragung von externen Experten mit den Einkommen bei anderen Handelsunternehmen vergleichen lassen. Nachfolgend wurden individuelle Anpassungen vorgenommen. Statistische, anonymisierte Ergebnisse der Analyse stehen allen Alnatura Zentralmitarbeitern zur Verfügung.

## Unsere Arbeitswelten in Filialen und Zentrale

Die Alnatura Filialkollegen beraten Kunden, nehmen Warenlieferungen an, bestellen Artikel, füllen Regale, erstellen



Altersstruktur der Alnatura Mitarbeiter



Drei Viertel aller Alnatura Mitarbeiter stehen in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis.

Arbeitspläne für Mitarbeiter und vieles mehr. Alnatura bemüht sich um eine optimale Arbeitsumgebung. So arbeiten wir beispielsweise daran, neue Käseschneidemaschinen bei unseren Käselieferanten einzusetzen, die weniger Folie benötigen und darüber hinaus das Risiko von Schnittverletzungen und Handgelenksproblemen minimieren. Im Geschäftsjahr 2016/17 gab es bei Alnatura 95 Arbeitsunfälle, darunter 31 Prellungen und 16 Schnittverletzungen.

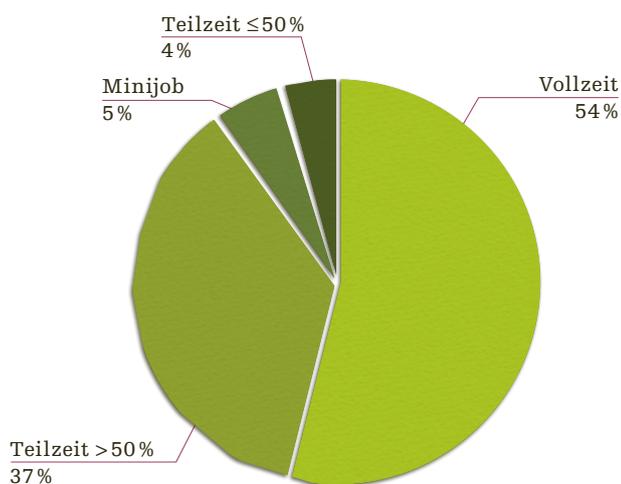
Bei der Planung der Arbeitszeiten in der Filiale gilt es, die Filialöffnungszeiten und die Mitarbeiterbedürfnisse auszubalancieren. Dazu planen wir, 2018 die ersten Filialen mit einer neuen Software zur Mitarbeiterereinsatzplanung auszustatten, die wir anschließend flächendeckend ausrollen werden. Die Software erlaubt unter anderem eine familienbewusstere Einsatzplanung, weil sie mitarbeiterindividuell Betreuungszeiten von Kindern und Schulferien berücksichtigen kann.

Die Mitarbeiter in der Zentrale entwickeln die Alnatura Produkte, gestalten die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern und unterstützen das Filialgeschäft, beispielsweise durch Kommunikationsmaßnahmen. Die Einhaltung ihrer vertraglich geregelten Wochenstunden liegt in der Selbstverantwortung der Mitarbeiter. Nachdem die Dimension Arbeitszeit in unserer Mitarbeiterbefragung 2015 gut, aber schwächer als andere Dimensionen bewertet wurde, haben wir in Workshops mit Mitarbeitern und Führungskräften thematisiert, wie mit dieser Selbstverantwortung sinnvoll umgegangen

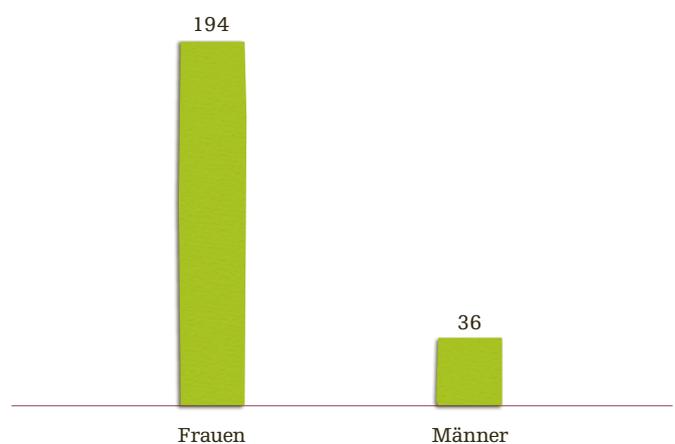
werden kann. Auch neue Kollegen weisen wir intensiv darauf hin. Technische Möglichkeiten für das Arbeiten von zu Hause sind für Zentralmitarbeiter vorhanden und werden nach individueller Vereinbarung und entsprechender Möglichkeit des Aufgabengebiets zunehmend genutzt.

Alle Alnatura Führungskräfte treffen sich auf den jährlichen *Impulstagen*, sodass die Kollegen der Zentrale die Erfordernisse des Filialalltags besser erfassen. Zentralmitarbeiter absolvieren alle zwei Jahre ein Filialpraktikum. Auch ganze Zentralteams haben schon für einige Tage den Betrieb einer Filiale verantwortet, so im Mai 2017 der Alnatura Leitungskreis. Die optimale Kommunikation zwischen Filiale und Zentrale betrachten wir als einen ständigen Verbesserungsprozess. Um diesen zu befördern, hat 2016 ein Team aus neun verschiedenen Zentralbereichen Filialkollegen aus über 30 Märkten befragt. Ergebnisse waren beispielsweise die Verbesserung der Intranetsuche und Übersichten zu Ansprechpartnern in der Zentrale.

Ein neues Austauschformat für Filialkollegen, Gebietsverantwortliche und Kollegen aus dem Bereich Mitarbeiterservice und -entwicklung haben 2017 einige Filialen mit einem zweistündigen *Mitarbeiterkaffee* getestet. Die Gesprächsthemen reichten von den Abverkäufen bei unseren neuen Handelspartnern bis hin zum Arbeitsalltag eines Gebietsverantwortlichen, der den Erfolg einer Region mit mehreren Alnatura Filialen verantwortet. Die Rückmeldungen waren sehr positiv, sodass wir das Gesprächsformat weiterentwickeln und ausbauen werden.



Arbeitszeitmodelle bei Alnatura



Alnatura Mitarbeiter in Elternzeit. Von den Mitarbeitern, die im Geschäftsjahr 2016/17 Elternzeit beantragten, waren 16 Prozent Männer. Unter den Führungskräften lag der Männeranteil bei 43 Prozent.

## Der Alnatura Campus

Auf dem 55 000 Quadratmeter großen Gelände des Alnatura Campus in Darmstadt entsteht aktuell unser neuer Unternehmenssitz. Aufgrund unseres Wachstums in den vergangenen Jahren stieg die Anzahl unserer Mitarbeiter, sodass unsere Zentrale in Bickenbach schon seit einigen Jahren zu klein ist und wir weitere Bürostandorte anmieteten. Auf dem Campus entstehen auch ein öffentlicher Waldorfkindergarten in freier Trägerschaft, ein öffentliches Bio-Restaurant sowie Schul-, Pacht- und Erlebnisgärten.

In dem künftigen Bürogebäude werden wir ein offenes Raumkonzept umsetzen. Dies bedeutet Veränderungen gegenüber unserer heutigen Bürosituation. Die Mitarbeiter der Alnatura Zentrale sind stark am Planungsprozess beteiligt. So gab es am Unternehmenssitz schon lange vor Baubeginn Informationsveranstaltungen sowie Workshops, unter anderem mit einem externen Berater für Veränderungsmanagement. An eine Resonanzgruppe der Mitarbeiterschaft können alle Kollegen Ideen oder Fragen geben. Das Angebot von Baustellenbesichtigungen trifft auf lebhaftes Interesse der Mitarbeiter. Durch unser künftiges Bürokonzept möchten wir Kernelemente der Alnatura Unternehmenskultur fördern: Kommunikation, Kreativität und Transparenz. So wird es für verschiedene Arbeitssituationen definierte Zonen geben, beispielsweise akustikabgeschirmte Plätze für Telefonate oder Stillarbeit und schallgeschützte Sitzgruppen für vertrauliche Besprechungen.

In dem neuen Bürogebäude werden die Mitarbeiter jedes Bereichs ihre Sitzplätze flexibel belegen, um die Anzahl ungenutzter Arbeitsplätze zu minimieren. Mehrere Teams erproben dieses System bereits, sammeln Erfahrungen und machen Vorschläge für die Ausgestaltung am Campus.

Viele Elemente unserer neuen Arbeitswelt werden sowohl der Umwelt etwa durch Energieeinsparungen als auch den Alnatura Kollegen und Besuchern in Form eines angenehmen Raumgefühls zugute kommen: So regulieren Lehmwände Wärme und Feuchtigkeit für ein angenehmes Innenraumklima. Bei seiner Herstellung verbraucht Lehm als natürlicher Baustoff wenig Energie. Die Gebäude- und Fensterausrichtung sorgt für ein Maximum an natürlichem Licht. Eine herkömmliche Klimaanlage benötigt das Gebäude nicht, denn Erdkanäle bringen Frischluft aus dem angrenzenden Wald und eine Geothermieanlage produziert bei Bedarf Wärme, die eine in die Lehmwände eingebettete Heizung gleichmäßig an die Raumluft abgibt. Die Stromversorgung sichern eine Photovoltaikanlage sowie unser Ökostromanbieter, die Elektrizitätswerke Schönau (siehe S. 39). Ein spezialisierter Dienstleister erstellt aktuell eine Ökobilanz für das Gesamtgebäude.

## Weiterentwicklung ermöglichen

Unsere Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* bedeutet für Alnatura auch, die Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter zu fördern. Unser Seminarkatalog umfasst fachliche Seminare und



Natürliche und nachhaltige Materialien, ein geringer Energiebedarf über den gesamten Gebäudelebenszyklus und ein angenehmes Raumklima zeichnen die neue Alnatura Arbeitswelt in Darmstadt aus.

Mit dem Alnatura Campus in Darmstadt möchten wir über unseren neuen Unternehmenssitz hinaus einen Lern- und Begegnungsort für jedermann schaffen und uns in unser lokales Umfeld integrieren.



solche zur persönlichen Weiterentwicklung, etwa zu wertschätzender Kommunikation und Konfliktfähigkeit. Im Geschäftsjahr 2016/17 fanden 285 Alnatura Seminare statt. Jeder Mitarbeiter nahm durchschnittlich an 10,1 internen Seminarstunden teil. Künftig werden wir nach der Einführung unserer Online-Lernplattform 2018 gezielt Onlinemodule mit Präsenzseminaren koppeln. Über die internen Seminare hinaus besuchen Mitarbeiter bei Bedarf auch externe Seminare und Coachings oder erhalten von Alnatura Unterstützung bei relevanten berufsbegleitenden Weiterbildungen. Ein umfangreiches Programm für Führungskräfte zur Weiterentwicklung in ihrer Führungsrolle absolvierten zuletzt von Mai 2016 bis September 2017 zehn Kolleginnen und sieben Kollegen aus der Zentrale.

Alnatura hat in Kooperation mit der IHK die Entwicklung der zertifizierten Zusatzqualifikation Naturkosthandel initiiert. 2017 legten 16 Alnatura Mitarbeiter die Prüfung ab. Der Bundesverband Naturkost und Naturwaren (BNN) e.V. und diverse Bildungseinrichtungen entwickelten mit Unterstützung von Alnatura eine einjährige Weiterbildung zum Fachberater Naturkost- und Reformwaren.

Aufgrund der guten, im Vergleich zu anderen Dimensionen aber schwächeren Bewertung der Dimension Weiterentwicklung in der Mitarbeiterbefragung 2015 haben wir unter anderem acht Filialkollegen zu internen Trainern ausgebildet. Sie können so ihr Wissen über Warenkunde an ihre Filialkollegen weiter-

geben. Mit regelmäßigen Artikeln in unserer Mitarbeiterzeitung zu gelungenen internen Stellenwechseln – etwa aus der Filiale in unsere IT – möchten wir Kollegen mit dem Wunsch nach beruflicher Veränderung ermutigen, sich nach Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb von Alnatura umzusehen.

## Lernchancen bieten

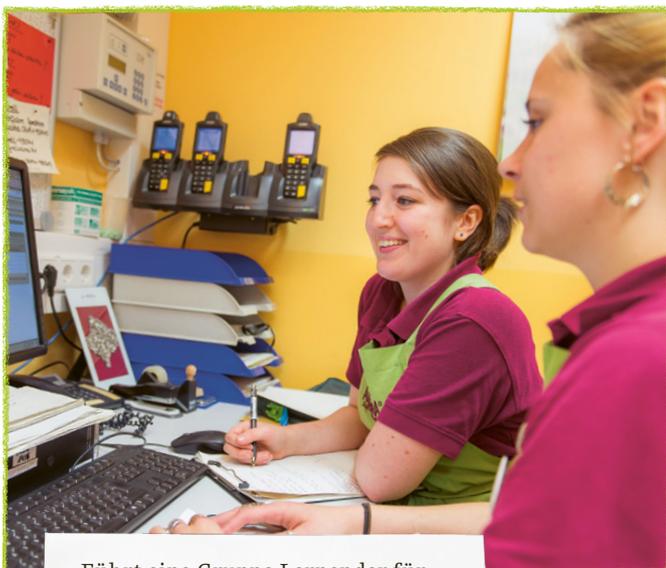
Alnatura bietet unterschiedliche Wege für den Start in der Bio-Handelsbranche:

- Im Geschäftsjahr 2016/17 bildeten wir 193 Lehrlinge aus.
- Wir hatten im Geschäftsjahr 2016/17 rund 20 duale Studierende bei Alnatura, beispielsweise im Studiengang Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Food Management.
- Alnatura ist Praxispartner für sechs Studierende der Alanus Hochschule, an der Alnatura Geschäftsführer Götz Rehn als Professor lehrt und das Institut für Sozialorganik leitet.
- Wir beteiligen uns seit 2005 am Traineeprogramm Ökolandbau, einem Ausbildungsprogramm für Fach- und Führungskräfte der Bio-Branche.

2017 begannen 87 Lehrlinge im Alter von 16 bis 32 Jahren ihre Ausbildung bei Alnatura: zu Kaufleuten im Einzelhandel, für Groß- und Außenhandel oder für Büromanagement. Zum Ende des Ausbildungsjahres 2017 haben wir 77 Prozent unserer Lehrlinge unbefristet oder befristet übernommen.

Wir haben das Ziel, über die gesetzlich vorgeschriebenen Ausbildungsinhalte hinaus das Fachwissen, die Persönlichkeit, das Engagement und die Fähigkeiten unserer Lehrlinge zu fördern. Hierfür bieten wir unter anderem ein umfassendes Alnatura Seminarprogramm speziell für Lehrlinge. Ein Teil des Programms ist seit 2003 der jährlich stattfindende Theaterworkshop *Abenteuer Kultur*, in dem die Lehrlinge und Studierenden soziale Kompetenzen entwickeln. Diese praktische Erfahrung brachten wir in das EU-Projekt *Manucultura* zu den Möglichkeiten künstlerisch-kultureller Bildung in der Berufsausbildung ein. 2016 verwandelten Vertreter aller fünf teilnehmenden europäischen Institutionen eine Alnatura Filiale während der Ladenöffnungszeiten in ein Atelier.

Um Erweiterung ihrer Kenntnisse in der Bio-Lebensmittelherstellung geht es für unsere Lehrlinge und Studenten im mehr-tägigen Produktionspraktikum in einer Bäckerei oder auf einem Bio-Bauernhof. Einer besonderen Herausforderung stellt sich eine Gruppe angehender Kaufleute im Einzelhandel, wenn sie zwei Wochen lang eine Filiale führt.



Führt eine Gruppe Lernender für zwei Wochen eine Alnatura Filiale, verstehen die jungen Kollegen die Filialabläufe besser und bauen erste Führungskompetenz auf.

## 4. Unsere Herstellerpartner

**D**ie Bio-Produkte der Marke Alnatura entstehen in enger Zusammenarbeit mit unseren Herstellerpartnern, die über viel Erfahrung in der Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln verfügen. Mittels der Alnatura Policy Sozialstandards schaffen wir Transparenz über die Einhaltung von Sozialstandards entlang der Wertschöpfungskette der Alnatura Produkte.

### Partnerschaftliche Zusammenarbeit

Grundlage der Zusammenarbeit mit unseren Herstellerpartnern ist ein vertrauensvoller und respektvoller Umgang miteinander. Dieser ermöglicht sowohl die hohe Qualität der rund 1 300 Alnatura Produkte als auch die oft langjährigen Partnerschaften mit unseren rund 150 Herstellerpartnern. Jeder zweite von ihnen produziert inzwischen seit über zehn Jahren für Alnatura. Mit einigen von ihnen verbindet Alnatura eine Partnerschaft seit mehr als 30 Jahren. Über 70 Prozent der Hersteller haben ihren Sitz in Deutschland. Außerhalb von Deutschland sind die Hersteller vor allem in Österreich, der Schweiz und in Italien ansässig. Die Alnatura Produktmanager und unsere Herstellerpartner entwickeln in enger Abstimmung neue Bio-Produkte für die Marke Alnatura und überarbeiten bestehende, zum Beispiel hinsichtlich der Zutaten. So reduzierten wir beispielsweise im Herbst 2016 den Zuckeranteil im *Soja Drink Schoko* um 20 Prozent.

Alle Herstellerpartner laden wir jährlich gemeinsam mit den Herstellern weiterer Naturkostfachmarken (siehe S. 35) zur Alnatura Partnerkonferenz ein, um sie über gemeinsam Erreichtes und grundlegende Entwicklungen und Herausforderungen zu informieren. Konkrete Ziele für die Zusammenarbeit werden in den bilateralen Jahresgesprächen festgehalten, in welchen neue Produkte, Liefermengen und -konditionen besprochen werden.

### Nachhaltigkeit bei unseren Herstellerpartnern

Seit 2012 führen wir jährlich eine Nachhaltigkeitsbefragung durch, an der sich 2017 86 Prozent der Herstellerpartner beteiligten. Deutlich wird: Die strategische Verankerung von Nachhaltigkeit bei unseren Herstellerpartnern hat in den vergangenen Jahren an Relevanz gewonnen. Die Einführung von

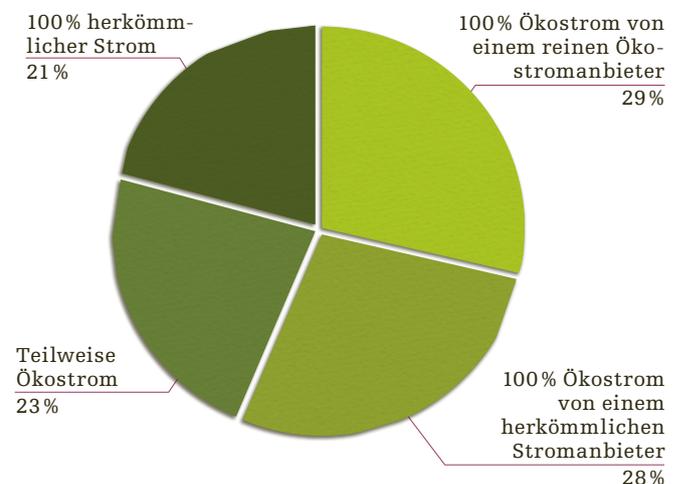
Nachhaltigkeitsbeauftragten, die Etablierung von Umweltmanagementsystemen und die verstärkte Schulung von Mitarbeitern rund um Nachhaltigkeit sind Ausdruck dessen.

Die Befragung im Frühjahr 2017 brachte unter anderem folgende Erkenntnisse:

- 23 Prozent unserer Herstellerpartner sind Betriebe mit weniger als 50 Mitarbeitern, 73 Prozent sind mittelgroße Unternehmen mit 50 bis 500 Mitarbeitern und 4 Prozent zählen zu den großen Betrieben mit mehr als 500 Mitarbeitern.
- 70 Prozent unserer Hersteller bilden aus. Zum Vergleich: 2015 lag die Ausbildungsbetriebsquote in Deutschland über alle Unternehmensgrößen hinweg bei 20 Prozent.
- Fast 60 Prozent unserer Hersteller nutzen zu 100 Prozent Ökostrom. Knapp die Hälfte dieser Hersteller bezieht den Ökostrom von einem reinen Ökostromanbieter.
- 13 Prozent unserer Hersteller informieren über ihre Aktivitäten mit einem Nachhaltigkeitsbericht und rund 20 Prozent veröffentlichen einen Umweltbericht.

### Zertifiziert Bio: vom Bauern bis zum Händler

Das Leitbild des Bio-Anbaus ist der sorgsame Umgang mit der Natur und insbesondere den Böden. Sie sind die Grundlage für Tier- und Pflanzenleben und damit auch für die Nahrungs-



**Über die Hälfte der Alnatura Herstellerpartner nutzen zu 100 Prozent Ökostrom.**

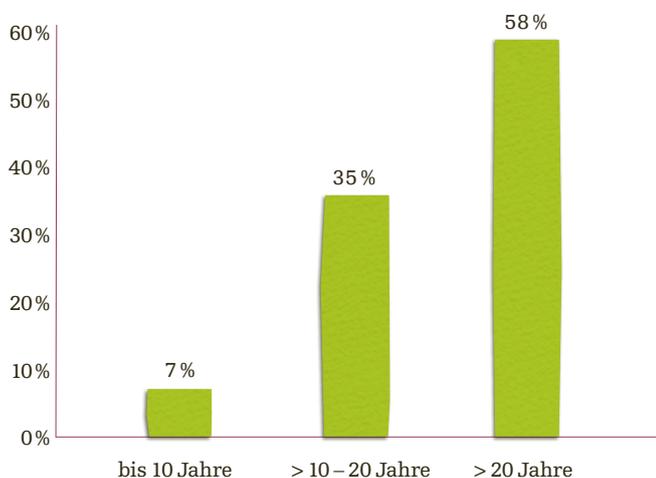
mittlerzeugung des Menschen. Bio-Bauern arbeiten diesem Leitbild entsprechend in bestmöglichem Einklang mit der Natur (siehe S. 25–27), sodass sie unseren Herstellerpartnern hochwertige Bio-Rohwaren liefern können. Die Alnatura Herstellerpartner verarbeiten und veredeln diese anschließend zu Lebensmitteln in hochwertiger Bio-Qualität.

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 im Umgang mit Bio-Lebensmitteln haben. Darüber hinaus überprüfen und zertifizieren unabhängige Bio-Kontrollstellen alle Akteure des gesamten Bio-Wertschöpfungsnetzwerkes – von den Bauern über die Lieferanten bis hin zu Alnatura als Händler – mindestens einmal im Jahr sowie mit zusätzlichen unangekündigten Kontrollen. Mehr als drei Viertel unserer Herstellerpartner sind außerdem Mitglied eines Bio-Anbauverbandes wie Demeter, Bioland oder Naturland und werden zusätzlich nach deren Vorschriften kontrolliert.

### Alnatura Policy Sozialstandards

Anerkannte Sozialstandards sollen bei Erzeugung und Verarbeitung der Rohwaren für Alnatura Produkte eingehalten werden. Dies gilt insbesondere für Produkte, deren Rohwaren aus einem Risikoland in Bezug auf die Einhaltung von Sozialstandards kommen. Die Einstufung als Risikoland orientiert sich am Index der Business Social Compliance Initiative (BSCI).

Viele Alnatura Herstellerpartner kennen ihre Lieferanten seit Jahren und sind regelmäßig vor Ort. Vielfach kommen Audits



**100 Prozent unserer Herstellerpartner sind Bio-zertifiziert, knapp 60 Prozent sogar schon seit mehr als 20 Jahren.**

### 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 usw.)
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 Arbeitnehmern
8. Keine prekären Arbeitsverhältnisse
9. Keine Zwangsarbeit, keine körperlichen Strafen
10. Schutz der Umwelt

durch unabhängige Fachleute hinzu, die sich mit dem anspruchsvollen Thema Sozialstandards auskennen. Eine lückenlose Rückverfolgung insbesondere bei den Herstellern, die Rohwaren von vielen Partnern aus unterschiedlichen Ländern beziehen, ist sehr herausfordernd. Denn sie verlangt klar definierte Standards, detaillierte Prüfprozesse im Wareneingang und -ausgang, die Dokumentation von Abweichungen und klare Vorgehensweisen bei Regelverstößen. Organisationsstrukturen und das Berichtswesen müssen entsprechend weiter entwickelt werden. Im Rahmen der *Alnatura Policy Sozialstandards* managen die Alnatura Bereiche Qualitätsmanagement und Produktmanagement diesen Prozess gemeinsam mit den Herstellerpartnern und dokumentieren die erreichten Fortschritte. Die Policy gilt seit Herbst 2014. Sie stellt verbindliche Regeln zu Sozialstandards in der Wertschöpfungskette der Alnatura Produkte auf und soll deren Einhaltung, wie zum Beispiel Verbot von Diskriminierung, sicherstellen. Mit 70 Prozent der betreffenden Herstellerpartner wurden inzwischen schriftliche Vereinbarungen zum Thema Sozialstandards geschlossen. Mit den übrigen steht Alnatura in engem Austausch. Wir wollen zum einen immer besser verstehen, was die Hersteller bereits in eigener Regie entwickelt haben, und zum anderen die Lücken bis zur vollständigen Erfüllung der *Alnatura Policy Sozialstandards* schließen.



# Unser Beitrag für die Erde



## 5. Bio und Nachhaltigkeit

**D**er biologische Landbau steht für eine Landwirtschaft, die Umwelt und Ressourcen schont und sowohl gegenwärtigen als auch zukünftigen Generationen sauberes Wasser, gesunde Böden und Nahrung bereitstellen kann. Grundlage der biologischen Landwirtschaft ist der Kreislauf- und Organismusgedanke: Natürliche Wechselbeziehungen werden genutzt, und es wird im Einklang mit der Natur gewirtschaftet. Alnatura handelt entsprechend seiner Vision *Sinnvoll für Mensch und Erde* seit der Gründung vor über 30 Jahren ausschließlich mit Bio-Produkten und fördert die Verbreitung und den Anbau biologischer Lebensmittel.

### Auf dem Feld

Ein fruchtbarer Boden ist die Voraussetzung für eine nachhaltige Landwirtschaft und das gesunde Wachstum von Pflanzen. Dafür sorgen im Bio-Landbau abwechslungsreiche Fruchtfolgen, organischer Dünger und eine schonende Bodenbearbeitung. Sie erhalten den wertvollen Humus im Boden und fördern die natürlichen Wechselwirkungen zwischen Boden und Pflanzen. Ein gesunder Boden bietet vielen Organismen Lebensraum: So ergab ein Dauerversuch über 20 Jahre vom Forschungsinstitut Biologischer Landbau in der Schweiz, dass in biologisch bewirtschafteten Ackerflächen 25 Prozent mehr Bodenlebewesen vorkommen. Ein gesunder Boden bindet zudem bis zu 15 Prozent mehr Kohlenstoff als konventionell bewirtschaftete Böden und leistet dadurch einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz.

Gentechnisch veränderte Organismen oder Produkte werden im Bio-Landbau nicht verwendet. Auch mineralische Stickstoffdünger und chemisch-synthetische Pestizide kommen nicht zum Einsatz. Stattdessen werden Hülsenfrüchte wie Klee angebaut, die Stickstoff aus der Luft im Boden binden und so den für das Wachstum von Pflanzen benötigten Nährstoff bereitstellen können. Durch den Verzicht auf mineralische Stickstoffdünger spart der Bio-Landbau zudem Energie zur Herstellung von Düngern ein: umgerechnet auf den Ertrag rund 20 Prozent Energie im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft.

### Tierhaltung

Artgerechte Tierhaltung ist ein zentrales Anliegen des ökologischen Landbaus. Die Tiere haben in der Regel mehr Stallfläche

mit Tageslicht zur Verfügung sowie regelmäßigen Auslauf an der frischen Luft. Eingriffe wie das Kupieren der Schwänze, Stutzen der Schnäbel oder Abkneifen der Zähne dürfen in der ökologischen Tierhaltung nicht systematisch, sondern nur im begründeten Ausnahmefall durchgeführt werden.

Die Gesundheit der Tiere sichern Bio-Landwirte vorbeugend: über eine bedarfsgerechte Nährstoffversorgung, eine niedrige Besatzdichte und die Wahl geeigneter Rassen. Krankheiten werden bevorzugt mit pflanzlichen oder anderen alternativen Mitteln behandelt. Der vorbeugende Einsatz von Antibiotika ist verboten. Synthetische Medikamente werden nur verabreicht, wenn alternative Behandlungsmethoden keinen Erfolg versprechen. Die Behandlungsart und -dauer werden genau dokumentiert. Nach dem Medikamenteneinsatz ist die vorgeschriebene Wartezeit, bis ein Lebensmittel von dem behandelten Tier gewonnen werden darf, doppelt so lange wie in der konventionellen Tierhaltung.

Gemäß dem Ideal eines weitgehend geschlossenen Betriebskreislaufs halten Bio-Bauern nur so viele Tiere, wie von ihrer Betriebsfläche ernährt werden können. Eignen sich die Flächen nicht für den Anbau einer ausgewogenen Mischung an Futtermitteln, decken Bio-Betriebe maximal die Hälfte ihres Bedarfs durch den Zukauf zertifizierter Bio-Futtermittel. Mist und Gülle der Tiere dienen auf dem Acker als hochwertige Dünger. Durch die flächengebundene Tierhaltung müssen nicht mehr Ausscheidungen entsorgt werden, als der Boden aufnehmen kann. Nitratwerte im Sickerwasser der Böden von Bio-Viehbetrieben sind dreimal geringer als bei konventionellen Viehbetrieben.



## Auf dem Teller

Bio-Obst und -Gemüse sind nur sehr gering mit Schadstoffen belastet. Das bestätigt das Öko-Monitoring des Landes Baden-Württemberg 2016, das 445 pflanzliche Proben aus ökologischem Anbau auf Rückstände von Pflanzenschutzmitteln untersuchte: Bei knapp 65 Prozent der Proben waren keinerlei Rückstände nachweisbar; bei den restlichen Proben lediglich geringe Spuren. Bio-Obst ist demnach 430 Mal geringer mit Pestizidspuren belastet als vergleichbares Obst aus konventionellem Anbau.

Bei Bio-Produkten dürfen nur 49 von rund 320 in der EU für verarbeitete Lebensmittel zugelassene Zusatzstoffe eingesetzt werden. Zudem verzichten Hersteller von Bio-Produkten auf die Bestrahlung von Nahrungsmitteln zum Entkeimen oder Haltbarmachen. Gemäß der Vorgabe, dass die Bio-Produkte möglichst schonend verarbeitet werden, ist die Sterilisation von Milch ebenso ausgeschlossen wie der Einsatz beschleunigender Hilfsmittel bei der Herstellung fermentierter Lebensmittel wie Essig, Bier oder Rohwurst.

## Wahre Preise

Die landwirtschaftliche Erzeugung von Lebensmitteln benötigt Ressourcen: unter anderem Wasser für die Bewässerung der Felder, Kraftstoff für Traktoren oder Energie für die Herstellung von Dünger. Bezieht man diese sogenannten externen Kosten in die Preisgestaltung ein, sind Bio-Lebensmittel häufig nicht teurer, sondern günstiger als konventionelle. Ein Beispiel: Bereits 27 Prozent der Grundwasservorkommen Deutschlands überschreiten den Grenzwert für Nitrat von 50 Milligramm pro Liter. Die Aufbereitung des Trink- und Grundwassers verursacht hohe Folgekosten für den Steuerzahler. Eine Studie des Umweltbundesamtes (UBA) 2017 ergab, dass das Trinkwasser in vielen Regionen Deutschlands zwischen 32 und 45 Prozent teurer werden könnte, wenn der Eintrag von Nitrat nicht sinkt. So kosten vermeintlich billige Produkte indirekt deutlich mehr – denn die Hauptursachen für die hohe Nitratbelastung sind laut UBA der massive Einsatz von Kunstdünger sowie das Ausbringen hoher Mengen an Gülle auf die Felder im Zuge der Massentierhaltung. Im Bio-Landbau sind die negativen Effekte für die Natur geringer, zudem erzeugt er positive Effekte wie zum Beispiel eine höhere Artenvielfalt.

## Bio: ein geschützter Begriff

Eine systematische und lückenlose Kontrolle sichert die besondere Qualität von Bio-Produkten. Seit 1991 regelt die Europäische Union mit der EG-Öko-Verordnung die Erzeugung, Verarbeitung

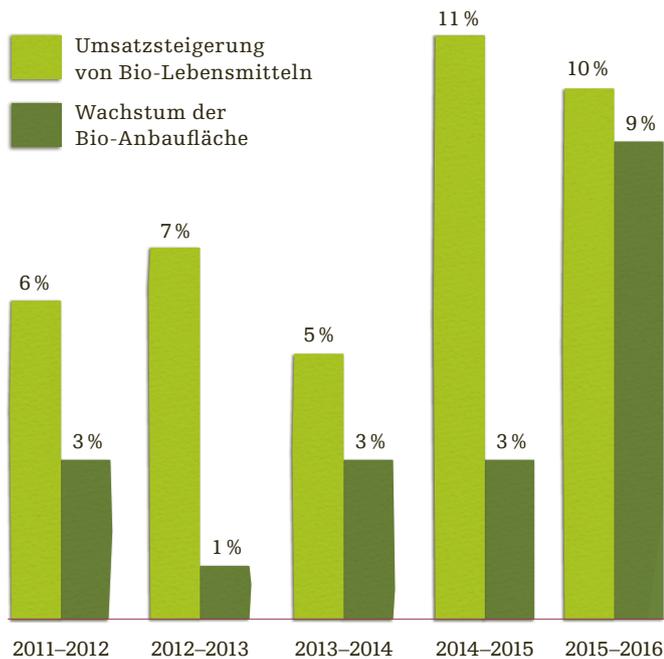
und Kennzeichnung aller Bio-Produkte, die in der Europäischen Union gehandelt werden. Alle Bio-Bauern und -Lebensmittelunternehmen werden mindestens einmal jährlich von unabhängigen Kontrollstellen geprüft. Zudem finden unangekündigte Kontrollen statt. Nachweis dafür ist die Öko-Kontrollstellen-Nummer, die auf der Verpackung jedes Bio-Produktes aufgebracht wird. Bei den Kontrollen werden die Betriebsabläufe und deren umfassende Dokumentation überprüft. Ergänzend werden landwirtschaftliche Erzeugnisse auf Spuren von Schadstoffen, mikrobiologische Belastungen und gentechnisch bedingte Veränderungen untersucht. Stellt die Kontrollstelle Verstöße gegen die EG-Öko-Verordnung fest, folgen Sanktionen, die bei schweren Fällen bis zum Entzug der Öko-Zertifizierung führen können.

Die EG-Öko-Verordnung legt genaue Standards für die Produktion und Verarbeitung von Bio-Produkten und deren Kontrolle fest. Nationale Anbauverbände wie Bioland, Demeter oder Naturland stellen darüber hinausgehende Anforderungen, zum Beispiel zur Tierhaltung. Unter [alnatura.de/siegel](http://alnatura.de/siegel) stellen wir weitere Informationen zu den Verbänden und ihren Richtlinien zur Verfügung.

## Regionalität und biologische Landwirtschaft

Immer mehr Bio-Lebensmittel im deutschen Handel stammen aus dem Ausland. Denn während die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den vergangenen drei Jahren jährlich um durchschnittlich zehn Prozent anstieg, nahm die biologisch bewirtschaftete Fläche kaum zu. Ein Grund dafür ist unter anderem, dass die Umstellung auf Bio-Landwirtschaft für Bauern meist mit hohen finanziellen Investitionen, zum Beispiel für Stallumbauten, verbunden ist. Zudem müssen Bio-Landwirte ihre Betriebsabläufe detailliert für die mindestens einmal im Jahr stattfindende Bio-Kontrolle dokumentieren, was zusätzlichen Aufwand in der Buchhaltung verursacht. Nicht zuletzt ist der finanzielle Anreiz für Landwirte häufig größer, Pflanzen für den Betrieb von Biogasanlagen wie zum Beispiel Mais anzubauen, als ihre Flächen biologisch zu bewirtschaften. In der Folge stiegen die Pachtpreise für landwirtschaftliche Flächen stark an, was sich Bio-Landwirte kaum leisten können. Obwohl die Bio-Anbaufläche von 2015 auf 2016 mit knapp neun Prozent deutlich stärker wuchs als in den Vorjahren, machten Bio-Flächen 2016 nur sieben Prozent an der landwirtschaftlich genutzten Fläche in Deutschland aus.

Die wachsende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wird daher mithilfe von Importen gedeckt. Das Vertrauen der Verbraucher in die Sicherheit von Bio-Lebensmitteln aus Ländern wie China und Russland ist zum Teil gering. Was häufig nicht bekannt ist:



**In Deutschland übertrifft der stark steigende Umsatz mit Bio-Lebensmitteln das Wachstum der Bio-Anbaufläche.**

Alle in die EU eingeführten Bio-Produkte werden im Ursprungsland nach Anforderungen kontrolliert, die denen der EG-Öko-Verordnung gleichwertig sind. Hierzu müssen Importeure und Kontrollstellen die Einhaltung der EU-Richtlinien für Bio-Produkte umfassend belegen.

Immer mehr Kunden legen Wert auf regional erzeugte und verarbeitete Lebensmittel. Werden diese saisonal verkauft, bieten sie viele Vorteile wie Klimaschutz durch kurze Transportwege und Förderung einheimischer Bauern. Was regional ist, lässt sich jedoch immer nur im Einzelfall definieren (siehe S. 35–36). Denn im Gegensatz zu Bio ist der Begriff der Region nicht gesetzlich bestimmt.

Regionalität ist seit jeher ein zentrales Anliegen des biologischen Landbaus. Die stark wachsende Nachfrage und der Anspruch der Verbraucher, ganzjährig ein breites und preisgünstiges Angebot an Bio-Produkten vorzufinden, lassen sich ausschließlich mit regionalen Bio-Lebensmitteln jedoch nicht decken. Auch Bio-Produkte aus dem Ausland bieten Vorteile: So schont die nachhaltige Landbewirtschaftung Böden und Pflanzen überall auf der Welt. Darüber hinaus bietet der Bio-Landbau Kleinbauern in noch wenig entwickelten Ländern eine Perspektive. Mit seiner Hilfe können die Bauern sowohl ihre Eigenversorgung sicherstellen als auch ein gesichertes Einkommen über Exporte erzielen. Die Globalisierung des Handels führt dazu, dass zertifizierter Bio-Anbau heute in 172 Ländern der Welt auf mehr als 43 Millionen Hektar stattfindet.

## Die Alnatura Bio-Bauern-Initiative

Seit Jahren wächst die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in Deutschland stärker als die Bio-Anbaufläche. Immer mehr Bio-Rohwaren müssen daher importiert werden. Mit der *Alnatura Bio-Bauern-Initiative (ABBI)* wollen wir Bauern in Deutschland zur langfristigen Umstellung auf den Bio-Landbau motivieren. 2015 und 2016 förderten wir das Projekt *Gemeinsam Boden gut machen* des Naturschutzbundes Deutschland e. V. (NABU), das Bauern gezielt bei der Umstellung auf den Bio-Landbau unterstützt, mit jeweils 400.000 Euro. Diese finanzielle Förderung setzen wir in den kommenden Jahren fort, wobei sich der Verkauf der mit *Gemeinsam Boden gut machen* gekennzeichneten Produkte direkt auf die Höhe der Beträge auswirkt. Beim Verkauf dieser Alnatura Produkte fließt jeweils 1 Cent direkt in das Förderprojekt. Landwirte, die sich für eine Umstellung oder Erweiterung ihres Öko-Betriebes interessieren, können sich beim NABU um eine Förderung bewerben. Zwei unabhängige Gremien mit Bio-Landbau-Experten, Ökologen, Alnatura Kunden, Bio-Landwirten sowie Vertretern aus Politik und Wissenschaft wählen die Preisträger in einem mehrstufigen Verfahren aus. Um eine langfristige Umstellung zu sichern, verpflichten sich die ausgewählten Bauern, einem deutschen Bio-Anbauverband wie Bioland, Demeter oder Naturland beizutreten und nach Ablauf der zweijährigen Förderperiode mindestens drei weitere Jahre nach deren Vorgaben zu wirtschaften. Aktuell werden über das NABU-Projekt *Gemeinsam Boden gut machen* über 50 Betriebe durch ABBI gefördert, die insgesamt rund 10000 Hektar bewirtschaften. Dabei decken die ABBI-Bauern das gesamte Spektrum der Landwirtschaft ab: von der Schafzucht über Milchviehhaltung, Imkerei, Walnuss- und Getreideanbau bis hin zum Weinbau.



**GEMEINSAM BODEN GUT MACHEN.**

Die Alnatura Bio Bauern Initiative

## 6. Die Alnatura Produkte

**M**it dem Anspruch *Beste Bio-Qualität in ästhetischer Anmutung zum günstigsten Preis* entwickeln wir gemeinsam mit unseren rund 150 Herstellerpartnern beständig neue Bio-Produkte. Großen Wert legen wir dabei auf eine enge Zusammenarbeit mit den Herstellerpartnern, strenge Kontrollen der Produktqualität und eine systematische Qualitätssicherung.

### Alnatura Leitfaden Produktentwicklung

Jedes Alnatura Produkt durchläuft einen komplexen Entwicklungsprozess, der garantiert, dass unsere strengen Qualitätsgrundsätze eingehalten werden. Für die Produktentwicklung gibt der Alnatura Leitfaden Produktentwicklung den Produktmanagern Entscheidungshilfen an die Hand, die teilweise über die Richtlinien der EG-Öko-Verordnung hinausgehen. Er umfasst zum Beispiel:

- **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 EG-Öko-Verordnung beim Anbau unter anderem weder gentechnisch veränderte Organismen noch mineralische Stickstoffdünger oder Pestizide eingesetzt (siehe S. 25).

- **Verbandsware**

Nach Möglichkeit beziehen wir Rohwaren von Landwirten, die nach den Richtlinien von Bio-Anbauverbänden wie Demeter, Bioland und Naturland zertifiziert sind. So sind aktuell nahezu 50 Prozent unserer Molkerei- und Fleischprodukte verbandszertifiziert, im gesamten Alnatura Sortiment beträgt der Anteil an Verbandsware rund 23 Prozent.

- **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.

- **Echter Geschmack**

Geschmacksgeber unserer Produkte sind die Hauptzutaten, Kräuter, Gewürze sowie Salz und Zucker. Hefeextrakt setzen wir in weniger als 20 Produkten ein.

- **Heimische Rohwaren**

Heimische Rohwaren wie Kartoffeln, Soja 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 (siehe S. 26 f.).

Von der Idee zum Produkt

#### Ideenphase

Alnatura möchte seinen Kunden gerne kaltgepresste Säfte und Smoothies aus der Kühlung anbieten. Dafür gibt es ein Hochdruckverfahren (HPP = High Pressure Processing), das die Säfte nach der Kaltpressung länger haltbar macht. So bleibt der frische Geschmack erhalten und es muss keine Erhitzung stattfinden.

#### Analyse- und Konzeptphase

Das Produkt wird dem *Arbeitskreis Qualität (AQua)* vorgestellt, dem Expertengremium, das Alnatura bei der Entwicklung neuer Produkte berät. Der *AQua* diskutiert mit dem Alnatura Qualitäts- und Produktmanagement das HPP-Verfahren. Es können nur PET-Flaschen eingesetzt werden, daher veranlasst der *AQua* Tests, die untersuchen, ob der Druck auf die Flasche zu einer Migration von Kunststoffpartikeln in die Säfte führt. Nach eingehender Prüfung genehmigt der *AQua* das Verfahren.

#### Entwicklungsphase

Es werden PET-Flaschen mit dem höchstmöglichen Recyclinganteil von 30 % ausgewählt. Gemeinsam mit dem Hersteller werden die Rezepturen für vier Smoothies und Mischsäfte mit hohem Gemüseanteil von 40 % und zwei kaltgepresste Mono-Säfte entwickelt: *Grüner Smoothie*, *Roter Smoothie*, *Grüner Saft*, *Roter Saft*, *Orangensaft* und *Kokoswasser*. Alle Zutaten entsprechen den Vorgaben der *Alnatura Policy Sozialstandards*.

## Arbeitskreis Qualität

Bereits seit 1985 berät ein externes, unabhängiges Expertengremium Alnatura bei der Entwicklung neuer und der Überarbeitung bestehender Produkte: der *Arbeitskreis Qualität*. Aktuell besteht das Gremium aus der Fachfrau für Baby- und Kinderernährung Dr. Petra Kühne, dem Rechtsanwalt Hanspeter Schmidt, dem Experten für Ökolandbau und Qualitätssicherung Dr. Thomas Dewes, der Lebensmittelingenieurin und Spezialistin für Lebensmittelsicherheit Dr. Regula Bickel und der Ernährungswissenschaftlerin Prof. Dr. Carola Strassner. Fünfmal im Jahr kommen sie mit den Alnatura Produkt- und Qualitätsmanagern zusammen und besprechen anstehende Produktentwicklungen. Jedes Produkt wird hinsichtlich seiner Rezeptur, des Verarbeitungsverfahrens, der Herkunft der Zutaten sowie seiner Verpackung geprüft. Ein Beispiel: Für Alnatura Produkte, die Bio-Palmöl enthalten, sind nur die Zertifizierungsstufen *Identity Preserved* und *Segregated* zulässig. Ihre Herkunft kann transparent auf einzelne Plantagen rückverfolgt werden. Stets gilt: Der *Arbeitskreis Qualität* hat bei allen Qualitätsfragen ein ausdrückliches Vetorecht. Erst wenn er ein Produkt freigibt, wird es realisiert.

Mehr Informationen zum *Arbeitskreis Qualität* und seiner Arbeit gibt es auf unserer Homepage unter [alnatura.de/arbeitskreis-qualitaet](http://alnatura.de/arbeitskreis-qualitaet)

## Qualitätssicherung und -kontrolle

Unsere Herstellerpartner führen umfangreiche Qualitätskontrollen der eingekauften Rohwaren, der Verarbeitungsprozesse und der von ihnen produzierten Alnatura Produkte durch. Zusätzlich lassen wir selbst alle Alnatura Produkte labor-

analytisch auf eine Vielzahl von Parametern überprüfen. Die Mitarbeiter der Abteilung Qualitätsmanagement veranlassen die Analysen risikoorientiert und werten die Ergebnisse aus. In enger Abstimmung mit unserem Verbraucherservice nutzt das Qualitätsmanagement auch Kundenrückmeldungen zur stetigen Verbesserung der Produktqualität. Alle eingehenden Reklamationen werden erfasst und bearbeitet, die Dokumentation wird regelmäßig ausgewertet und auf mögliche Auffälligkeiten geprüft. In den vergangenen Jahren wurden von jeder Million verkaufter Alnatura Produkte durchschnittlich 14 Produkte reklamiert.

Dank der immer höheren Messgenauigkeit moderner Analyse- und Labortechnik kann heutzutage präzise bestimmt werden, ob sich unerwünschte Stoffe in einem Produkt befinden. So sind inzwischen geringste Spuren nahezu jedes Stoffes nachweisbar. Der Bio-Landbau wird so streng überwacht wie keine andere Form der Landwirtschaft. Aufgrund der allgemeinen Umweltverschmutzung und der Arbeit konventioneller landwirtschaftlicher Nachbarn werden auch in Bio-Produkten immer wieder Verunreinigungen entdeckt. So wird beispielsweise das Insektenvernichtungsmittel *Chlorpyrifos* in der konventionellen Landwirtschaft häufig gegen Bodenschädlinge eingesetzt und kann beim Ausbringen kilometerweit durch die Luft getragen werden, auch auf Bio-Äcker. Auch auf natürlichem Wege gelangen unerwünschte Stoffe in Bio-Lebensmittel, beispielsweise Pyrrolizidinalkaloide. Diese Stoffe bilden Pflanzen als Schutz vor Fraßfeinden selbst aus. Sie können auch aus sogenannten Beikräutern stammen, die auf den gleichen Flächen wachsen wie die Ackerfrüchte und bei der Ernte mit erfasst werden können. 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

### Realisierungsphase

Die kaltgepressten Säfte und Smoothies werden den Handelspartnern als Produktneuheiten vorgestellt und die Bestellmengen werden abgestimmt.

### Listungsphase

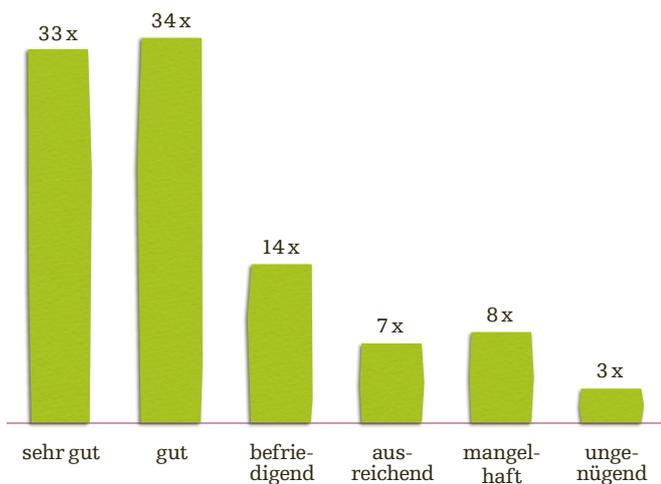
Die kaltgepressten Säfte und Smoothies werden abgefüllt und ausgeliefert. Sie stehen in den Alnatura Super Natur Märkten und bei den Alnatura Handelspartnern im Kühlregal.



### Feedbackphase

In unseren Filialen, über unsere Homepage, Facebook und unseren Verbraucherservice erhalten wir Feedback von unseren Kunden zu den kaltgepressten Säften und Smoothies.

Diese Rückmeldungen nutzen wir, um unsere Produkte weiter zu verbessern und unser Sortiment auszubauen.



Testergebnisse Öko-Test und Stiftung Warentest von Alnatura Produkten im Zeitraum 2013 bis 2017

nicht, aber ein Minimierungsgebot. Für die Zukunft gilt: Mit der steigenden Messgenauigkeit moderner Analysetechnik können immer kleinere Mengen unerwünschter Stoffe nachgewiesen werden. Gleichzeitig arbeiten Bio-Bauern weiter daran, die Erntemethoden so zu verfeinern, dass immer weniger Beikräuter mit erfasst werden.

Die Verbrauchermagazine Öko-Test und Stiftung Warentest bewerten regelmäßig Alnatura Produkte und prüfen dabei häufig, ob eine Belastung mit Mineralölspuren vorliegt. Solche führten beim *Alnatura Italienisches natives Olivenöl extra* im Februar 2016 zu einer Abwertung. Da die Glasflasche des Alnatura Olivenöls eine gute Barriere ist, kommt der Transportkarton der Flaschen, eine typische Ursache für Mineralölspuren, nicht in Frage. In der Verarbeitung kommen die Oliven für das Alnatura Öl nicht mit mineralhaltigen Schmierfetten in Berührung. Daher führen wir die Rückstände im Produkt auf die umweltbedingte Grundbelastung zurück, zum Beispiel durch Feinstaub, den die Olivenfrüchte während des Wachstums aufnehmen können. Dadurch, dass Mineralöle als Treibstoff oder zur Kunststoffherstellung heutzutage breit angewendet werden, finden sich ihre Bestandteile inzwischen 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 an weiteren Verbesserungsmöglichkeiten zu arbeiten.

## Im Kundenfokus

Bei der Entwicklung neuer Alnatura Produkte berücksichtigen wir aktuelle Trends in Ernährung und Gesellschaft, die Kundenwünsche hervorbringen und das Kaufverhalten beeinflussen.

### • Vegetarische und vegane Ernährung

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 wie die *Alnatura Kokos-Mandel-Creme* oder die *Haselnuss-Nougat-Creme*. Bei vegetarischen Fleischalternativen setzen wir auf Vielfalt: Seitan, Soja und Sojaprodukte wie Tofu, Lupine und weitere Hülsenfrüchte bilden die Basis von Produkten wie *Alnatura Falafel* oder *Black-Bean-Cashew-Burger*.

### • Convenience Food und Palmöl

Rund 40 Prozent der Deutschen kochen fast nie. Die Nachfrage nach vorgefertigten Lebensmitteln, auch Convenience Food genannt, ist dementsprechend hoch. Daher bieten wir leicht und schnell zuzubereitende Produkte in Bio-Qualität an, etwa Kartoffelknödel oder tiefgekühlte Pizza. Bei der Entwicklung dieser Produkte achten wir auf möglichst geringe Salz- und Zuckergehalte sowie schonende Herstellungsverfahren und prüfen, wo die Zutat Palmöl wirklich nötig ist. Denn gerade bei verarbeiteten Produkten wird häufig Palmöl eingesetzt; Angaben von Greenpeace und WWF zufolge steckt es bereits in jedem zweiten Produkt aus dem Supermarkt. Palmöl vereint viele Vorteile: Es ist bei Raumtemperatur streichfähig, lange haltbar, geschmacksneutral und hitzestabil. Doch um die hohe Nachfrage nach konventionell erzeugtem Palmöl zu decken, werden Regenwaldflächen vor allem in Indonesien und Malaysia für Palmölplantagen gerodet. Das Bio-Palmöl für Alnatura Produkte stammt von vergleichsweise kleinen Betrieben in Kolumbien, Brasilien und Ecuador, wo der Anbau auf bereits zuvor landwirtschaftlich genutzten Flächen stattfindet. Und: Der Ersatz von Palmöl durch andere Fette wie Rapsöl, Butter oder Kokosöl ist 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.

### • Tierwohl

Alle tierischen Alnatura Produkte stammen aus ökologischer Erzeugung und entsprechen den in der EG-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 Landwirten und Herstellern. Derzeit sind rund 65 Prozent unserer Eier, Fleisch- und Milchprodukte verbandszertifiziert.

Zudem engagieren wir 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. Insgesamt fanden bisher 334 Audits statt, bei denen bis zu 25 Hennen aus jeder Herde nach 20 Punkten, vom Gefieder über die Krallen bis zum Kamm, untersucht werden. Werden Mängel bei der Gesundheit der Tiere festgestellt, muss der Betrieb nachbessern. Unsere Kunden informieren wir auf der Webseite [alnatura.de/eier](http://alnatura.de/eier), im Alnatura Kundenmagazin, über Faltblätter in den Alnatura Filialen sowie 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 SuperNatur Märkten kommen sie von Gut Wardow (Bioland) in Mecklenburg-Vorpommern und die Filialen 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. Um das Fleisch der aufgezogenen Bruderküken zu vermarkten, entwickeln wir aktuell Produkte mit Geflügelfleisch. So sichern wir die Existenz der Hühner-Landwirte, die für die Aufzucht der Bruderküken erhebliche zusätzliche Kosten tragen müssen.

Neben diesen Trends wollen wir die Wünsche und Anregungen unserer Kunden bei der Produktentwicklung berücksichtigen. So stehen die Filialkollegen in den Alnatura Super Natur Märkten für Fragen rund um unsere Produkte zur Verfügung. In Seminaren erarbeiten sie sich umfangreiches Wissen zu Warenkunde, Produktqualität und Bio-Landbau. Auch die Mitarbeiter unserer Handelspartner können ihren Kunden dank zwei- bis dreitägiger Schulungen Auskunft über das Alnatura Sortiment geben. Kann eine Frage nicht direkt in der Filiale beantwortet werden, hilft unser Verbraucherservice. Das zwölfköpfige Team beantwortet



Die *Alnatura Bruderküken-Initiative*: Der Stempel auf den Produkten zeigt den Kunden, dass die männlichen Küken mit aufgezogen werden.

jede Anfrage individuell. Auch online können unsere Kunden Feedback zu den Alnatura Produkten geben: So bietet unsere Produktdatenbank eine Bewertungsoption, die positive und kritische Rückmeldungen für jeden sichtbar macht. Auf Facebook werden neue Produkte bis zu 1 200 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. 25–27). Viele Produkte bieten einen weiteren Mehrwert:

### Für den Boden:

- Alnatura Bio-Bauern-Initiative**  
 Mit der *Alnatura Bio-Bauern-Initiative* (ABBI) wollen wir Bauern in Deutschland zur langfristigen Umstellung auf den Bio-Landbau motivieren. Unsere Kunden können ABBI durch den Kauf von rund 50 ABBI-Produkten, von *Alnatura Salzsticks* über *Rote Bete* bis hin zu *Deutschem Blütenhonig* und *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*.
- 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 Mangrovenwälder zerstört, unter anderem für den Bau von konventionellen Zuchtfarmen für Garnelen.

Aus dem Verkauf der *Alnatura Origin Garnelen* fließen seit Ende 2015 15 Cent pro Packung an das Mangroven-schutzprojekt unseres Herstellerpartners, der einen Küstenabschnitt auf der Halbinsel Nicoya in Costa Rica aufforstet. So werden im Laufe der nächsten Jahre zwölf Hektar Mangrovenwald renaturiert. Auch im Flussdelta des Ganges im indischen Westbengalen wurden große Teile der Mangrovenwälder 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 *Black Tiger Garnelen*. Im ersten Jahr wurden 10.000 Quadratmeter Fläche renaturiert.

### 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 dem Nationalpark Hohe Tauern in den österreichischen Alpen. Die dort ansässigen Bergbauern bewirtschaften ihre Flächen in aufwändiger 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.

- **Zukunftsbeitrag für Demeter-Milchbauern**

Ziel des Projektes zwischen Alnatura und der Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken eG ist, die Zukunft von Demeter-Milchbauern in der Region Hohenlohe zu unterstützen. Dafür legt Alnatura seit 2014 für jeden verkauften Becher *Alnatura Demeter Rahmjoghurt Natur, Bourbonvanille und Stracciatella* einen *Zukunftsbeitrag* zurück. 2015 weiteten wir das Projekt auf die Sorte Mango aus. Bisher flossen so Spenden in Höhe von knapp 80.000 Euro direkt an die beteiligten Demeter-Milchbauern.

### Vielfalt auf dem Feld:

- **Saatgut für den Bio-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 Kunden den *Saatgutfonds* mit dem Kauf verschiedener Saatguttütchen wie der *Alnatura Salatmischung* oder der *Kunterbunten Wundertüte*. Das ergab bisher einen Spendenbetrag in Höhe von 567.500 Euro.

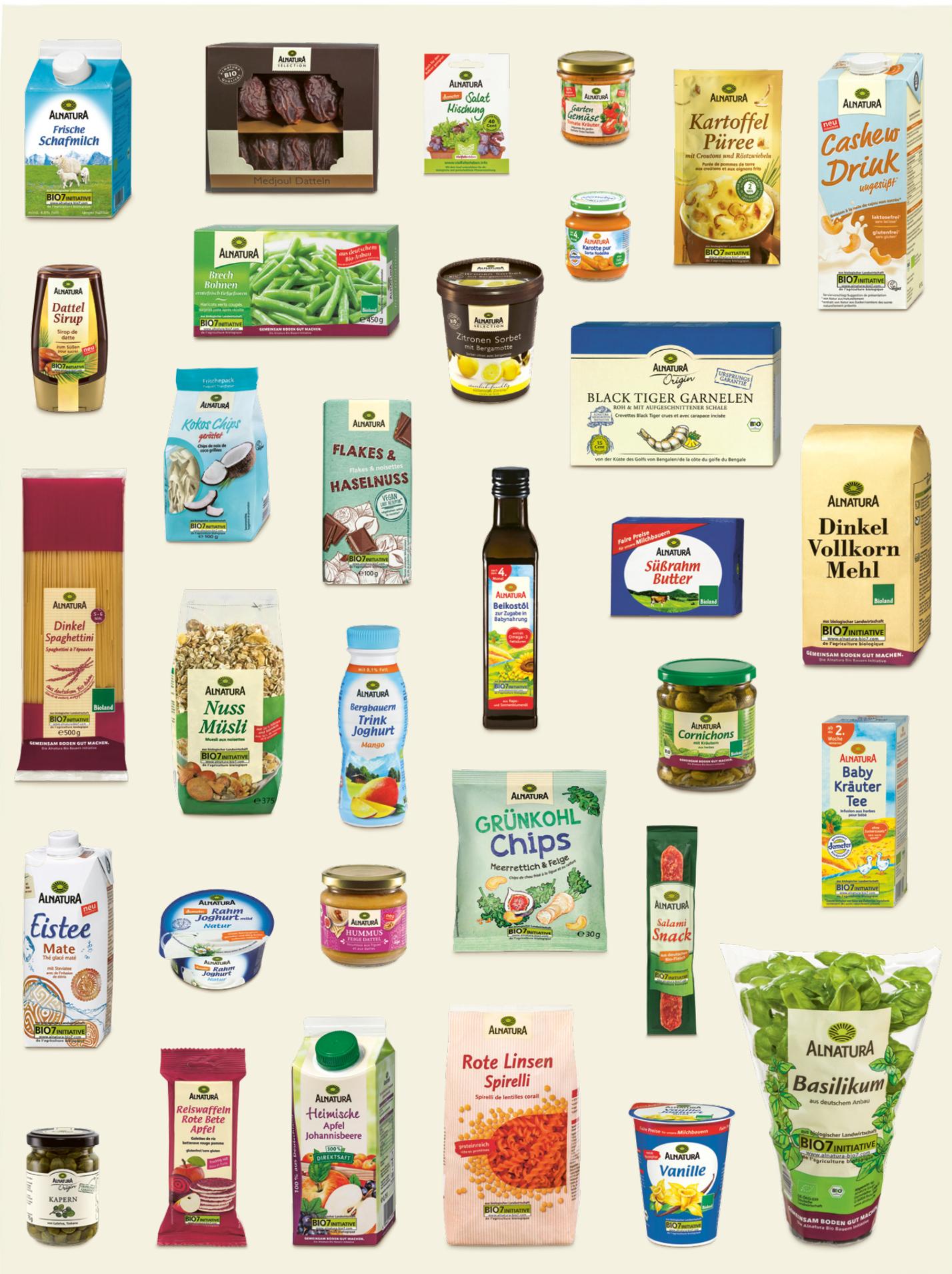
- **Für Bienen, für Artenvielfalt**

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 Bienenschmaus* 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.

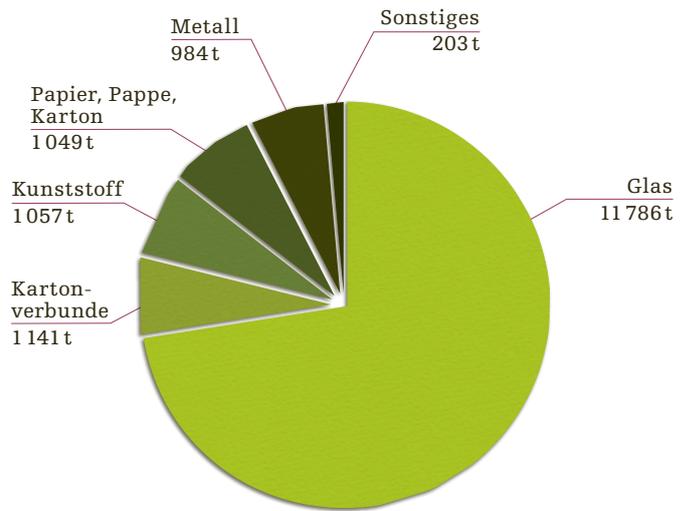
### Durchdachte Verpackungen

Die Alnatura Produktverpackungen haben viele Funktionen: Zum einen müssen sie das Produkt optimal schützen. Zum anderen sollen sie möglichst sparsam und umweltschonend, praktisch zu öffnen und leicht zu transportieren sein. Seit 2013 können die Alnatura Produktmanager auf unseren Verpackungsleitfaden zurückgreifen, um optimale Verpackungslösungen im Hinblick auf Produkt- und Umweltschutz zu finden. Der Leitfaden basiert auf Ökobilanzen, Bewertungen der eingesetzten Materialien sowie eigenen Berechnungen zum CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Unser Qualitätsmanagement bewertet die Verpackung jedes Neuprodukts unter der Marke Alnatura und ist an vielen Verpackungsüberarbeitungen beteiligt.

Unsere Kunden zeigen starkes Interesse am Thema Verpackungen. Daher beantworten wir die häufigsten Fragen zu unseren Verpackungen auf unserer Homepage unter *alnatura.de/verpackung*. Dank einer Kooperation mit der Hochschule Darmstadt können wir die Perspektive unserer Kunden auch aktiv einbeziehen. Die Studierenden interviewten bislang zahlreiche Kunden in unseren Filialen. Themen waren unter anderem die Wahrnehmung von Verpackungsmaterialien, aber auch die Ansprüche unserer Kunden an ein unverpacktes Sortiment. Die Ergebnisse ihrer Studien helfen uns bei der Entwicklung unserer Produkte und des Sortiments.



Bei der Umsetzung unserer Ansprüche an Verpackungen sind uns Grenzen gesetzt. Der wesentliche Grund: Wir sind auf die bestehenden Verpackungsanlagen unserer Herstellerpartner angewiesen. Sie können häufig nur bestimmte Materialien und Größen verarbeiten. Aluminiumfolie durch Folie aus Kunststoff oder Holzfaser zu ersetzen, ist demnach häufig nicht möglich. Da die Umrüstung oder gar der Ersatz einer Verpackungsanlage zudem sehr kostenintensiv ist, erfolgt die Umstellung unserer Verpackungen meist schrittweise. Entscheidend ist nicht zuletzt, wie unsere Kunden Verpackungen wahrnehmen und wertschätzen. Dies spielt insbesondere bei einem Wechsel der verwendeten Verpackungsmaterialien eine wesentliche Rolle, da Gewohnheiten aufgebrochen und neu vermittelt werden müssen. Einen Test hierfür starteten wir im April 2017 mit der *Alnatura Tomatensauce Basilikum* im umweltfreundlichen Verbundkarton (combibloc), die zuvor nur im Glas erhältlich war. Dieses und weitere Beispiele für optimierte Verpackungen sind:



Verpackungsaufkommen der Alnatura Produkte im Geschäftsjahr 2016/17

Seit Juni 2017 setzen wir für unseren *Heumilch Joghurt auf Frucht* sogenannte 3-Komponenten-Becher ein, die zusätzlich ein Sichtfenster am Boden haben. Dadurch konnten wir den Kunststoffanteil des Bechers von 8,2 auf 3 Gramm reduzieren.



Der sogenannte Verbundkarton der *Alnatura Tomatensauce Basilikum*, wie er auch für Milch, Säfte oder Eistee verwendet wird, besteht zu 75 Prozent aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz und ist optimal recycelbar. Im Vergleich zu Glas hat der Verbundkarton einen rund 63 Prozent kleineren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und schont so das Klima. Mit nur 31 Gramm ist er zudem deutlich leichter und damit umweltfreundlicher als Glas.



Zusätzlich zur Umverpackung werden für kleinteilige Produkte häufig sogenannte Innentrays eingesetzt. Sie schützen beispielsweise Kekse vor dem Auseinanderbrechen und sind meist schwarz oder golden. Sortiermaschinen im Recyclingwerk können diese nicht erkennen; so werden sie, statt recycelt zu werden, verbrannt. Bereits bei der Produktentwicklung des *Alnatura Dinkel Mandel Spekulatius* achteten wir daher darauf, ein transparentes Tray einzusetzen. Aus dem gleichen Grund besteht die Folie aus nur einem Material, statt, wie üblich, einem Verbundmaterial.

Seit Juni 2016 kommt der *Alnatura Camembert* ohne die vorher verwendete zusätzliche Pappschale aus. Durch den Verzicht sparen wir pro Jahr etwa 3,1 Tonnen Papier ein.



## 7. Unser Sortiment

**I**n den Alnatura Super Natur Märkten bieten wir ein Vollsortiment mit durchschnittlich 6 500 verschiedenen Produkten an. Für alle Produkte halten wir uns an die Sortimentsrichtlinien des Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. und legen einen besonderen Fokus auf die Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern.

### Klare Linie im Sortiment

Neben den rund 1 300 Produkten der Marke Alnatura bieten wir circa 5 200 Produkte von weiteren Naturkostfachmarkenherstellern, Bäckern und Landwirten an. Ein großer Teil dieser Produkte stammt von Naturkostherstellern der ersten Stunde, mit denen wir auf eine lange und erfolgreiche Partnerschaft zurückblicken können. Gluten- und laktosefreie Lebensmittel, Naturkosmetik, Nahrungsergänzungsmittel, Wasch-, Putz- und Reinigungsartikel sowie Naturtextilien runden das Sortiment ab. Bei den von uns in den Alnatura Super Natur Märkten angebotenen Produkten richten wir uns konsequent an den Sortimentsrichtlinien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. aus. Das heißt, dass unser Lebensmittel-Sortiment mindestens den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung entsprechend Bio-zertifiziert ist. Die BNN-Richtlinien sind darüber hinaus maßgeblich für Produkte, für die die EG-Öko-Verordnung (siehe S. 26) keine Regelung trifft – zum

Beispiel bei Naturkosmetik, Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln, Nahrungsergänzungsmitteln ohne Bio-Siegel sowie Fisch aus Wildfang – und stellen die Erzeugung und Verarbeitung dieser Waren nach ökologischen Standards sicher. Die Einhaltung der Richtlinien wird seit 2010 im Zweijahresrhythmus durch unabhängige Öko-Kontrollstellen geprüft und zertifiziert. Bei Fisch

aus Wildfang bedeutet dies beispielsweise, dass kontrolliert wird, ob unabhängige Institutionen wie Greenpeace die Gewinnung des Fisches als vertretbar eingestuft haben. Dazu müssen unter anderem die Wildfischbestände ausreichend groß und die Fangmethoden schonend sein.

Zudem erfüllen wir folgende, interne Vorgaben für das Sortiment der Alnatura Super Natur Märkte:

- Produkte mit den Siegeln der Bio-Anbauverbände wie Demeter, Bioland oder Naturland nehmen wir bevorzugt ins Sortiment auf.

- Papierwaren wie Taschentücher oder Toilettenpapier sind nach dem Standard des Blauen Engels oder des Forest Stewardship Councils (FSC) zertifiziert.
- Naturtextilien, zum Beispiel Kinderbekleidung und die Alnatura Baumwoll-Tragetaschen, sind ökologisch und sozial verantwortungsbewusst hergestellt und entsprechen mindestens dem Global Organic Textile Standard (GOTS).
- Naturkosmetik-Produkte entsprechen den Richtlinien und Vorgaben anerkannter Zertifizierungssysteme der Naturkosmetikbranche, wie beispielsweise 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.

### Regionale und handwerklich hergestellte Produkte

Die Einhaltung der EG-Öko-Verordnung und der Sortimentsrichtlinien des Naturkostfachhandels sind Grundvoraussetzungen für die Aufnahme neuer Produkte in das Alnatura Sortiment. Insbesondere bei Obst und Gemüse, Brot und Backwaren sowie Eiern und Käse legen wir darüber hinaus unseren Fokus auf die Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern, auf traditionelle Verarbeitung und auf langjährige Partnerschaften.

#### Obst und Gemüse

Unsere Alnatura Super Natur Märkte haben über 180 feste Partnerhöfe in Deutschland, von denen sie Obst und Gemüse der Saison beziehen. Um zu bewerten, ob Obst und Gemüse regional ist, betrachten wir zunächst den Regierungsbezirk. Darüber hinaus beziehen wir das Bundesland und die Region mit ein. Zwei Beispiele: Unser Partner für den Regierungsbezirk Karlsruhe beliefert ausschließlich die Filialen in Karlsruhe, Pforzheim und Ettlingen mit Zucchini, Kartoffeln und Salat. Unser Partner für die Stuttgarter Filialen beliefert dagegen auch unsere Filialen in Tübingen mit Demeter-Gemüse. Maßgeblich ist in diesem Fall die Region Schwaben, auch wenn der Regierungsbezirk ein anderer ist.

Bei Obst besteht ein höheres Ernteaussfallrisiko als bei Gemüse. Denn Frost zur Blütezeit kann den Totalausfall der Obsternte für das Jahr bedeuten. Aus diesem Grund arbeiten wir beim



Obst mit größeren, spezialisierten Erzeugern zusammen, die dieses Risiko besser verteilen können, was die Lieferzuverlässigkeit erhöht. Auch hier gilt: so regional wie möglich. Die Filialen im Süden bekommen ihre Äpfel bevorzugt vom Bodensee, im Westen aus dem Rheinland, im Norden aus dem Alten Land und im Osten aus Sachsen.

Können wir unseren Bedarf nicht durch die Partnerhöfe decken, beziehen wir zusätzlich Obst und Gemüse über Naturkostgroßhändler und Importeure. Manche Sorten wachsen beispielsweise nicht in Deutschland, haben hierzulande nur eine sehr kurze Saison oder unsere Partner bauen nicht die von unseren Kunden nachgefragten Mengen an. Grundsätzlich priorisieren wir den Bezug der Waren wie folgt: regional, deutschlandweit, aus Europa. Gibt es ein Produkt nicht innerhalb Europas, beziehen wir die Ware aus Übersee, schließen jedoch Flugware aus.

Seit 2017 bieten wir für Obst und Gemüse waschbare Mehrwegnetze als umweltschonende Alternative zu den klassischen Kunststofftüten an. Die Netze bestehen aus feinmaschigem, schadstofffreiem und lebensmittelechtem Polyester. Die dünnen, recyclingfähigen Kunststofftüten bieten wir weiterhin an, zum Beispiel für feuchten Salat. Diese Tüten kürzten wir 2017 um zehn Zentimeter, wodurch wir pro Jahr über 237 000 Quadratmeter Kunststoff einsparen. Dies entspricht der Fläche von rund 33 Fußballfeldern.

### Brot und Backwaren

Über 40 Bäcker-Partner sorgen dafür, dass unsere Filialen jeden Tag regionale und frische Bio-Backwaren anbieten können. Über 95 Prozent von ihnen sind verbandszertifiziert. In Backstuben ist immer noch viel Handarbeit an der Tagesordnung, was die besondere Qualität der Produkte gewährleistet. Unsere Bio-Bäcker beziehen das Mehl von Mühlen, die oftmals nur von sehr wenigen Bio-Bauern mit Getreide beliefert werden. Daher unterscheidet sich Mehl stärker hinsichtlich seiner Backeigenschaften als im konventionellen Bereich, etwa weil die Eiweißgehalte und damit die Klebeeigenschaften schwanken. Diese Unterschiede gleichen Bio-Bäcker durch handwerkliches Können aus, indem sie etwa die Teigruhe oder die Gärzeit von Teiglingen anpassen.

Viele unserer Bäcker besitzen eine eigene Mühle, mit der sie das Getreide zu Mehlen und Vollkornschrot selbst vermahlen. Das gewonnene Mehl wird in der Backstube direkt weiterverarbeitet, um Nährstoffverluste durch Lagerung und Transport möglichst gering zu halten. Lange Teigführung ist bei den meisten Bio-Backstuben üblich, was die Bildung von aromatischen Geschmacksstoffen fördert. Die Verwendung alter Getreidesorten wie Lichtkornroggen, Bergroggen, Einkorn, Emmer oder alter Dinkelsorten, sorgt für den Erhalt und die Stärkung der biologischen Vielfalt. Das breite Sortiment an „reinen“ Rezepturen, also beispielsweise Dinkelbrote, bei denen der



Über 95 Prozent unseres Obst- und Gemüseangebots aus Deutschland sind verbandszertifiziert.

Waschbare Mehrwegnetze ermöglichen einen umweltschonenden Transport der Einkäufe. Ideal ist das hüllenlose Einkaufen, wie es unsere Kunden schon bei rund 60 Prozent ihrer Obst- und Gemüseeinkäufe umsetzen.



Vielfältige Partner sorgen dafür, dass in den Alnatura Super Natur Märkten ganzjährig ein breites Angebot an Obst und Gemüse erhältlich ist:

Aus **Übersee** stammen etwa Bananen und Mangos, die nicht in Deutschland angebaut werden.



21%

Importeure und Zwischenhändler

45%



Aus **Europa** beziehen wir zum Beispiel im Frühjahr Zucchini, da sie zu dieser Zeit in Deutschland keine Saison haben.

Die **Naturkostgroßhändler** bündeln die Waren der Importeure und der Partnerhöfe. Über 90 Prozent des Obst- und Gemüse-Angebots in den Filialen werden über die Naturkostgroßhändler verteilt. Der Vorteil gegenüber der Direktbelieferung durch die Erzeuger: Durch die größeren Produktmengen sind die Lkw besser ausgelastet und wir vermeiden Leerfahrten.

66%

regionale Naturkostgroßhändler

27%



Von mehr als 180 festen Partnerhöfen beziehen wir Obst und Gemüse der Saison aus **Deutschland**. Rund 25 von ihnen beliefern die Filialen direkt mit Obst und Gemüse aus der Region.

93%

**ALNATURA**  
Super Natur Markt

7%

### Was sind ProSpecieRara-Gemüsesorten?

Rund 70 Prozent des weltweiten Saatgutmarktes werden von nur zehn Agrarkonzernen beherrscht. Ein großer Teil des konventionellen Saatguts, das sie vertreiben, ist nicht zur Weiterzucht geeignet: Bei den Pflanzen aus diesem Saatgut sind durch die Züchtungsmethode der Hybridzucht bestimmte Eigenschaften besonders stark ausgeprägt, etwa ein hoher Ertrag oder eine bestimmte Form der Früchte. In der nächsten Pflanzengeneration sind diese Eigenschaften nicht stabil und der Bauer muss neues Saatgut kaufen. Im Gegensatz zu solchen Hochleistungssorten sind „alte“ Gemüsesorten optimal an die jeweiligen geografischen und klimatischen Bedingungen angepasst. Diese robusten Sorten bringen ohne den Einsatz von mineralischen Stickstoffdüngern und Agrochemie über mehrere Pflanzengenerationen hinweg stabile Erträge und sind widerstandsfähig gegen Schädlinge und

Krankheiten. Deswegen setzt sich Alnatura gemeinsam mit der Organisation *ProSpecieRara* für den Erhalt der alten samenfesten Sorten ein. Die aus regionalem und saisonalem Bio-Anbau stammenden alten Gemüsesorten stehen für biologische Vielfalt und außergewöhnliche Geschmackserlebnisse. Insgesamt 15 alte Gemüsesorten von 18 Landwirten bereicherten 2017 das Sortiment der Alnatura Super Natur Märkte.



Kartoffel *Blaue St. Galler*



Tomate *Ochsenherz*



Zucchini *Rondo*



An der Café-Bar bekommen Kunden 30 Cent Rabatt, wenn sie sich den bestellten Kaffee oder Tee in selbst mitgebrachte Mehrwegbecher füllen lassen.



Über 40 Bäcker-Partner beliefern die Alnatura SuperNaturMärkte jeden Tag mit regionalen und frischen Bio-Backwaren.

Getreideanteil zu 100 Prozent aus Dinkel besteht, ist die Regel bei unseren Bäckern.

An den Bedientheken der Alnatura SuperNaturMärkte können unsere Kunden frisch belegte Brötchen, Wraps, Salate und Müslis kaufen. Seit 2016 integrieren wir zudem Café-Bars in den Filialen, an denen wir Heißgetränke wie Kaffee und Tee anbieten. Die Herausforderung: den Kundenwünschen nach frischen Waren und heißem Kaffee gerecht zu werden – und dies möglichst nachhaltig. Denn bedingt durch die hohen Produktschutzanforderungen bei verzehrfertigen Produkten fällt zusätzlicher Verpackungsabfall an. So müssen die fertig zubereiteten Salate beispielsweise besonders geschützt und entsprechend verpackt angeboten werden, damit ein bedenkenloser Verzehr garantiert werden kann. Auch Einweg-Kaffee-Becher sind ökologisch nicht vorteilhaft, obwohl sie zu rund 80 Prozent aus Recyclingmaterial stammen. Daher bekommen unsere Kunden 30 Cent Rabatt, wenn sie sich den Kaffee oder Tee in selbst mitgebrachte Mehrwegbecher füllen lassen. In Freiburg beteiligen wir uns darüber hinaus am stadtweiten Pfandsystem. Auch zukünftig arbeiten wir kontinuierlich daran, das Verpackungsaufkommen zu reduzieren und, wenn möglich, ökologisch sinnvolle Alternativen anzubieten.

### Eier und Käse

Unser Eier-Sortiment haben wir in den vergangenen Jahren sukzessive nachhaltiger gestaltet. So lassen wir das Wohl der

Legehennen auf den Höfen, die Eier für die Marke Alnatura liefern, jährlich durch unabhängige Experten überprüfen. Zudem haben wir Eier aus Mobilställen unter *Alnatura Origin* eingeführt und die *Alnatura Bruderküken-Initiative* ins Leben gerufen (siehe S. 31). Als nächsten Schritt werden wir die Audits im Rahmen des *Tierwohlprogramms für Legehennen* auf alle weiteren Eierlieferanten unserer Filialen ausdehnen. Inzwischen wird das Wohl der Legehennen bei rund 50 Prozent des gesamten Eiersortiments durch unabhängige Experten kontrolliert: 100 Prozent der Partnerhöfe, die Eier für die Marke Alnatura liefern sowie rund 25 Prozent der Höfe, die Eier weiterer Fachmarken liefern. Dies erfolgt zusätzlich zu den Bio- und Verbandskontrollen.

Bio-Milch ist die Basis des Bio-Käses, den wir unseren Kunden in den Alnatura SuperNaturMärkten anbieten. Die Milchkühe, -ziegen und -schafe werden mindestens entsprechend der Anforderungen der EG-Öko-Verordnung gehalten. Sie legt nicht nur Richtlinien fest, etwa zur Tierhaltung, zum Auslauf sowie zum Bezug von hofeigenem Futter, sondern gibt auch Vorgaben zur Verarbeitung. Darüber hinaus bemühen wir uns, den regionalen Bezug stärker auszubauen. Sowohl die kürzeren Wege als auch die Handwerkskunst der kleineren Betriebe stehen dabei im Fokus. So finden unsere Kunden im Norden einen Tilsiter oder Deichkäse, im Süden dagegen mehr Auswahl an Allgäuer Bergkäse. Geplant ist, dass wir im Verlauf des Jahres 2018 in jedem Alnatura SuperNatur Markt fünf bis zehn regionale Produkte an der Käsetheke anbieten können.

## 8. Umweltschonende Alnatura Super Natur Märkte

**M**it den Alnatura Super Natur Märkten möchten wir Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel schaffen, in denen sich die Kunden und Mitarbeiter wohl fühlen. Die Gestaltung der Märkte mit natürlichen, umweltschonenden Materialien trägt wesentlich dazu bei. Indem wir Ökostrom beziehen und stetig die Energieeffizienz verbessern, reduzieren wir den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Filialen. Lebensmittelabfälle minimieren wir unter anderem durch die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen.

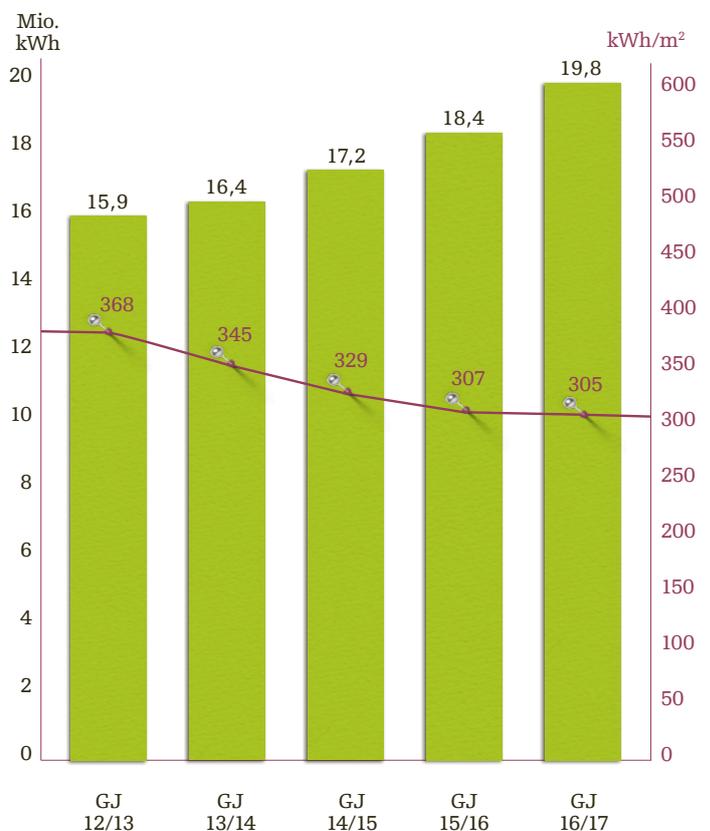
### Ökostrom aus Wasserkraft

Durch den Bezug von Ökostrom reduzieren wir die Umweltwirkung unserer Filialen deutlich. 125 unserer 126 Filialen, der Bickenbacher Firmensitz sowie das Verteilzentrum in Lorsch nutzen 100 Prozent Ökostrom der Elektrizitätswerke Schönau (EWS). Die EWS bieten ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien und hocheffizienter Kraft-Wärme-Kopplung an. Sie sind unabhängig von Atomkraftwerksbetreibern und deren Tochterunternehmen und auf regionale Energieversorgung ausgerichtet. Seit Januar 2016 stammen 100 Prozent des bezogenen Stroms von der EWS aus Wasserkraft. Eine Kilowattstunde des EWS-Stroms verursacht im Durchschnitt rund sechs Gramm CO<sub>2</sub>-Emissionen. Zum Vergleich: Der bundesdeutsche Strommix verursacht circa 530 Gramm. Bei einem Gesamtverbrauch in Höhe von rund 22,1 Millionen Kilowattstunden Ökostrom im Geschäftsjahr 2016/17 haben wir somit 11 556 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart. Dies entspricht den jährlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen, die über 1 000 Menschen in Deutschland durchschnittlich verursachen. Bei Wahlfreiheit des Stromanbieters beziehen wir immer Ökostrom von den EWS: In einer Filiale und in zwei zusätzlich angemieteten Bürostandorten können wir diesen nicht selbst wählen und beziehen insgesamt rund 260 000 Kilowattstunden herkömmlichen Strom.

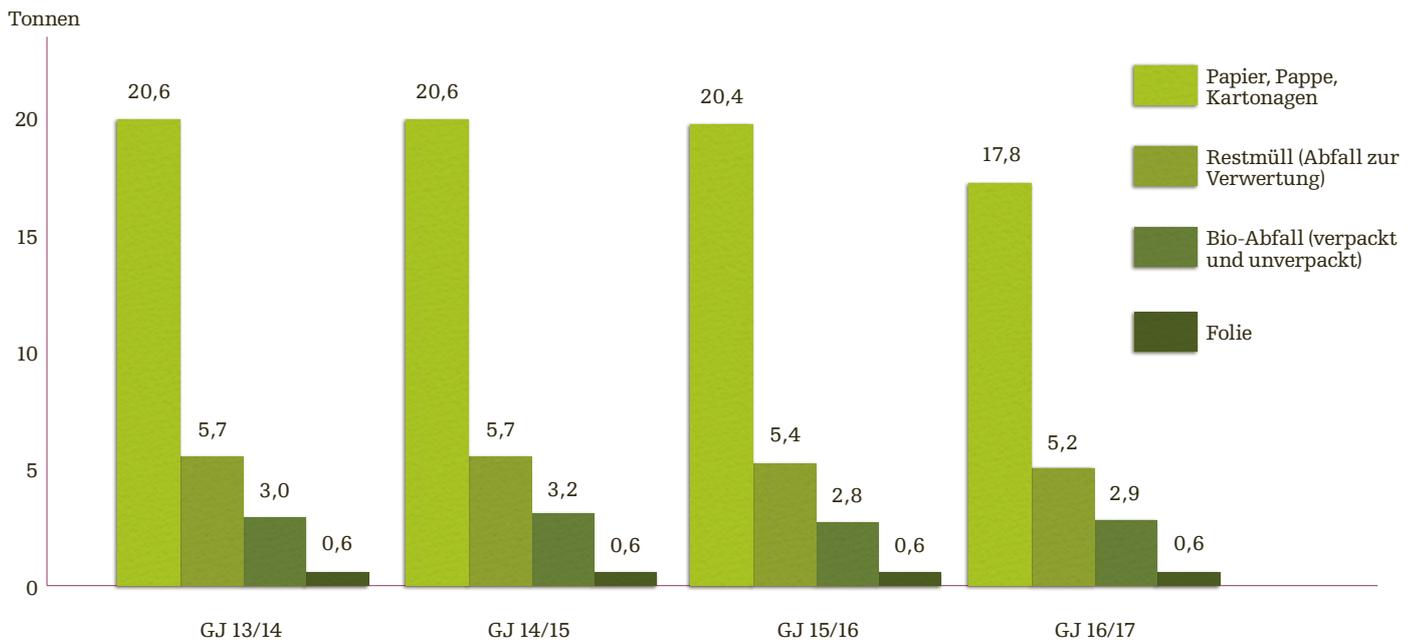
### Energieeffizienz und Verbrauchsmessungen

In den vergangenen Jahren haben wir unsere Energieeffizienz in den Alnatura Super Natur Märkten kontinuierlich verbessert und streben dies auch für die kommenden Jahre an. Wir

haben uns dazu entschlossen, die seit 2015 verbindlichen Energieaudits (siehe S. 45) um ein Energiemonitoring zu ergänzen: In 15 Alnatura Super Natur Märkten haben wir Messstellen integriert, die uns den Stromverbrauch der wesentlichen Verbrauchergruppen liefern, wie zum Beispiel der Beleuchtung, der Kühlregale oder des Bäckereibereichs mit dem filialeigenen Ofen. So können wir nicht nur die Verbräuche im Tagesverlauf erfassen und auswerten, sondern auch mit anderen Filialen vergleichen. Nach einer Testphase im Jahr 2017 werden wir die Daten nutzen, um die Technik in den Filialen zu optimieren und noch besser aufeinander abzustimmen. Beispielsweise um zu erfassen, wie sich der Stromverbrauch der Kühlregale ändert, wenn wir das Kältemittel und damit die Kühltechnik wechseln.



**Stromverbrauch der Alnatura Filialen gesamt und in Relation zur Verkaufsfläche: Der Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche ist in den vergangenen fünf Geschäftsjahren um 17 Prozent gesunken.**



**Abfallaufkommen pro Filiale:** Im Geschäftsjahr 2016/17 eröffneten wir überproportional viele neue Alnatura Super Natur Märkte. Sie setzen zunächst weniger Waren um als bestehende Filialen. Daher sank das durchschnittliche Aufkommen an Pappe, Papier und Kartonagen pro Filiale um rund 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

### Abfallaufkommen und -entsorgung

Die mit Abstand größte Abfallfraktion in unseren Filialen bilden Papier, Pappe und Kartonagen aus Transport- und Umverpackungen. Im Geschäftsjahr 2016/17 eröffneten wir mit 19 Alnatura Super Natur Märkten deutlich mehr Filialen als in den Vorjahren. Wir verkaufen in ihnen zunächst weniger Waren als in Bestandsfilialen. Damit sinkt auch das Aufkommen an Transportverpackungen. Durch den hohen Anteil neuer Filialen reduzierte sich das durchschnittliche Aufkommen an Papier, Pappe und Karton je Alnatura Filiale im Geschäftsjahr 2016/17 um rund 13 Prozent. Durch ein optimiertes Warenmanagementsystem und die Weitergabe von Lebensmitteln an gemeinnützige Organisationen haben wir den Bio-Abfall um gut drei Prozent gesenkt. Das Restmüllaufkommen sank über die vergangenen vier Geschäftsjahre um rund neun Prozent. Der Großteil des Abfalls unserer Filialen wird von kommunalen oder privaten Entsorgern abgeholt. Kartonagen und sortenrein gesammelte Folie werden teilweise auch von unseren regionalen Naturkost-großhändlern (siehe S. 37) nach der Belieferung mit frischer Ware mitgenommen und dem Recycling zugeführt.

### Lebensmittelverschwendung vermeiden

Jedes Jahr werden rund elf Millionen Tonnen Lebensmittel in Deutschland entsorgt. Die Universität Stuttgart ermittelte 2012 in einer umfangreichen Studie, dass 60 Prozent dieser Abfälle in Privathaushalten entstehen. Danach folgen mit je 17 Prozent Industrie und Großverbraucher. Lebensmittelhändler verursachen

fünf Prozent der Lebensmittelabfälle, was rund 550000 Tonnen entspricht. Zum Vergleich: Um diese Menge Lebensmittel zu transportieren, wären 22000 Standard-Sattelschlepper vonnöten.

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 sowie Großveranstaltungen wie Fußballspiele und Stadtfeste ein und ermöglicht es den Filialkollegen, die erforderliche Warenmenge für den jeweiligen Tag zu bestellen. Bei Lebensmitteln, deren Mindesthaltbarkeits-



97 Prozent der Alnatura Super Natur Märkte arbeiten mit gemeinnützigen Einrichtungen wie der Tafel zusammen, denen sie noch verzehrfähige Lebensmittel spenden.

oder Verbrauchsdatum zeitnah abläuft, gewähren wir Preisnachlässe und arbeiten mit gemeinnützigen Partnern zusammen. In 97 Prozent unserer Filialen holen Tafeln oder andere gemeinnützige Einrichtungen sowie Food-Sharing-Initiativen regelmäßig verzehrfähige Lebensmittel ab. Lebensmittelabfälle können so auf ein Minimum reduziert werden.

## Kühlmöbel und Klimatisierung

Ein hoher Anteil des Stromverbrauchs der Alnatura Filialen entfällt auf die Kühl- und Tiefkühlmöbel sowie die Klimaanlage. Daher arbeiten wir kontinuierlich daran, den Verbrauch durch den Einsatz moderner stromsparender Geräte zu reduzieren. Bei jeder neuen Filiale prüfen wir unter anderem, ob es sinnvoll ist, Verbundanlagen einzubauen, bei denen die Abwärme aus den Kühlregalen zum Heizen der Filiale eingesetzt wird. Da diese nur in Standardgrößen verfügbar sind, eignet sich ihr Einbau nicht für jeden Alnatura SuperNaturMarkt. Mittlerweile nutzen rund 90 Filialen eine solche Anlage. Durch Messung des CO<sub>2</sub>-Gehalts der Luft in den Filialen, der je nach Kundenfrequenz schwankt, können wir zudem die Lüftungsanlagen energieoptimiert steuern.

Wir haben verschiedene Kältemittel im Einsatz, die sich in ihrer Umweltwirkung erheblich unterscheiden. Bei den Kühlregalen nutzen wir seit 2011 in allen neuen Filialen die synthetisch hergestellten Kältemittel R134a und R410a, die ein halb so großes Treibhauspotenzial wie das zuvor verwendete R404a aufweisen. Bei älteren Filialen erfolgt die Umstellung schrittweise, da sie meist den vollständigen Austausch der Kühlsysteme und damit sehr hohe finanzielle Investitionen erfordert. Bei den Klimaanlage nutzen wir zu 100 Prozent das Kältemittel R410a.

Seit rund zehn Jahren setzen wir in allen neu eröffneten Filialen und bei größeren Umbauten das natürliche Kältemittel Propan für Tiefkühltruhen ein. Das Ziel, ab 2020 alle Tiefkühltruhen und steckerfertigen Kühltruhen mit diesem Kältemittel zu betreiben, haben wir bereits im Frühjahr 2017 erreicht. Bei den Filiallager-Tiefkühltruhen setzen wir inzwischen ausschließlich das natürliche Kältemittel Isobutan ein. Sowohl Propan als auch Butan weisen ein stark reduziertes Treibhauspotenzial im Vergleich zu synthetischen Varianten auf. Auch künftig werden wir deshalb die Entwicklung im Bereich natürlicher Kältemittel weiterverfolgen und den Einsatz prüfen. So haben wir im Herbst 2017 erstmalig einen Alnatura SuperNaturMarkt eröffnet, den wir zu 100 Prozent mit natürlichen Kältemitteln betreiben. Für die Klimatisierung und die Kühlregale verwenden wir CO<sub>2</sub>, die übrigen Kühl- und Tiefkühlmöbel werden mit Butan und Propan betrieben.

## Energieeffiziente Beleuchtung

Neben der Kühlung verursacht die Beleuchtung der Filialen einen hohen Stromverbrauch. Nachdem wir zunächst die Wattzahl der Lampen von 70 auf 50 Watt reduziert und Präsenzmelder installiert haben, stellen wir nun von Halogen-Lampen auf LED-Technologie um. Ab dem Geschäftsjahr 2017/18 werden wir alle Filialen sukzessive mit LED-Technik ausrüsten. Die Umstellung wird voraussichtlich bis 2021 abgeschlossen sein. Vorteile der LED-Technik bestehen neben dem geringen Stromverbrauch auch in der längeren Haltbarkeit der Lampen und dem reduzierten Wartungsaufwand. Zudem werden wir prüfen, wie sich die verminderte Wärmeentwicklung der rund 250 LED-Lampen in der Filiale auf die Raumtemperatur auswirkt.



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



Rund 250 Lampen sorgen für Helligkeit und eine angenehme Atmosphäre in den Filialen.



Der Einsatz umweltschonender und recycelter Materialien ist wesentlicher Bestandteil bei der Einrichtung neuer Filialen.

## Umweltschonende Ladeneinrichtung

Bei der Ladeneinrichtung achten wir darauf, eine naturnahe und angenehme Atmosphäre für unsere Kollegen und Kunden zu schaffen. Die Beleuchtung, die Regale und die Farbgebung sind harmonisch aufeinander abgestimmt. Wir setzen bevorzugt natürliche und recycelte Materialien ein. Das Fichtenholz für die Regale – unser größter Holzposten – stammt aus Deutschland und für die lackierten Möbel setzen wir umweltverträgliche lösemittel- und mineralölfreie Farben auf Schellackbasis ein.

## Boden und Decke

Bei der Entscheidung, ob und welche Bodenbeläge und Deckensysteme wir einsetzen, spielen neben ökologischen Faktoren das Gesamterscheinungsbild der Filiale und die Wirkung auf Kunden und Mitarbeiter eine wesentliche Rolle. So prägen seit 1987 naturbelassene Fliesen in Cotto-Optik die Böden unserer Filialen, die ein warmes und angenehmes Raumgefühl vermitteln. Die Abhangdecke sorgt durch Lichtreflexion für viel Helligkeit. Zudem konnten wir ihren Aluminium-Recyclinganteil über die letzten Jahre auf über 70 Prozent ausbauen. Sowohl die Bodenfliesen als auch die Abhangdecken bedeuten allerdings einen hohen Materialeinsatz. Wir testen daher Sichtestrich als Bodenbelag sowie ein Deckensystem, das weniger Material benötigt, ohne das Gesamterscheinungsbild der Filiale und die Lichtverhältnisse zu beeinträchtigen.

## Taschen und Recyclingpapier

Jeder 13. Kunde greift im Kassensbereich auf unser Taschen- und Tütensortiment zurück. Am häufigsten werden die Alnatura Papiertüten gekauft, die zu 100 Prozent aus Recyclingpapier bestehen. Alle Baumwolltaschen, die unsere Kunden in den Filialen kaufen können, sind nach den ökologischen und sozialen Richtlinien des Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert. Es wird ausschließlich Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau verwendet und zur Weiterverarbeitung dürfen nur als unbedenklich eingestufte Hilfs- und Färbemittel zum Einsatz kommen. Die Sozialstandards bei den Herstellerpartnern entsprechen den Kernnormen der Internationalen Arbeitsorganisation. Seit 2015 führen wir Mehrwegtaschen, hergestellt aus recycelten PET-Flaschen – laut der Deutschen Umwelthilfe die ökologischste Tragetaschenvariante. Ihr Recyclinganteil liegt bei 70 Prozent, was pro Tasche ungefähr zwei großen PET-Flaschen entspricht. Für gekühlte Produkte haben wir unsere Tiefkühltragetasche im Sortiment. Sie besteht aus PET und einer dünnen Isolationsschicht aus Aluminium. Der PET-Recyclinganteil liegt bei rund 45 Prozent.

Unsere Arbeits- und Verbrauchsmaterialien bestehen zu einem großen Anteil aus Papier. Bereits ab 2011 haben wir unser Aktionsflugblatt, das Alnatura Kundenmagazin und die Mitarbeiterzeitschrift auf Recyclingpapier in Blauer-Engel-Qualität umgestellt. Dem Blauen Engel liegen strenge Richtlinien zur Zusammensetzung des Altpapiers, zum Energie- und Wasserverbrauch sowie zur Verwendung von Chemikalien im Produktionsprozess zugrunde. Inzwischen nutzen wir fast ausschließlich Recyclingpapier, das mit dem Blauen Engel ausgezeichnet ist. Nachdem wir die Produkte umgestellt haben, die einen hohen Anteil unseres Papierverbrauchs verursachen, prüfen wir nun den Austausch verbliebener Ausnahmen wie Aufkleber oder Etiketten. In begründeten Ausnahmefällen verwenden wir Papiere mit anderen anerkannten Recyclinglabeln oder aus nachhaltiger Waldwirtschaft mit dem FSC-Siegel.



Über 90 Prozent unseres Gesamtpapierverbrauchs decken wir mit Recyclingpapier, das mit dem Blauen Engel ausgezeichnet ist.

## 9. Der Weg unserer Produkte in die Regale



**A**lle Waren möglichst umweltschonend und kosteneffizient zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu bringen, darin liegt die Aufgabe der Logistik-Kollegen im Verteilzentrum in Lorsch. Gemeinsam mit unseren Partnern organisieren sie die Versorgung der 126 Alnatura Super Natur Märkte und unserer Handelspartner. 2017 haben wir im Verteilzentrum ein automatisiertes Kleinvolumenlager integriert, das durch Bündelung der Drogerie- sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte hilft, Transportwege und damit CO<sub>2</sub>-Emissionen einzusparen.

### Effizienter Transport

Die Mitarbeiter im Verteilzentrum im südhessischen Lorsch planen den Transport von rund 3 700 Trockensortimentsprodukten wie Reis und Nudeln, Tomatensaucen, Zucker und Mehle, Säfte und H-Milch. Seit Integration des Kleinvolumenlagers (siehe S. 45) in das bestehende Verteilzentrum können wir zusätzlich rund 2 000 Drogerie- sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte über Lorsch ausliefern. Frische Produkte, wie beispielsweise Obst und Gemüse, die spezifische Anforderungen an Temperatur, Licht- und Luftfeuchtigkeit stellen, werden von spezialisierten regionalen Naturkostgroßhändlern (siehe S. 37) geliefert. Die Artikel des Tiefkühlsortiments verteilen wir über das Speziallager unseres Partners Aryzta Food Solutions GmbH in Heppenheim an die Alnatura Super Natur Märkte und unsere Handelspartner. Zudem prüfen wir regelmäßig, ob Produkte auf direktem Weg von unseren

Herstellerpartnern und Lieferanten zu unseren Handelspartnern transportiert werden können, um unnötige Umwege und somit Emissionen zu vermeiden.

Alnatura besitzt keine eigene Fahrzeugflotte, sondern arbeitet mit Speditionsunternehmen zusammen, mit denen langjährige Partnerschaften bestehen oder angestrebt werden. Sie holen die Waren von rund 250 Herstellerpartnern und Lieferanten ab, die zu circa 80 Prozent ihren Sitz in Deutschland haben. Die Produkte werden in Lorsch angenommen, kontrolliert, eingelagert und an die Alnatura Super Natur Märkte oder die Standorte der Handelspartner distribuiert. Diese Vorgänge übernimmt seit 2014 unser Dienstleister Müller – Die lila Logistik, Gewinner des *Deutschen Nachhaltigkeitspreises* für „Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategie 2011“.

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 Kilometer fahren. Bei jedem neuen Produkt prüfen wir zudem, ob ein Transport der Ware per Bahn nach Lorsch möglich ist. 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen im Vergleich zum Lkw-Transport ein. Rund 16 Prozent der erbrachten Transportleistung beim Versand der Waren von den Herstellern zum Verteilzentrum erfolgen derzeit per Schienentransport, ein kleiner Teil auch per Schiff.

Nach Möglichkeit planen wir alle Transporte in Rundläufen: Nachdem die Filialen oder Handelspartner beliefert wurden, holen die beauftragten Lkw auf dem Rückweg neue Ware von einem Herstellerpartner oder Lieferanten ab, um diese dann wieder in Lorsch einzulagern. Dort werden die Fahrzeuge im Anschluss mit neuer Ware beladen. So können wir Leerfahrten der Lkw reduzieren. Zusätzlich zu den Rundläufen achten wir beim Bestellen der Ware auf eine hohe Auslastung der Lkw. Komplettladungen machen inzwischen rund drei Viertel aller Lkw-Ladungen aus, die am Verteilzentrum ankommen. Umwege und Zwischenstopps bei anderen Warenempfängern werden so vermieden.

Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2016/17 circa 7 100 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente – dies entspricht der Umrechnung definierter Treibhausgase in CO<sub>2</sub> – durch von Alnatura beauftragte Transporte der Trocken- und Drogerieprodukte emittiert. Darunter fallen die Transporte von den Herstellerpartnern und den Lieferanten zum Verteilzentrum in Lorsch sowie der Weiterversand an die Handelspartner und die Naturkostgroßhändler.

Weitere Emissionen entstehen durch Feinverteilung der Waren durch die Naturkostgroßhändler an die 126 Alnatura Super Natur Märkte und durch die Belieferung der Filialen mit

Produkten, die nicht zum Trocken- und Drogeriesortiment gehören. Zu ihnen zählen Obst und Gemüse, Brot und Backwaren, Fleisch, Milch, Eier und Tiefkühlkost.

### Das Alnatura Verteilzentrum

Das in 2010 in Betrieb genommene Alnatura Verteilzentrum bildet den Mittelpunkt unserer Logistik. 2014 wurde das bestehende Gebäude um ein automatisiertes Hochregallager erweitert. Es ist das weltweit größte Hochregallager aus Holz und bietet Lagerplatz für 32 000 Paletten. Das Lager ermöglicht damit, den steigenden Bedarf der Alnatura Super Natur Märkte und den unserer Handelspartner zu decken. Die Fassade und die Regale bestehen aus PEFC-zertifiziertem Lärchen- beziehungsweise Fichtenholz aus deutschen, österreichischen und tschechischen Wäldern.

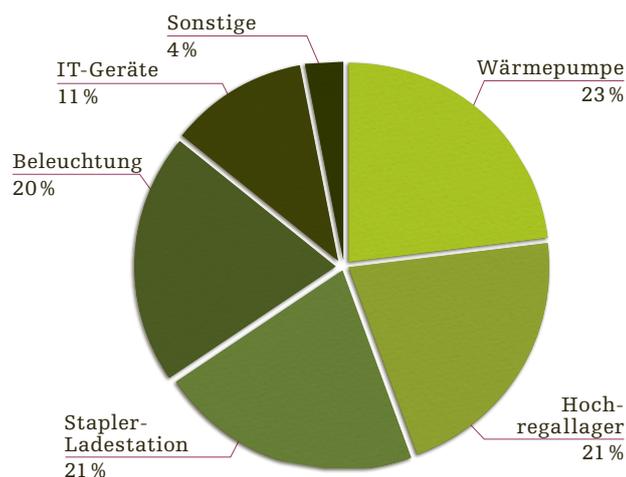
Das Dach des älteren Gebäudeteils nutzen wir zur Erzeugung von Strom mithilfe einer Fotovoltaikanlage. Auf rund 7 800 Quadratmetern produziert diese rund eine Million Kilowattstunden Strom, der ins örtliche Stromnetz eingespeist wird. Die Leistung entspricht dem jährlichen Strombedarf von rund 250 Vierpersonenhaushalten. Für unser Verteilzentrum – also Bestandsgebäude, Hochregallager und Kleinvolumenlager – haben wir im Geschäftsjahr 2016/17 insgesamt rund 1,8 Mil-



Das Holz des in 2014 in Betrieb genommenen Alnatura Hochregallagers stammt aus Deutschland, Österreich und Tschechien. Eine Studie der TU München ergab, dass durch die Holzbauweise des Hochregallagers die CO<sub>2</sub>-Äquivalente um 157 Prozent sinken im Vergleich zu einem Stahl-Hochregallager: Während für die Herstellung von Stahlträgern sehr viel Energie benötigt und CO<sub>2</sub> emittiert wird, bindet Holz CO<sub>2</sub>.

tionen Kilowattstunden Ökostrom aus Wind- und Wasserkraft verbraucht, welchen wir von der EWS Schönau beziehen (siehe S. 39).

Durch die europäische Energieeffizienzrichtlinie sind wir zu regelmäßigen Energieaudits verpflichtet, um Einsparpotenziale zu identifizieren. Das Erst-Audit des Alnatura Verteilzentrums



**96 Prozent der benötigten Energie im Alnatura Verteilzentrum sind auf fünf wesentliche Verbrauchergruppen zurückzuführen.**

fand Ende 2015 statt. Wir haben das Audit dazu genutzt, die Hauptverbrauchsquellen, unter anderem die Beleuchtung und die Luft-Wasser-Wärme-Pumpe, mit deren Hilfe die älteren Hallen des Verteilzentrums temperiert werden, zu identifizieren und potenzielle Verbesserungen zu definieren. Als nächsten Schritt prüfen wir, welche Maßnahmen wir umsetzen.

## Das Kleinvolumenlager

Im Mai 2017 wurde im Verteilzentrum ein rund 1000 Quadratmeter großes Kleinvolumenlager integriert. Es ermöglicht die bedarfsgerechte Bestellung der Filialen von sogenannten kleinvolumigen Artikeln wie Duschgel oder Zahnpasta. Diese Drogerie- sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte werden nicht so stark nachgefragt wie Lebensmittel, die den Kern unserer Unternehmung darstellen. Bis zur Integration des Kleinvolumenlagers ins Verteilzentrum haben die rund 50 betroffenen Fachmarkenhersteller daher viele kleine Paketsendungen an die Alnatura Super Natur Märkte verschickt. Seit Mai 2017 versenden sie die Waren zunächst in großer Stückzahl an das Verteilzentrum in Lorsch. Dort werden sie gemeinsam mit den Trockenprodukten an die Alnatura Filialen verschickt. Dies hilft, Transporte einzusparen und CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Der Versand der Drogerieartikel erfolgt in Mehrwegtransportboxen, die zu 80 Prozent aus Recyclingmaterial bestehen.



Das Kleinvolumenlager reduziert den Paketversand an die Filialen und ermöglicht ihnen eine bedarfsgerechte Bestellung.



Der Transport der kleinvolumigen Artikel erfolgt in Mehrwegtransportboxen, die zu 80 Prozent aus Recyclingmaterial bestehen.

# Index nach der Global Reporting Initiative (GRI)

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 Zukunft, in der Nachhaltigkeit in die Entscheidungsprozesse einer jeden Organisation integriert ist – seien es Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) oder andere.

Ein wesentlicher Baustein der Arbeit der GRI sind Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Sie 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 90 Ländern orientieren sich inzwischen an den GRI-Leitlinien, darunter über 90 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 Arbeitnehmern, der Zivilgesellschaft (etwa von NGOs) und der Finanzmärkte.

Im Oktober 2016 erschienen die *GRI-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung 2016*. Die Inhalte der vorhergehenden GRI-Leitlinien G4 wurden größtenteils übernommen, einiges wurde präzisiert. Die Struktur hat sich deutlich geändert. Bis Juni 2018 können berichtende Organisationen wählen, ob sie nach G4 oder nach den GRI-Standards 2016 berichten.

Nachfolgend stehen die Alnatura Angaben zu den GRI-Standards 2016, zu denen wir in Übereinstimmung mit der „Kern“-Option der GRI berichten.

## Allgemeine Angaben

Allgemeine Angabe von GRI		Angabe für Alnatura	Prüfung
<b>Organisationsprofil</b>			
102-1	Name der Organisation	S. 49	*
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	S. 7–9	*
102-3	Ort des Hauptsitzes	S. 49	*
102-4	Betriebsstätten	S. 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	*
102-7	Größenordnung der Organisation	S. 7, S. 18 Wir finanzieren uns durch die Produkteinkäufe unserer Kunden und haben keine Verbindlichkeiten bei Banken.	*
102-8	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	S. 18 f.	*
102-9	Lieferkette	S. 7, S. 37, S. 43 f.	*

\* Auf eine detaillierte Datenprüfung haben wir verzichtet. Eine wahrheitsgemäße Berichterstattung nach bester Kenntnis ist für uns selbstverständlich. Bei Rückfragen zu Kennzahlen stehen wir gern zur Verfügung.

102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	S. 7 f., S. 9, S. 45	*
102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen	S. 7, S. 18 f., S. 28 f., S. 40	*
102-12	Externe Initiativen	S. 23, S. 31, S. 35, S. 45	*
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	S. 9	*
<b>Strategie</b>			
102-14	Aussagen der Führungskräfte	S. 4–5	*
<b>Ethik und Integrität</b>			
102-16	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	S. 10–12, S. 16 f.	*
<b>Führung</b>			
102-18	Führungsstruktur	S. 13	*
<b>Einbeziehung von Stakeholdern</b>			
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	S. 13 f.	*
102-41	Tarifverhandlungen	S. 18	*
102-42	Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	S. 13 f.	*
102-43	Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	S. 10, S. 13 f., S. 17, S. 21, S. 22, S. 29 f., S. 32	*
102-44	Schlüsselthemen und Anliegen	S. 2, S. 12 f., S. 17, S. 19, S. 22, S. 29, S. 31 f.	*
<b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>			
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. 13 f., S. 20 f., S. 23, S. 28–33, S. 34, S. 44	*
102-47	Liste der wesentlichen Themen	S. 14	*
102-48	Neuformulierung der Informationen	Eine optimierte Berechnungsgrundlage für die Abfallkennzahlen auf S. 40 wurde für alle dargestellten Geschäftsjahre angewandt.	*
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Die Themen Kennzahlensystem Nachhaltigkeit und Standortgestaltung Filialen finden sich nicht mehr wie im letzten Bericht in den obersten vier Quadranten der Alnatura Wesentlichkeitsmatrix (siehe S. 14). Neu ist das Thema Wahre Preise.	*
102-50	Berichtszeitraum	S. 2	*
102-51	Datum des aktuellsten Berichts	S. 2	*
102-52	Berichtszyklus	Wir planen, alle zwei bis drei Jahre einen Alnatura Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen.	*
102-53	Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	S. 49	*
102-54	Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	S. 2, S. 46–48	*
102-55	GRI-Inhaltsindex	S. 2, S. 46–48	*
102-56	Externe Prüfung	S. 46–48	*

\* Auf eine detaillierte Datenprüfung haben wir verzichtet. Eine wahrheitsgemäße Berichterstattung nach bester Kenntnis ist für uns selbstverständlich. Bei Rückfragen zu Kennzahlen stehen wir gern zur Verfügung.

## Themenspezifische Angaben

Zur Bestimmung der wesentlichen GRI-Themen für Alnatura wählten wir aus den Themen der allgemeinen GRI-Standards 2016 und ließen uns zusätzlich von der *Sector Guidance* für den *Food Processing Sector* aus der Version G4 der GRI-Leitlinien inspirieren.

Themenspezifische Angabe von GRI	Angabe für Alnatura	Prüfung
<b>Wirtschaft</b>		
<b>Beschaffungspraktiken</b>		
Angaben zum Managementansatz	S. 23 Ausschlaggebend bei der Beschaffung ist für Alnatura, dass wir ausschließlich Bio-zertifizierte Lebensmittel anbieten.	*
204-1 Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	S. 22 f., S. 35–37 Entsprechend dem Managementansatz beziehen wir auch den Indikator auf das Thema Bio.	*
<b>Ökologie</b>		
<b>Materialien</b>		
Angaben zum Managementansatz	S. 34 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. 34 Entsprechend dem Managementansatz beziehen wir auch den Indikator auf Verpackungen der Alnatura Produkte.	*
<b>Emissionen</b>		
Angaben zum Managementansatz	S. 44 Unsere wesentlichen direkten Treibhausgasemissionen verursachen wir durch Transporte.	
305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	S. 44 Entsprechend dem Managementansatz berichten wir auch unter dem Indikator über transportbedingte Emissionen.	*
<b>Umweltbewertung der Lieferanten</b>		
Angaben zum Managementansatz	S. 23	
308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	S. 23	*
<b>Soziales</b>		
<b>Aus- und Weiterbildung</b>		
Angaben zum Managementansatz	S. 20 f.	*
404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	S. 20 f.	*
<b>Soziale Bewertung der Lieferanten</b>		
Angaben zum Managementansatz	S. 23	*
414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 23	*
<b>Kundengesundheit und Kundensicherheit</b>		
Angaben zum Managementansatz	S. 28–30	*
416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	S. 28–30	*

\* Auf eine detaillierte Datenprüfung haben wir verzichtet. Eine wahrheitsgemäße Berichterstattung nach bester Kenntnis ist für uns selbstverständlich. Bei Rückfragen zu Kennzahlen stehen wir gern zur Verfügung.

„Wenn man von oben hinunterschaut auf den kleinen blauen Planeten [...], wird klar, dass wir unseren Heimatplaneten viel mehr als Geschenk erkennen sollten, denn wir haben nur einen.“

Alexander Gerst



Liebe Leserin, lieber Leser,

zu unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht haben wir von Ihnen viele wertvolle Hinweise für diese Neuauflage erhalten und freuen uns daher auch dieses Mal über Ihre Rückmeldung – seien es Lob, Kritik, Wünsche oder Ideen, wie wir den Bericht weiterentwickeln können.

Unter [alnatura.de/feedback-bericht](http://alnatura.de/feedback-bericht) können Sie an einer kurzen Umfrage teilnehmen und uns Feedback zu diesem Bericht geben. Als Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern pro Quartal 2018 drei Einkaufsgutscheine für Alnatura Produkte in Höhe von je 30 Euro, die Sie in unseren Alnatura Super Natur Märkten oder im Onlineshop [alnatura-shop.de](http://alnatura-shop.de) einlösen können.

Oder schreiben Sie uns:  
[nachhaltigkeitsbericht@alnatura.de](mailto:nachhaltigkeitsbericht@alnatura.de)

Herzlichen Dank für Ihre Rückmeldung!

**Datum der Veröffentlichung** 14. Februar 2018

**Herausgeber** Alnatura Produktions- und Handels GmbH, Darmstädter Straße 63, 64404 Bickenbach, Tel. 06257 9322-0, [alnatura.de](http://alnatura.de)

**Öko-Kontrollstellennummer** DE-ÖKO-001

**Geschäftsführer von Alnatura** Prof. Dr. Götz E. Rehn, Rüdiger Kasch

**Redaktion** Nathalie Auer, *Alnatura Nachhaltigkeit*, Stella Eichhorst, *Alnatura Recht und Nachhaltigkeit*, Ruth Hoffmann, *Alnatura Nachhaltigkeit*, Anna Seidel, *Alnatura Markenkommunikation*, Edith Steffens, *calladium media*, Lisa Strauß, *Alnatura Nachhaltigkeit*, Jonas Theile, *Alnatura Nachhaltigkeit*

**Lektorat** Julia Renner, *Alnatura Nachhaltigkeit*, Kristina Rudy, *Alnatura Markenkommunikation*

**Gestaltung und Satz** Eberle GmbH Werbeagentur GWA, Goethestraße 115, 73525 Schwäbisch Gmünd, [eberle-werbeagentur.de](http://eberle-werbeagentur.de)

**Fotos** Alanus Hochschule (8), Alexander Heimann (8 Erstes Alnatura Verteilzentrum in Lorsch, 43), Alnatura (8 Alnatura Produkte bei den ersten Handelspartnern, Erster Alnatura SuperNaturMarkt in Mannheim, 9 Start des Alnatura Tierwohlprogramms für Legehennen, 10, 11 Nachhaltigkeitsimpuls, 17 Bienenseminar, 49), Andreas Arnold (4/5), Dieter Bachert (9 Alnatura Produkte, 29, 31, 33, 34), © elxeneize/ Fotolia (8 Strom aus erneuerbaren Energien), haascookzemmrich STUDIO2050 (20 Lageplan Alnatura Campus), Marc Doradzillo (6, 8 Arbeitskreis Qualität, 10. Alnatura SuperNaturMarkt in Heidelberg, 50. Alnatura SuperNaturMarkt in München, 9 Alnatura Bio-Bauern-Initiative, Alnatura Campus, 11 Lehrlingsprojekt, 15 Verbraucherservice, Qualitätsmanagement, Filiale Apfelkiste, 16, 20 Gebäude Alnatura Campus, 21, 24/25, 36, 37 Partnerhof, 38, 40/41, 42, 45), ProSpecieRara Deutschland gGmbH (37 ProSpecieRara

Gemüsesorten), Thommy Mardo (15 Bäckereitheke, Obst und Gemüse, Beratung Babyprodukte, 17 Alnatura KostBar), Swisslog, Fotograf: Jürgen Oehler (44)

**Druck** oeding print GmbH, Erzberg 45, 38126 Braunschweig

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

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

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



XQ4

[www.blauer-engel.de/uz195](http://www.blauer-engel.de/uz195)

Dieses Druckerzeugnis wurde mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.



DEUTSCHER NACHHALTIGKEITSPREIS

Deutschlands nachhaltigstes mittelgroßes Unternehmen 2016

