



... nachhaltiger Kakaoanbau
schützt Flora & Fauna

Das Richtige tun

Nachhaltigkeitsbericht 2020



Ritter
SPORT

Nachhaltigkeit im Überblick



Um **langfristige, wirtschaftlich tragfähige** Lösungen für **transparente** und **nachhaltige Wertschöpfungsketten** zu entwickeln, fokussiert sich das Unternehmen insbesondere auf die wichtigen Rohstoffe Kakao, Haselnüsse, Milchpulver, Palmfette sowie Packstoffe.



Seit 2018 bezieht die Alfred Ritter GmbH & Co. KG zu **100 Prozent zertifiziert nachhaltigen Kakao** für das gesamte Ritter Sport-Sortiment.



Seit 2020 verarbeitet der Schokoladehersteller zu **100 % nachhaltig angebaute, RSPO-zertifizierte Palmfette** der höheren Stufe „segregated“.



Ein Grundpfeiler in der Kakaobezugsstrategie ist die **unternehmenseigene Farm El Cacao**.



2019 hat die Alfred Ritter GmbH & Co. KG das **erste Zwischenziel** auf dem Weg zur Klimaneutralität erreicht: die **klimaneutrale Produktion am Standort Waldenbuch**.



Außerdem setzt das Unternehmen auf **langfristige Partnerschaften** mit Kakaobauern in Lateinamerika und Westafrika.



■ Bis 2025 sollen für den gesamten Kakaobezug **langfristig angelegte Partnerschaften** mit Kakaoerzeugern etabliert sein.



■ Ab 2021 werden **Kompensationszertifikate** von der **eigenen Farm „El Cacao“** genutzt, um die Klimaneutralität des Unternehmens zu unterstützen.



■ Im Süden Frankreichs baut das Unternehmen in Eigenregie eine **nachhaltig bewirtschaftete Haselnussfarm** auf.



■ 2030 sollen **bis zu 20 Prozent** der benötigten Haselnüsse aus dem **Eigenanbau** stammen.



■ Die Alfred Ritter GmbH & Co. KG setzt sich für **verbindliche Regelungen zur Transparenz in der Lieferkette** ein, um die Bedingungen im Rohstoffanbau weltweit zu verbessern.



■ Bei den Produktverpackungen setzt die Alfred Ritter GmbH & Co. KG auf die **FSC®-Zertifizierung** sowie das Konzept **Cradle to Cradle®** (Material Health Certificate).



Inhalt

Editorial

■ >> Seite 6



Anbau und Bezug von Rohstoffen

- 1.1 Verantwortung in der Lieferkette >> Seite 10
- 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen >> Seite 12
- 1.3 Kakao im Fokus >> Seite 14
- 1.4 Palmfette im Fokus >> Seite 18
- 1.5 Haselnüsse im Fokus >> Seite 20



Herstellung und Produkte

- 2.1 Nachhaltigkeit im Packaging >> Seite 24
- 2.2 Klimaneutrales Wirtschaften >> Seite 28
- 2.3 Energiemanagement >> Seite 32

Verantwortungsvoller Arbeitgeber

- 3.1 Great Place to Work >> Seite 36
- 3.2 Beruf und Ehrenamt >> Seite 38
- 3.3 Das neue Bürogebäude >> Seite 40



Organisation und Werte

- 4.1 Was uns antreibt >> Seite 44
- 4.2 Krisenmanagement >> Seite 46
- 4.3 Der neue Naturpark Schelmenbiegel >> Seite 48



Wissenswertes

- 5.1 Informationen zum Hintergrund >> Seite 52
- 5.2 Überblick >> Seite 53
- 5.3 Definitionen und Erklärungen >> Seite 56



Liebe Leserinnen und Leser,

der diesjährige Nachhaltigkeitsbericht steht unter besonderen Vorzeichen, denn 2020 hat uns alle mit COVID-19 in einer Weise getroffen, wie wir es uns nie hätten vorstellen können. Doch wie wirkt sich die damit einhergehende Krise auf das Thema Nachhaltigkeit aus und welche Herausforderungen ergeben sich? Die Antwort ist klar: Nachhaltigkeit hat gerade in Krisenzeiten Priorität. Bei der Alfred Ritter GmbH & Co. KG sehen wir es als unsere Hauptaufgabe, die Menschen in unserem Verantwortungsbereich oder genauer gesagt in unserer Lieferkette zu unterstützen. Das haben wir mit großer Sorgfalt und Leidenschaft getan und werden es auch weiterhin tun.

Als mittelständisches Familienunternehmen sind wir dankbar, dass wir trotz der aktuellen Krise so viele unserer mittelfristigen Ziele im Bereich Nachhaltigkeit umsetzen konnten. Im vorliegenden Fortschrittsbericht finden Sie dafür zahlreiche Beispiele: So haben wir im Rohstoffsourcing unsere Fokussierungsstrategie weiter ausgebaut. Sowohl bei unserem wichtigsten Rohstoff, dem Kakao, als auch bei den anderen Rohstoffen prägen Transparenz und Partnerschaftlichkeit die Zusammenarbeit entlang der gesamten Lieferkette. Zudem produzieren wir seit 2019 unsere Schokolade am Firmensitz in Waldenbuch klimaneutral – ein „grüner“ Meilenstein, auf den wir stolz sind. Doch auch auf die Verpackung kommt es an: Mit der Entwicklung unseres Prototypen „InPapier“ sind wir hier unserem Ziel, eine kreislauffähige Schokoladenverpackung aus nachwachsenden Rohstoffen herzustellen, einen großen Schritt nähergekommen.

Das COVID-19-Virus hinterlässt deutliche Spuren in der Wirtschaft, und wir alle hoffen, dass die Zeit nach Corona der wirtschaftlichen Erholung dienen wird. Aber die Krise bietet auch die Möglichkeit, an der Umsetzung der großen, globalen Nachhaltigkeitsziele mit mehr Nachdruck zu arbeiten. Hier sind Politik, Industrie und Gesellschaft gleichermaßen gefordert, diese schwierige Zeit als Wachmacher zu nutzen, um Veränderungen anzustoßen. Wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit sind kein Widerspruch – das gilt aktuell mehr denn je. ■

Ihre
Geschäftsführer der Alfred Ritter GmbH & Co. KG

Andreas Ronken

Malte Dammann

Asmus Wolff

Bernhard Kühl



1 Anbau und Bezug von Rohstoffen

Für eine positive Wirkung auf Mensch und Umwelt setzt die Alfred Ritter GmbH & Co. KG erfolgreich Maßnahmen im Rohstoffanbau um.



„Schokolade darf kein Nullsummenspiel sein“

Mit Selbstverpflichtungen allein dauert es noch Jahrzehnte, die Bedingungen für den Rohstoffanbau weltweit zu verbessern – doch so viel Zeit bleibt nicht mehr, sagt Asmus Wolff. Der Geschäftsführer Supply Chain hält daher verbindliche Regelungen zur Transparenz in der Lieferkette für unabdingbar.



Asmus Wolff ist für Rohstoffbezug und Produktion sowie die dafür erforderliche Technik und IT verantwortlich.

Während wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit noch bis vor wenigen Jahren als Widerspruch galten, hat das Unternehmen schon vor 30 Jahren die Herkunft seiner Rohstoffe hinterfragt.

„Heute wissen wir, dass wir nur mit nachhaltigem Wirtschaften langfristig erfolgreich sein können“, erklärt Asmus Wolff, Geschäftsführer Supply Chain. „Und am größten ist der Hebel für Nachhaltigkeit direkt beim Bezug der Rohstoffe, denn diese machen den Hauptteil unserer Verantwortung für die Wertschöpfungskette von Schokolade aus.“

Transparenz und Partnerschaftlichkeit prägen bei der Alfred Ritter GmbH & Co. KG die Zusammenarbeit entlang der gesamten Lieferkette: „Schokolade darf kein Nullsummenspiel sein, bei dem Gewinnern immer Verlierer gegenüberstehen“, sagt Asmus Wolff und betont: „Win-Win-Beziehungen sind möglich.“ Ein Beispiel: Qualitäts- und Ertragssteigerungen durch ressourcenschonende, nachhaltige Anbaumethoden verhelfen Kakao-Klein-

bauern zu höherem Einkommen und einer langfristigen Lebensgrundlage. Asmus Wolff: „Als Familienunternehmen denken wir in Generationen, nicht in Quartalen. Uns ist wichtig, dass alle Menschen, die an unserer Lieferkette beteiligt sind, ebenso wie ihre Nachkommen gut leben können.“

Dafür setzt der Ingenieur auch auf die staatliche Regulierung von Menschenrechts- und Umweltstandards: „Wir dürfen nicht zulassen, dass Fairness zum Wettbewerbsnachteil wird. Nur wenn alle Unternehmen gleichermaßen Transparenz in ihrer Lieferkette schaffen, ist ein insgesamt fairer Wettbewerb möglich. Als Familienunternehmen sind wir agiler und an vielen Stellen schon weiter in Sachen Nachhaltigkeit. Was wir gelernt haben, teilen wir gerne – damit andere schneller vorankommen.“ ■

Lieferkette für Lebensmittel



30 Jahre

Ritter Sport in Nicaragua

INTERVIEW

mit Marli Hoppe-Ritter und Tim Hoppe



„Wir sprechen heute anders über Kakao“

Bauern in Nicaragua mit Kakao zu einem besseren Leben verhelfen? Für diese ungewöhnliche Idee erntete Marli Hoppe-Ritter im Jahr 1990 zunächst Skepsis. Ihre Idee wurde zum strategischen Grundstein für das Engagement in Nicaragua, für welches heute ihr Sohn Tim Hoppe im Unternehmen verantwortlich ist.

Frau Hoppe-Ritter, Nicaragua war 1990 eher für Kaffee bekannt. Warum Kakao in Nicaragua?

Marli Hoppe-Ritter: Nach den Kriegsjahren ging es den Menschen in Nicaragua schlecht. Die Bauern kämpften ums Überleben, bauten nur noch Bohnen und Mais für den Eigenbedarf an. Mein Bruder und ich hatten schon seit den 80er-Jahren den Wunsch, direkt mit Kakaobauern zusammenzuarbeiten. Wir wollten unabhängig vom Weltmarkt werden und Einfluss auf die Qualität unseres wichtigsten Rohstoffs gewinnen. Nicaragua war ein relativ kleines Land, Klima und Böden boten gute Voraussetzungen für den Kakaoanbau und damit eine Chance für eine neue Lebensgrundlage. Wir haben vor Ort Infrastrukturen sowie fachliches Know-how über Anbau und Fermentation von Kakao aufgebaut und vermittelt und dabei selbst wahnsinnig viel gelernt. Heute schätzen Chocolatiers weltweit Kakao aus Nicaragua, die Bauern vermarkten ihr Produkt eigenständig und verhandeln zunehmend auf Augenhöhe mit ihren Abnehmern.

Hat Kakao das Leben der Bauern in Nicaragua verbessert?

Tim Hoppe: Auf jeden Fall. Der Kakaoanbau wird zunehmend professioneller und der Kakao hochwertiger, dadurch steigen die Preise wie auch die angebaute Menge. Das verbessert das Einkommen der Bauern und damit ihre Lebenssituation. Die Kombination von land- und forstwirtschaftlichen Methoden schont außerdem die Böden und bietet Tieren und Pflanzen neuen Lebensraum. Cacao-Nica, wie wir unser Engagement in Nicaragua nennen, steht für konkrete wirtschaftliche, ökologische und soziale Verbesserungen in einer Zeit, in der Nachhaltigkeit für viele noch ein Fremdwort war. Das ist der Grundstein unserer Sourcing-Strategie. Wir als Hersteller haben neben Unabhängigkeit und Einfluss dadurch einen ganz neuen Zugang zum Kakao gewonnen, auch emotional: Wir sprechen heute anders über Kakao. Er ist kein Bestellposten mehr, sondern unser kostbarstes Gut. Die Bauern sind unsere Partner. Wir stecken heute noch viel mehr Liebe und Fantasie in die Entwicklung unserer Schokoladen, sind näher am eigenen Produkt. Unsere eigene Farm „El Cacao“ war der logische nächste Schritt. Rohstoff und Endprodukt sind sich nähergekommen, und mit ihnen die Menschen. ■



Nachhaltigkeit als Einkaufsstrategie

Kakao ist der wichtigste Rohstoff für die Alfred Ritter GmbH & Co. KG. Hier hat das Unternehmen schon 30 Jahre Erfahrung in Sachen Nachhaltigkeit. Diese Erfolge nutzt der Schokoladenhersteller auch für andere wichtige Rohstoffe sowie die Weiterentwicklung von Verpackungen.

„An den richtigen Stellen angesetzt, können wir gerade im Sourcing darauf achten, dass wir am Ende mit Schokolade die Welt ein wenig besser machen“, ist sich Einkaufsleiter Hajo Brand sicher. „Dafür müssen wir uns auf die Bereiche fokussieren, in denen wir als mittelständisches Unternehmen tatsächlich etwas bewegen können.“ Wie beim Kakao: Bei ihrem wichtigsten Rohstoff hat die Alfred Ritter GmbH & Co. KG durch die eigene Farm sowie langfristige Partnerschaften mit Kakaobauern unmittelbaren Einfluss auf den nachhaltigen Anbau gewonnen. Die Erfolgsstrategie: tiefes Wissen gewinnen, eindeutige Kriterien für Qualität und Anbau erarbeiten, klare Ziele festlegen und die Ergebnisse laufend evaluieren. „Um dieses Modell fortzuführen, haben wir im April 2019 unsere Arbeitskreise für nachhaltige Roh- und Packstoffe ins Leben gerufen“, erzählt Hajo Brand. „Deren Aufgabe ist es, für die fünf wichtigsten Fokusthemen langfristige, wirtschaftlich tragfähige Lösungen für transparente und nachhaltige Wertschöpfungsketten zu entwickeln.“

Die abteilungsübergreifenden Teams nehmen Kakao, Haselnüsse und Milchpulver unter die Lupe, weil sie mengenmäßig die wichtigsten Rohstoffe für Schokolade sind. Palmfette werden zwar nur in geringer Menge eingekauft, bringen aber Schwierigkeiten im Anbau mit sich. „Der Palmfettanbau wird zu Recht kritisiert, da haben die Verbraucher und wir im Einkauf für das Unternehmen die gleiche Wahrnehmung und Haltung“, sagt Brand. „Steht ein Rohstoff öffentlich in der Kritik, tun wir als Hersteller uns leichter, Transparenz und Verbesserungen in der Lieferkette einzufordern. So gesehen sollten wir alle strategisch einkaufen.“ Packstoffe – von der Packung der Schokoladentafel bis zur Schutzfolie für die Lieferpalette – runden das Bild ab.

Je fünf Fachleute aus Abteilungen wie Einkauf, Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement, Marketing und Kommunikation bilden einen Arbeitskreis. Sie formulierten anhand des Unternehmensleitbilds bis zu 30 passgenaue Nachhaltigkeitskriterien für „ihren“ Roh- bzw. Packstoff und entwickelten Zielsysteme. Fortschritte wurden durch Kennzahlen messbar gemacht. Die Arbeitskreise analysierten zudem Mehrkosten, etwa im Vergleich zu konventioneller Herstellung. „In der Startphase haben die Teams regelmäßig getaggt, um die Grundlagen auszuarbeiten“, sagt Brand. „Jetzt sind wir vom Einkauf am Zug und müssen diese Vorgaben umsetzen. Es geht nicht alles von heute auf morgen, aber wir sind auf einem sehr guten Weg.“ ■

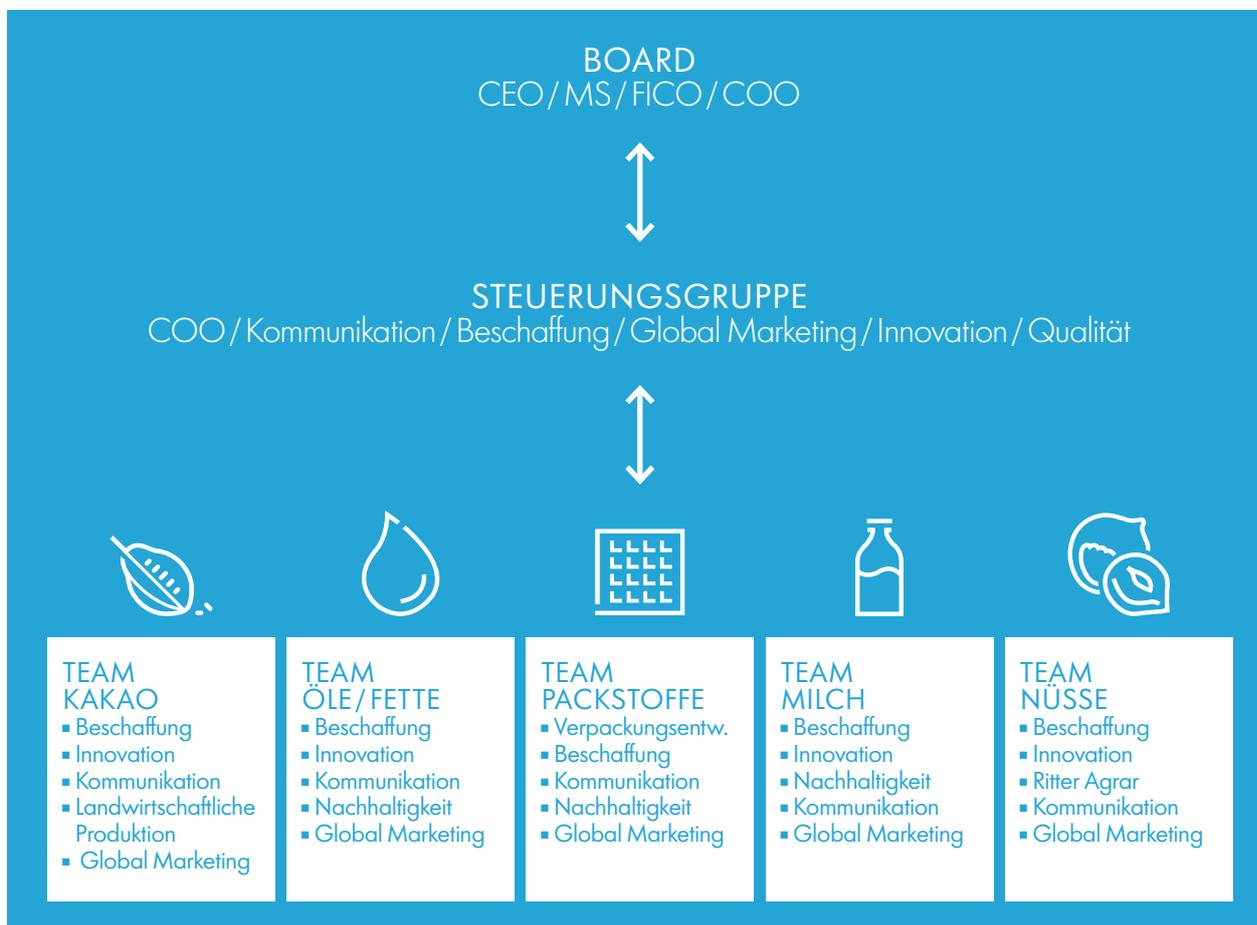


Einkaufsleiter Hajo Brand setzt auf klare Vorgaben und Kriterien für den Bezug von Roh- und Packstoffen.



Abteilungsübergreifende Teams entwickelten Nachhaltigkeitskriterien für die fünf zentralen Roh- und Packstoffe des Unternehmens.

Der Arbeitskreis im Überblick: Organisation und Abteilungen



Wir wollen wissen, woher unser Kakao kommt

Man schmeckt, wie es den Menschen geht, die entlang der Wertschöpfungskette beteiligt sind – davon ist das Unternehmen überzeugt. Kakao ist dabei der wichtigste Rohstoff für Ritter Sport Schokoladen. Logisch, dass das Unternehmen viel Leidenschaft und Energie in den Bezug dieser Kostbarkeit steckt. Hochwertig muss der Kakao sein, und nachhaltig angebaut. Ob der beträchtliche Kräfteaufwand das gewünschte Ergebnis bringt, wird mit externen Partnern überprüft.



Merit Buama pflegt vor Ort die Kontakte zu Kakaoproduzenten.

„Wir wollen genau wissen, woher unser Kakao kommt, wer ihn anbaut und unter welchen Bedingungen das passiert“, sagt Merit Buama, die seit 2018 für die Alfred Ritter GmbH & Co. KG in den Anbauländern Kontakte zu Kakaobäuerinnen und Kakaobauern und Lieferanten knüpft und pflegt. „Vor 30 Jahren begann unser Engagement in Nicaragua. Die Erfahrungen und Erkenntnisse aus dieser Zusammenarbeit haben wir in einem interdisziplinären Arbeitskreis für nachhaltigen Kakaobezug in eine langfristige Strategie mit 25 klar definierten sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Zielen überführt. Diese Kriterien müssen zukünftig alle unsere Kakaolieferanten erfüllen.“

So hat der Schokoladenhersteller aus Waldenbuch einen Weg gefunden, um als kleiner Player im globalen Wettbewerb viel zu bewegen – für die Lebensbedingungen in den Kakao-Ursprungsländern, als Beitrag zum Umweltschutz, aber auch: für die eigene Rohstoffversorgung. Merit Buama: „Nicaragua hat uns gezeigt, dass wir durch langfristige Partnerschaften direkten Einfluss auf den Anbau nehmen können. So stellen wir unsere Versorgung mit nachhaltig angebautem und qualitativ hochwertigem Kakao sicher.“

**Single-Origin-Schokolade:
Klasse statt Masse**

2019 startete mit der „Kakaoklasse“ eine neue Ära bei Ritter Sport. Bei den inzwischen vier Varianten handelt es sich um sogenannte Single-Origin-Schokoladen. Jede Sorte enthält Kakaomasse aus einem einzigen Ursprungsland: „55% Die Milde aus Ghana“, „61% Die Feine aus Nicaragua“, „74% Die Kräftige aus Peru“ sowie „81% Die Starke aus Ghana“.

Im Falle der Ritter Sport „Kakaoklasse“ stammt der Kakao zudem aus langfristig angelegten Partnerschaften mit Bauernorganisationen. In Ghana ist das unter anderem die Cocoa Abrabopa Association (CAA), die über 6.000 Kakaobauern als Mitglieder zählt. Seit 2020 bezieht die Alfred Ritter GmbH & Co. KG von CAA Kakao, der vom Lieferanten Fuchs & Hoffmann importiert und zu Kakaomasse verarbeitet wird. Die Lieferkette ist kurz, der CAA-Kakao bleibt separat und sorgt in den beiden „Ghana“-Schokoladen für den besonderen Geschmackseindruck mit gutem Gewissen. ■

Seit 2019 im Handel erhältlich: die Ritter Sport Kakaoklasse



Die Kakao-Lieferkette



Transparenz bis an den Ursprung

Schon jetzt bezieht die Alfred Ritter GmbH & Co. KG zu 100 Prozent zertifizierten Kakao gemäß der Rainforest Alliance / UTZ oder Fairtrade Kakao-programme. „Rund 40 Prozent dieses zertifiziert nachhaltigen Kakaos beziehen wir klassisch über Kakaoexporteure, haben hier also nur den Kontakt ins Anbauland, aber noch keinen direkten Kontakt zu den Erzeugerorganisationen“, sagt Merit Buama. „Bei den übrigen 60 Prozent des Kakaos, den wir einkaufen, sind wir schon weiter: Hier unterstützen wir heute schon Kakaobäuerinnen und Kakaobauern und ihre Erzeugerorganisationen über Kakao-programme. Erste Mengen stammen außerdem von unserer eigenen Farm El Cacao.“ Bis 2025 sollen für den gesamten Kakaobezug langfristig angelegte Partnerschaften mit Kakaoerzeugern etabliert sein. Dann kann das Unternehmen die komplette Kakao-Lieferkette bis zu den einzelnen Erzeugerorganisationen, also etwa Kooperati-

ven, zurückverfolgen. „Wenn wir den Ursprung genau kennen, können wir die Bedingungen, unter denen unser Kakao angebaut wird, vor Ort überprüfen“, erklärt Merit Buama. „Es bedeutet auch, dass wir die Bäuerinnen und Bauern gezielt durch Schulungen unterstützen können, ressourcenschonend zu wirtschaften und ihre Erträge sowie die Qualität des Kakaos zu verbessern. Wir verstehen den nachhaltigen Anbau von Kakao als gemeinschaftliche Verantwortung: Als Hersteller sind wir in der Pflicht, die kritischen und komplexen Themen rund um die Erzeugung unseres wichtigsten Rohstoffes gemeinsam mit unseren Partnern anzugehen.“

Noch besser geht's immer

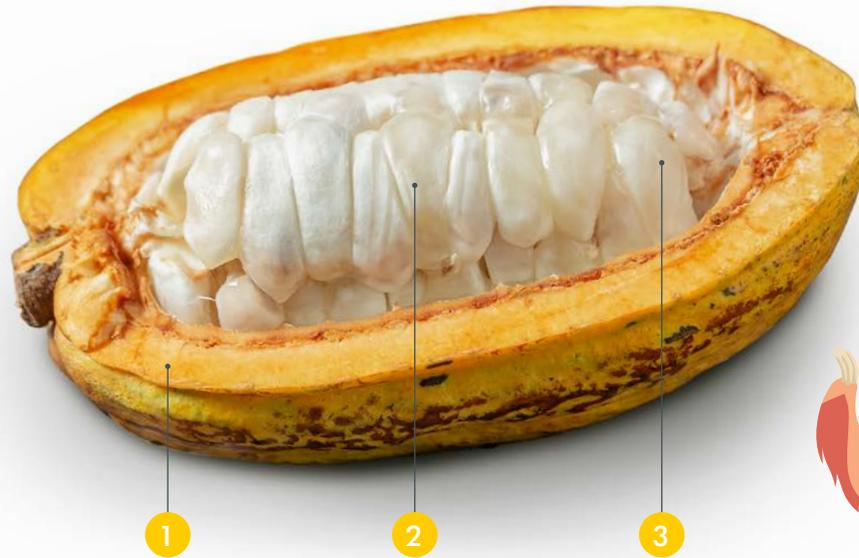
Ob das Kriterien- und Zielsystem für Kakao in der Praxis auch so funktioniert, wie es sich das Unternehmen vorstellt, lässt die Alfred Ritter GmbH & Co. KG derzeit aufwendig vom Consulting-

Netzwerk SAN überprüfen. Die Berater von SAN haben eine Auswahl von Kakaobäuerinnen und Kakaobauern und Exporteuren in Nicaragua, Peru, Ghana, Nigeria und der Elfenbeinküste besucht und befragt, um die aktuelle Situation vor Ort zu erheben. Als Teil der Studie sichteten die Expertinnen und Experten vor Ort aussagekräftige Dokumente zur Beschäftigung der Angestellten und Hilfskräfte und begutachteten Infrastruktur, Ökosysteme sowie Produktionsflächen.

Angefangen bei den einzelnen Kakaobäuerinnen und Kakaobauern über die verschiedenen Erzeugerorganisationen bis zu den Exporteuren – am Ende steht für jede Lieferbeziehung eine detaillierte Auswertung: Was läuft gut, wo ist Unterstützung nötig, wo muss nachjustiert werden? Auf dieser Basis entwickelt die Alfred Ritter GmbH & Co. KG ihre unterstützenden Kakaoprogramme, etwa Schulungen oder Bereitstellung von Pflanzmaterial. Merit Buama übernimmt diese Aufgabe für alle Kakao-Lieferketten in den verschiedenen Anbauregionen und freut sich auf die anstehende Arbeit: „Aus den SAN-Ergebnissen leiten wir ab, welche Kakao-programme wir mit unseren jeweiligen Partnern auflegen. Das kann man nicht zentral vorgeben, sondern man muss es gemeinsam erarbeiten – auf Augenhöhe und abgestimmt auf die Bedürfnisse vor Ort.“ ■



Es geht voran: Auf der Farm „El Cacao“ steigt die Erntemenge weiter.



Von der Schale bis zur Pulpa: Ganzheitliche Nutzung der Kakaofrucht

Nicht nur für Schokolade ist Kakao ein wertvoller Rohstoff. Auf der Farm „El Cacao“ kann die komplette Kakaofrucht verwertet werden. Da steckt einiges drin:

1 Schale der Kakaofrucht

Wertvoller Dünger für den Kakaoanbau auf der Farm, der kompostiert den Pflanzen wieder als organisches Material zur Verfügung steht.

Außerdem entsteht durch das Ausbringen auf dem Feld ein Habitat für Insekten, die im Kakaoanbau wichtig sind.

2 Bohnen

Bilden fermentiert, getrocknet und geröstet die Grundlage für die Ritter Sport Schokoladen.

3 Pulpa

Aus dem Fruchtfleisch wird erfrischender Kakaosaft, der direkt getrunken oder weiterverarbeitet wird, etwa zu Marmelade oder Schaumwein.

„El Cacao“: Ein guter Ort für Kakao, Mensch und Natur

Gute Nachrichten gibt es von „El Cacao“, der eigenen Farm von Ritter Sport in Nicaragua: Seit 2012 wird dort Kakao im nachhaltigen Agroforstsystem angepflanzt. Diese Misch-Anbauform schafft ideale Bedingungen für hochwertigen Kakao, schont den Boden und fördert Biodiversität. Inzwischen ist die Pflanzung komplett abgeschlossen und die Ertragskurve steigt konstant: Waren es 2019 noch 40 Tonnen Kakaobohnen, so konnten 2020 bereits 300 Tonnen geerntet werden. Die Bohnen werden nach der Ernte direkt vor

Ort weiterverarbeitet. Um die Prozesse zu verbessern und die Qualität des eigenen Kakao auf einem gleichbleibend hohen Niveau zu halten, setzt das Unternehmen vor allem auf die Expertise der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dazu bildet das Unternehmen sie konsequent weiter, z. B. auch in Sachen Sensorik: mit dem Ergebnis, dass auf „El Cacao“ inzwischen der eigene Kakao im kleinen Maßstab zu Schokolade verarbeitet wird. So kann vor Ort jede Charge der Ernte selbst verkostet und festgestellt werden, wie sich Anbaube-

dingungen und vor allem die Verarbeitung auf Geschmack und Qualität auswirken. Denn die Leidenschaft für Kakao verbunden mit dem Wissen um seine Besonderheiten sind die beste Basis für erstklassige Schokolade. ■

Das Wie ist entscheidend

Die spezielle Sensorik ist nicht der einzige Grund, warum die Alfred Ritter GmbH & Co. KG nicht auf Palmfette verzichtet. Außer Zweifel steht für die Verantwortlichen, dass auch hier der nachhaltige Anbau zentrales Ziel sein muss.



Dr. Katrin Sinderhauf-Gacich, Leiterin Analytik und Rohstoffsicherheit

Füllung weich und cremig, sie schmilzt nicht zu früh und nicht zu spät auf der Zunge. Wir setzen Palmfett nur dort ein, wo es wichtige, qualitätsrelevante Bedeutung hat oder aus technischer Sicht für die Herstellung eines Produktes notwendig ist.“ Statt des Verzichts auf den produktionstechnisch und ökologisch effizienten Rohstoff stand also schnell die Frage im Raum: Wie müssen Palmfette gewonnen werden, damit sie den nachhaltigen Anforderungen des Unternehmens entsprechen?

Anders als bei Kakao und Haselnüssen setzt die Alfred Ritter GmbH & Co. KG insbesondere auf externe Zertifizierungen und Brancheninitiativen. Aus

Die wichtigsten Rohstoffe der Ritter Sport Schokoladen: jährlich bezogene Menge (gerundet)

Umweltschäden, Artensterben und Kinderarbeit - Palmfette stehen zu Recht in der Kritik. Was viele nicht wissen: Die Ölpalme hat einen enormen ökologischen Vorteil beim Flächenertrag (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2018). Sie verursacht weniger Treibhausemissionen und gefährdet die Artenvielfalt weniger als ihre Alternativen. Auch qualitativ tut sich das Fett aus den Früchten der Ölpalme hervor: „Es besitzt einzigartige funktionale und sensorische Eigenschaften, die für einige unserer gefüllten Schokoladen nach heutigem Stand unverzichtbar sind“, sagt Dr. Katrin Sinderhauf-Gacich, Leiterin Analytik und Rohstoffsicherheit. „Kristallisation und Schmelzpunkt lassen sich per Fraktionierung genau einstellen. So wird die





gutem Grund, meint Katrin Sinderhauf-Gacioch: „Wir beziehen vergleichsweise kleine Mengen an Palmfetten. Es ist für uns nicht sinnvoll, auch hier den Eigenanbau anzustreben. Stattdessen setzen wir auf die Wirkmacht gemeinsamer Initiativen mit anderen Unternehmen – schließlich beschäftigt das Thema gerade im Food-Bereich sehr viele Hersteller.“ Bereits 2013 trat die Alfred Ritter GmbH & Co. KG dem „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) bei, der von der Naturschutzorganisation WWF mitbegründet wurde. Die RSPO-Zertifizierung verbietet beispielsweise den Einsatz von Kinderarbeit und das Roden von ökologisch wertvollen Wäldern und fördert kleinbäuerliche Strukturen. „Seit diesem Jahr verarbeiten wir ausschließlich RSPO-zertifizierte Palmfette der höheren Stufe ‚segregated‘“, erklärt Katrin Sinderhauf-Gacioch. „Das bedeutet, dass alle für unser Palmfett verwendeten Palmfrüchte ausschließlich aus nachhaltigem Anbau stammen. Das ist ein wichtiges Zwischenziel, aber nicht das Optimum: Die Anforderungen des RSPO sind ein guter Anfang, müssen jedoch unbedingt noch strenger formuliert und überprüft werden.“ ■

Schulterschluss mit dem Verbraucher

Mengenmäßig liegen Palmfette zwar in unserem Rohstoffeinkauf weit hinter Kakao und Haselnüssen. Aber das ist nicht der einzige Maßstab für unser Engagement: Nachhaltigkeit ist Verbraucherinnen und Verbrauchern wichtig. Das trifft sich mit unserem Anliegen, „das Richtige zu tun“. Wenn das Bewusstsein für Nachhaltigkeit auf beiden Seiten da ist, lohnt es sich besonders, Zeit, Geld und Energie in nachhaltigen Wandel zu stecken.

Jan Aretz, Leiter Innovation

Palmfette werden aus dem Fruchtfleisch der Palmölfrüchte gewonnen

Kompletter Fruchtstand



Einzelne Ölfrucht



Ölfrucht im Querschnitt



Nachhaltiger GeNuss aus eigener Hand

Für besten Geschmack braucht es richtig gute Zutaten. Daher denkt die Alfred Ritter GmbH & Co. KG gerade bei der Rohstoffversorgung an die Zukunft – und geht jetzt bei der Haselnuss eigene Wege.



Hans Wiberg, Geschäftsführer und Farmmanager Frankreich, ist stolz auf den Fortschritt auf „La Caussade“.

Zu den weltweit beliebtesten Sorten unter den quadratischen Ritter Sport Schokoladen gehört die „Voll-Nuss“. Für diese und weitere Nuss-Varianten werden pro Jahr ganze 4.500 Tonnen der knackigen Nüsse benötigt. Hans

Wiberg, Geschäftsführer und Farmmanager Frankreich, macht deutlich: „Das ist eine unserer wichtigsten Zutaten. Nicht zuletzt aufgrund des Klimawandels, der die Anbaubedingungen zunehmend verändert, müssen wir

unsere Versorgung mit Rohstoffen langfristig planen.“ Genauso wichtig wie Qualitäts- und Genussanforderungen an Haselnüsse – etwa die Sortenauswahl, Nussgröße und Sensorik – ist dabei der nachhaltige Anbau.

Hauptanbaugebiet der Haselnuss weltweit ist die Türkei, die durch ihr gemäßigtes Klima ideale Bedingungen bietet. Die dortigen Arbeits- und Lebensbedingungen im Haselnussanbau, insbesondere für Wanderarbeiter, stehen immer noch in der Kritik. „Mit unseren türkischen Haselnusslieferanten pflegen wir seit vielen Jahren strategische Partnerschaften. Gemeinsam mit ihnen arbeiten wir daran, die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt so verantwortungsvoll wie möglich zu gestalten, und setzen Schritt für Schritt unsere Nachhaltigkeitsanforderungen um“, sagt Frank Geltenbort, Teamleiter Einkauf Rohstoffe (siehe Nachhaltigkeitsberichte 2016 und 2018). Zugleich wirkt das Unternehmen über öffentlich-private Partnerschaften auf eine Veränderung der sozialen Rahmenbedingungen hin, etwa durch die Bereitstellung von Bildungsangeboten für Kleinbauern vor Ort.

Aber die Alfred Ritter GmbH & Co. KG geht noch einen Schritt weiter in der Haselnuss-Wertschöpfungskette.



Es wächst und blüht: Grünstreifen und Hecken fördern die Biodiversität und schonen Ressourcen.

Im Süden Frankreichs baut das Unternehmen in Eigenregie eine nachhaltig bewirtschaftete Haselnussfarm auf: „La Caussade“. „Die Gegend bietet ideale klimatische Bedingungen für den Haselnussanbau“, so Hans Wiberg, der die Farm leitet. „Wir achten auf einen ressourcenschonenden Anbau und fördern die Biodiversität, etwa durch die Einsaat von Grünstreifen zwischen den Haselnussbäumen und die Anlage von Hecken.“ Derzeit bewirtschaftet das Team bereits 114 Hektar Land auf nachhaltige Weise, bis 2021 sollen es 170 Hektar sein. Dass es funktioniert, den nachhaltigen Rohstoffanbau selbst in die Hand zu nehmen, zeigt schon die eigene Kakaofarm „El Cacao“ in Nica-

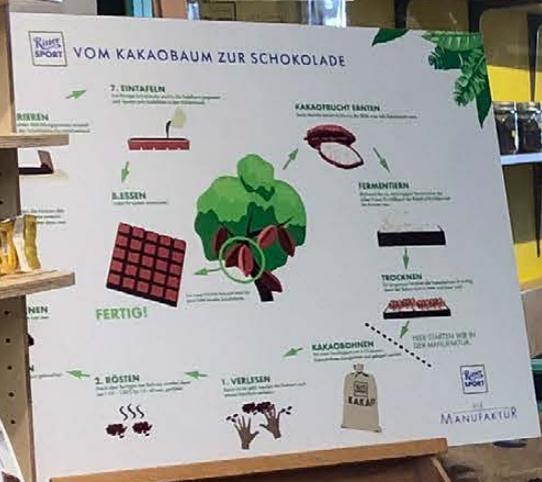
ragua (siehe Seite 17 in diesem Bericht). Entsprechend ambitioniert ist das Ziel: 2030 sollen bis zu 20 Prozent der benötigten Haselnüsse aus dem Eigenanbau stammen.

Und noch etwas hat das Unternehmen im Sinn, wie Hans Wiberg erklärt: „Im Eigenanbau zeigen wir, dass Haselnüsse unter ökologisch, sozial und ökonomisch einwandfreien Bedingungen angebaut werden können. Wir bauen Wissen auf und sammeln Erfahrung in nachhaltigen Anbaumethoden – das wollen wir mit anderen Anbauregionen und deren Landwirten teilen und gemeinsam weiterentwickeln.“ ■



2 Herstellung und Produkte

Guter Geschmack und Qualität fordern zwingend eine durchgängig hohe Qualität der Rohstoffe und der Verarbeitungsprozesse.





■ Die eingesetzten **Papier- und Kartonagenmaterialien** sind **voll recyclingfähig**

■ **Schokoladenfolien aus Kunststoff** sowie nahezu alle Beutelverpackungen sind bereits **voll recyclingfähig**

■ In Entwicklungspartnerschaften arbeitet die Alfred Ritter GmbH & Co. KG mit **langjährigen Lieferanten** an neuen Verpackungskonzepten

■ Die für Verpackungen eingesetzten Faserstoffe bezieht das Unternehmen seit 2018 **ausschließlich FSC-zertifiziert** und wirkt so positiv auf den **Schutz der Wälder** ein

■ Seit Ende 2020 sind **alle Schokoladenfolien** (Primärverpackung) nach **Cradle to Cradle** (Material Health Certificate, Bronze-Level) **zertifiziert**

■ Bis 2025 werden **ALLE** Ritter Sport Verpackungen **voll recyclingfähig** sein

■ Bis 2027 werden **70 %** der Verpackungen **aus nachwachsenden Rohstoffen** bestehen



Die Verpackungsspezialistinnen Franziska Ganter und Katja Binder sind stolz auf die neuen Ritter Sport Prototypen aus Papier.

Konsequent nachhaltig: Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen

Wenn es um gute Schokolade geht, zählt nicht nur der Inhalt, sondern genauso auch die Verpackung. Daher sucht die Alfred Ritter GmbH & Co. KG nach den besten alternativen Verpackungsmöglichkeiten und hat dabei vor allem Papier im Fokus.

„Unser Ziel sind Ritter Sport Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen, die im Einklang mit Mensch und Natur stehen und als Wertstoff in geregelten Kreisläufen wiederverwertbar sind“, erklärt Katja Binder, Leiterin der Verpackungsentwicklung. Seit Mitte 2019

arbeitet ein interdisziplinärer Arbeitskreis mit Fokus auf Packstoffen an einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie (siehe Kapitel 1.2). Haupt-Motivatoren sind die Kreislauf- und Recyclingfähigkeit sowie das Thema nachwachsende Rohstoffe und deren Ursprung. „Für uns ist Ressourcenschonung ganz

wichtig. Darum setzen wir seit 2018 Karton- und Wellpapp-Verpackung mit FSC®-Zertifikat ein, das deren Herkunft belegt“, sagt Katja Binder. Auch langfristige Partnerschaften mit Lieferanten spielen für die Entwicklung von nachhaltigen Verpackungen eine wichtige Rolle.



Schick auch in Papier: die bunten Ritter Sport Schokoladenquadrate.

Nachwachsend und kreislauf-fähig: Verpackungen aus Papier

Warum man sich für Papierverpackungen entschieden hat? „Unsere derzeit verwendeten Folien aus Polypropylen sind voll recyclingfähig und nach Cradle to Cradle (Material Health Certificate) zertifiziert. Insgesamt also ein wirklich gutes System“, erklärt Katja Binder. „Allerdings werden nach heutigem Stand der Technik unsere Verpackungsfolien nach der Entsorgung über den gelben Sack oder die Wertstofftonne in vielen Sortieranlagen noch nicht materialspezifisch aussortiert und damit nicht recycelt. International ist das noch schwieriger, da Sammel-

Sortier- und Recyclingsysteme weniger gut ausgebaut als in Deutschland oder gar nicht vorhanden sind.“ Für Papier dagegen bestehen weltweit schon heute etablierte und gelebte Recyclingkreisläufe. Zudem hat Altpapier für die Konsumenten einen realen Wert. Ein weiterer Vorteil von Papier betrifft den Ursprung der Rohstoffe. Hier ist Papier dem Kunststoff in Sachen Transparenz weit voraus.

Doch mit welcher Verpackung startet man die Umstellung auf eine papierbasierte Lösung? Keine leichte Entscheidung bei der Vielzahl an Artikeln. „Für eine kennzahlbasierte, objektive Antwort haben wir im Arbeitskreis die

Ritter Sport Verpackungen auf Basis der relevanten Nachhaltigkeitsaspekte bewertet. Das Ergebnis dieser Hotspot-Analyse: Wir starten im Primärbereich mit der 100-Gramm-Verpackung für die klassischen quadratischen Schokoladentafeln“, erklärt Katja Binder. „Unser Prototyp ‚InPapier‘ im Januar 2020 war hier der erste Schritt. Im Sekundärbereich werden wir 2021 einen Beutel aus Papier bringen und diese Strategie dann Schritt für Schritt weiter umsetzen.“ ■





INTERVIEW mit Franziska Ganter

Herausforderung Papier- verpackung

Franziska Ganter ist Projektleiterin für das Thema „Primärverpackung aus Papier“ und weiß daher bestens, wo die Herausforderungen bei der Entwicklung der Verpackung „InPapier“ liegen.

Bei der Entwicklungsarbeit an der Papierverpackung binden Sie die Verbraucher mit ein. Wie genau sieht die Zusammenarbeit aus?

Franziska Ganter: Anfang 2020 haben wir über die sozialen Medien zum Test unseres Prototypen Ritter Sport „In Papier“ aufgerufen und die Rückmeldung war enorm: Für die 500 Tafeln gab es fast 24.600 Bewerber. Das Interesse am Thema nachhaltige Verpackung aus Papier freut uns riesig, genau wie die vielen positiven Rückmeldungen. Besonders gefallen hat den Testpersonen, dass die Papierverpackung aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt wurde, besser recyclebar und daher einfach nachhaltiger als Kunststoffolie ist. Kompromisse mussten weder beim Geschmack der Schokolade noch bei der Lesbarkeit der Infos auf der Verpackung gemacht werden. Aber es gab auch kritische Anmerkungen: Insbesondere unseren Knick-Pack müssen wir weiter optimieren, sodass dieser auch in Papier genauso praktisch ist wie heute. In Bezug auf das Öffnungsverhalten ebenso wie bei Reißfestigkeit und somit Stabilität.

Sind weitere Tests geplant und wenn ja, mit wem?

Franziska Ganter: Wir werden auf jeden Fall weitere Tests durchführen, um die Alltagstauglichkeit der Verpackungen zu prüfen. Schließlich müssen unsere Schokoladen ja unbeschadet im Handel ankommen. Ein weiterer Testlauf fand Ende 2020 in Österreich zusammen mit dem Lebensmittelhändler Billa statt. Hier haben wir in den Filialen eine in Papier verpackte Hanfschokolade als „limited Edition“ angeboten.

Und wie geht es hier weiter?

Franziska Ganter: Unser Ziel ist es, die Kreislauffähigkeit aller Ritter Sport Verpackungen sicherzustellen. Hierfür ist Papier eine sehr gute Variante. Doch die Anforderungen an die Verpackungen sind hoch. Schließlich gilt es, Nachhaltigkeit, Produktsicherheit und die Wünsche der Verbraucher in Einklang zu bringen. Um das zu erreichen, arbeiten wir intern und extern eng mit den jeweiligen Fachexperten zusammen und werden auch weiterhin unsere Konsumenten in die Umstellung einbinden.



Visionen leben heißt: sich treu bleiben und an Zielen festhalten

Aus der Überzeugung, einen positiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, hat sich das Unternehmen schon lange klar definierte Ziele gesetzt. Die klimaneutrale Produktion wurde 2019 – und damit rund drei Jahre früher als vorgesehen – erreicht. Der Anfang ist nun getan, die nächsten Schritte sollen in den kommenden fünf Jahren bis zur kompletten Klimaneutralität führen.



Nachhaltigkeitsmanager Georg Hoffmann

„Klimaneutral zu wirtschaften erfordert konsequente und jahrelange Vorarbeit“, sagt Nachhaltigkeitsmanager Georg Hoffmann. „Wir haben früh angefangen, unsere CO₂-Emissionen zu verringern. 2002 haben wir unseren Strombezug komplett auf Ökostrom umgestellt und im selben Jahr unser erstes Blockheizkraftwerk in Betrieb genommen. Damals hielt man uns für verrückt, in einer so energieintensiven Produktionsbranche auf erneuerbare Ressourcen zu setzen.“ Was so einfach daherkommt, braucht einen langen Atem und Umsetzungsstärke – nämlich die Fähigkeit, unterschiedliche Handlungsbereiche und Projekte zu verknüpfen.

Auf dem Weg zur Klimaneutralität hat die Alfred Ritter GmbH & Co. KG im Jahr 2019 das erste Zwischenziel erreicht: die klimaneutrale Produktion am Standort Waldenbuch. Georg Hoffmann erklärt: „Damit haben wir sämtliche Verarbeitungsschritte nach Scope 1 und Scope 2 hier in Waldenbuch klimaneutral gestellt.“ Nach Umsetzung zahlreicher Energieeffizienzmaßnahmen und der Umstellung auf Grünstrom



W

Dass die Alfred Ritter GmbH & Co. KG an ihrem Hauptsitz früher als geplant klimaneutral wirtschaftet, ist ein toller Erfolg! Damit zeigt das Unternehmen, mit welcher Ernsthaftigkeit am Thema Nachhaltigkeit gearbeitet wird und wie fest die Strukturen verankert sind. Vor allem nimmt das Familienunternehmen damit eine Vorbildfunktion für andere ein.

Christian Geßner, Gründer und Leiter des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten / Herdecke

W

berechnete das Familienunternehmen zunächst die für 2019 noch anfallenden Emissionen am Standort Waldenbuch mit insgesamt 8.293 Tonnen CO₂. Diese – bislang nicht vermeidbaren – Emissionen wurden durch den Kauf von CO₂-Kompensationszertifikaten ausgeglichen. Dabei setzt der Schokoladenhersteller auf Zertifikate, deren Projekte nach dem renommierten „Gold Standard“ zertifiziert sind. Zusätzlich werden mit der Organisation Plant-for-the-Planet je Tonne emittiertes CO₂ zwei Bäume gepflanzt.

Als Partner des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) beteiligt sich die Alfred Ritter GmbH & Co. KG damit an der Klimaschutz-Initiative „ZNU goes Zero“ und gehört zu einem Kreis von Vorreiter-Unternehmen. Alle Partner haben sich 2018 verpflichtet, bis 2022 an ihren deutschen Standorten klimaneutral zu wirtschaften.

Pionierarbeit: Klimaschutzprojekt in der eigenen Wertschöpfungskette

„Natürlich gleichen wir ab jetzt Jahr für Jahr unsere verbleibenden Emissionen



Was sind CO₂-Zertifikate?

- 1 CO₂-Zertifikat = Einsparung von 1 Tonne CO₂ durch ein Klimaschutzprojekt
→ Nachweis erforderlich, dass diese Menge durch das Projekt eingespart oder reduziert wurde
- Grundlage ist das sog. „Kyoto-Abkommen“: durch den Kauf von 1 Zertifikat kann ein Unternehmen 1 Tonne CO₂ ausgleichen, die bei der Herstellung seines Produktes entstanden ist

durch Kompensationszertifikate und Baumpflanzungen aus, um den Status der Klimaneutralität zu halten“, so Georg Hoffmann. Neben der weiteren Reduzierung der Emissionen beschreibt das Unternehmen auf seiner Kakao-farm „El Cacao“ in Nicaragua nicht nur in Sachen Klimaschutz, sondern auch in der Zertifikatsgenerierung einen eigenen Weg.

Mit dem Start von „El Cacao“ vor rund 10 Jahren und dem Blick auf 1.200 Hektar aufzuforstender Fläche wurde eine neue Idee geboren: Könnte man die

Aufforstung unter dem Gesichtspunkt der CO₂-Bindung betrachten? Mit der Gold Standard Foundation, die den weltweit strengsten Standard für Klimaschutzprojekte bietet, fand man einen herausfordernden Partner. Auch für die Non-Profit-Organisation war die Projektidee, in der eigenen Wertschöpfungskette CO₂-Zertifikate zu generieren und damit die eigenen unvermeidbaren Emissionen auszugleichen, genauso spannend wie neuartig.

Das Ziel, bereits 2019 eigene Zertifikate für die Kompensation einzusetzen,

war sehr anspruchsvoll gesteckt und ließ sich in der angedachten Zeitspanne nicht ganz umsetzen. „Inzwischen ist ‚El Cacao‘ nach dem ‚Gold Standard‘ zertifiziert. Wir generieren also eigene Kompensationszertifikate für die CO₂-Mengen, die wir durch die Aufforstung auf der Farm binden“, sagt Georg Hoffmann. „Ab 2021 können wir Zertifikate von unserer eigenen Farm nutzen, um das Werk in Waldenbuch klimaneutral zu unterstützen. Wo sie nicht ausreichen, kaufen wir Kompensationszertifikate aus Projekten, die nach dem Gold Standard zertifiziert sind.“

Von der klimaneutralen Produktion zum klimaneutralen Unternehmen

Auf dem Erfolg der klimaneutralen Produktion will sich die Alfred Ritter GmbH & Co. KG nicht ausruhen. „Unsere Vision ist das klimaneutrale Unternehmen“, zeigt sich Georg Hoffmann selbstbewusst. „Dazu müssen wir nun über unseren Standort hinausblicken und uns Schritt für Schritt entlang der Wertschöpfungsketten unserer Rohstoffe bewegen. Hier gilt es zu bewerten, wo wir Emissionen reduzieren oder ausgleichen können – sodass am Ende alle unsere Produkte klimaneutral sind.“

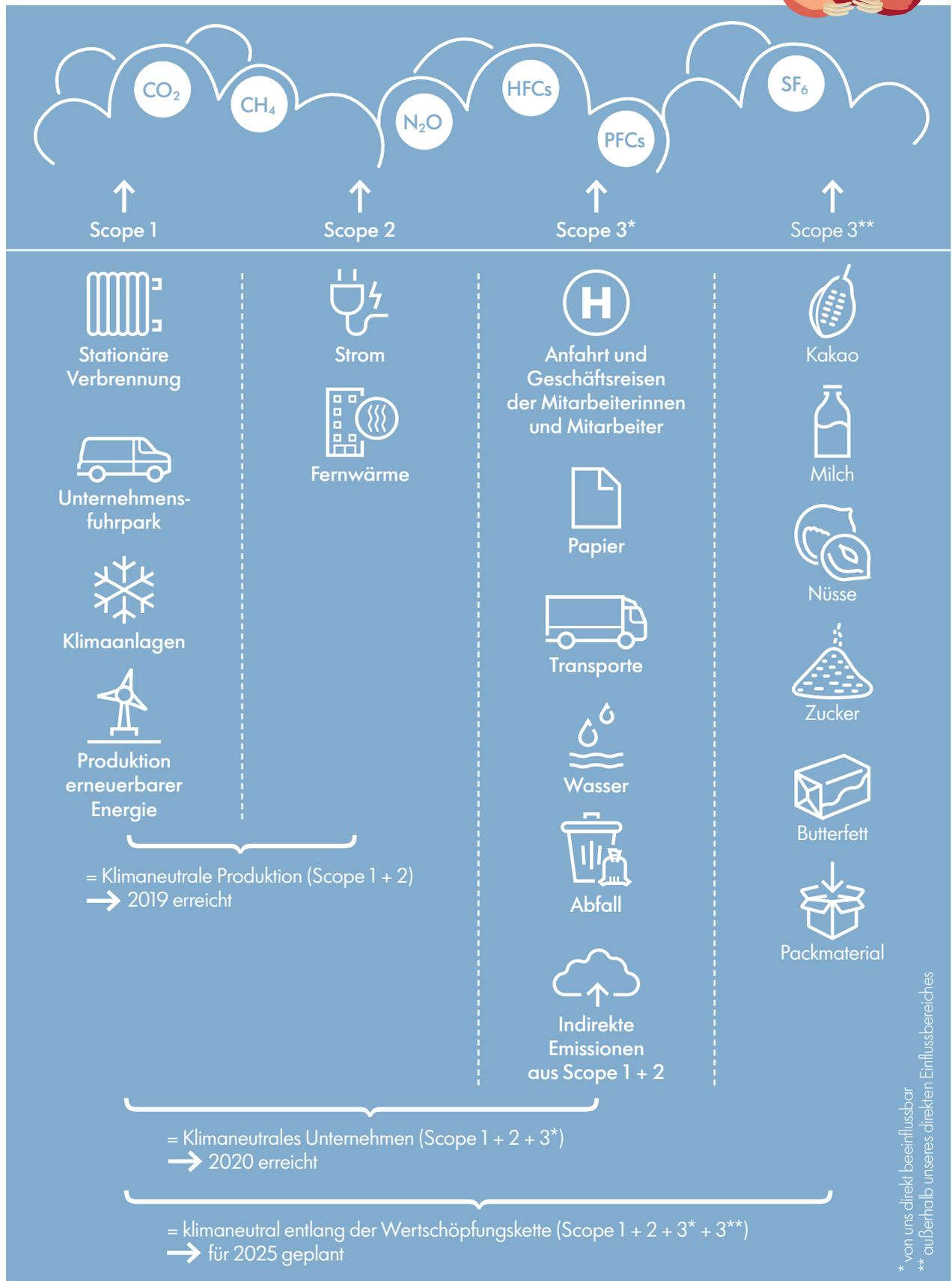
Auf diesem Weg sucht das Unternehmen den Schulterchluss mit anderen Akteuren. Neben „ZNU goes Zero“ ist der Schokoladehersteller seit Oktober 2020 auch im „Klimabündnis Baden-Württemberg“ des dortigen Umweltministeriums aktiv. Gemeinsam mit der Landesregierung wollen die bisher rund 20 beteiligten Firmen als Vorreiter unternehmerischen Klimaschutz systematisch umsetzen und dem Klimawandel entgegenwirken. ■



Gemeinsam für den Klimaschutz: Geschäftsführer Asmus Wolff besiegelt mit Landesumweltminister Franz Untersteller die Teilnahme am „Klimabündnis Baden-Württemberg“. © Eric Vazzoler



Was alles auf den CO₂-Fußabdruck Einfluss nimmt



Alle Emissionen, die über Scope 1 und Scope 2 anfallen, hat die Alfred Ritter GmbH & Co. KG zu 100 Prozent ausgeglichen.

Biodynamisches Licht: Wirtschaftlichkeit und Wohlbefinden im Einklang

Knapp 30.000.000 Kilowattstunden Strom verbraucht die Alfred Ritter GmbH & Co. KG pro Jahr. Um den Energieverbrauch kontinuierlich zu senken, sucht Benjamin Flaig, Leiter Energiemanagement, mit seinen Kolleginnen und Kollegen stets nach neuen Einsparpotenzialen – und dabei ist nicht immer die Wirtschaftlichkeit das ausschlaggebende Argument.

Bereits seit einigen Jahren stellt die Alfred Ritter GmbH & Co. KG sukzessive auf LED-Beleuchtung um. Ein besonderes Pilotprojekt mit wissenschaftlicher Begleitung startete dabei 2019 in der Produktion: die biodynamische Beleuchtung im Bereich der Packmaschinen. „Die LED-Lampen imitieren den natürlichen Verlauf des Tageslichts. Wir können die Lichtfarbe von einem sehr gelblichen Ton am Morgen und Abend zu einem eher bläulichen Ton am Mittag ändern“, erklärt Benjamin Flaig.

Das wirkt sich positiv auf das Wohlbefinden der Beschäftigten aus: „Mit der Biodynamik wollen wir eine Qualität an den Arbeitsplatz bringen, die man meist gar nicht offensichtlich wahrnimmt. Dabei hat das Licht enorme Auswirkungen auf den menschlichen Körper und beeinflusst maßgeblich unsere innere Uhr.“ Besonders profitieren die Kolleginnen und Kollegen in der

Spätschicht von der Neuerung: Wenn das Licht abends gedimmt wird, geht der Körper langsam in den Abendmodus – entsprechend schneller kommen sie nach Feierabend zur Ruhe.

Die größte Herausforderung bestand darin, dass das Licht nicht an die Decke projiziert werden kann. „Ein schönes, indirektes Licht ist in einer Produktion

Energiemanagement – Verbrauchswerte im Vergleich 2018 zu 2019



Gas

+ 1.428.562 (kWh)



Strom

- 709.339 (kWh)



Wasser

+ 2.813 (m³)



Tonnage

- 3.573 (t)



Benjamin Flaig, Leiter Energiemanagement



Saubere Sache: E-Mobilität im Praxistest



Kurze Wege, planbare Fahrtzeiten, weniger Verkehrslärm: Der Pendelverkehr zwischen der Produktion in Waldenbuch und dem sieben Kilometer entfernten Roh- und Packstofflager in Dettenhausen ist wie gemacht für batterieelektrisch betriebene Fahrzeuge. Daher ist dort neuerdings ein Mercedes-Benz eActros für die Alfred Ritter GmbH & Co. KG unterwegs. Der 18-Tonner hat eine Reichweite von rund 200 Kilometern und ist mit einem ebenfalls elektrisch betriebenen Kühl-Wechselkoffer bestückt. Über Nacht wird er auf dem Firmengelände in Waldenbuch mit Ökostrom aus erneuerbaren Energien aufgeladen. „Wir haben eine moderne Lean Production. Das heißt, dass alle Produktionsmittel – von Rohstoffen bis zum Verpackungsmaterial – bedarfsgerecht aus dem Lager angeliefert werden müssen“, erklärt Benjamin Flaig. „Da müssen wir flexibel reagieren können. Umso besser, wenn wir mit dem eActros eine moderne, emissionsarme Mobilität nutzen können.“ Nun wird der Elektro-Lkw zunächst im Betriebsalltag auf Herz und Nieren geprüft und kann im besten Fall im Shuttleverkehr die konventionellen Lkws komplett ersetzen. ■

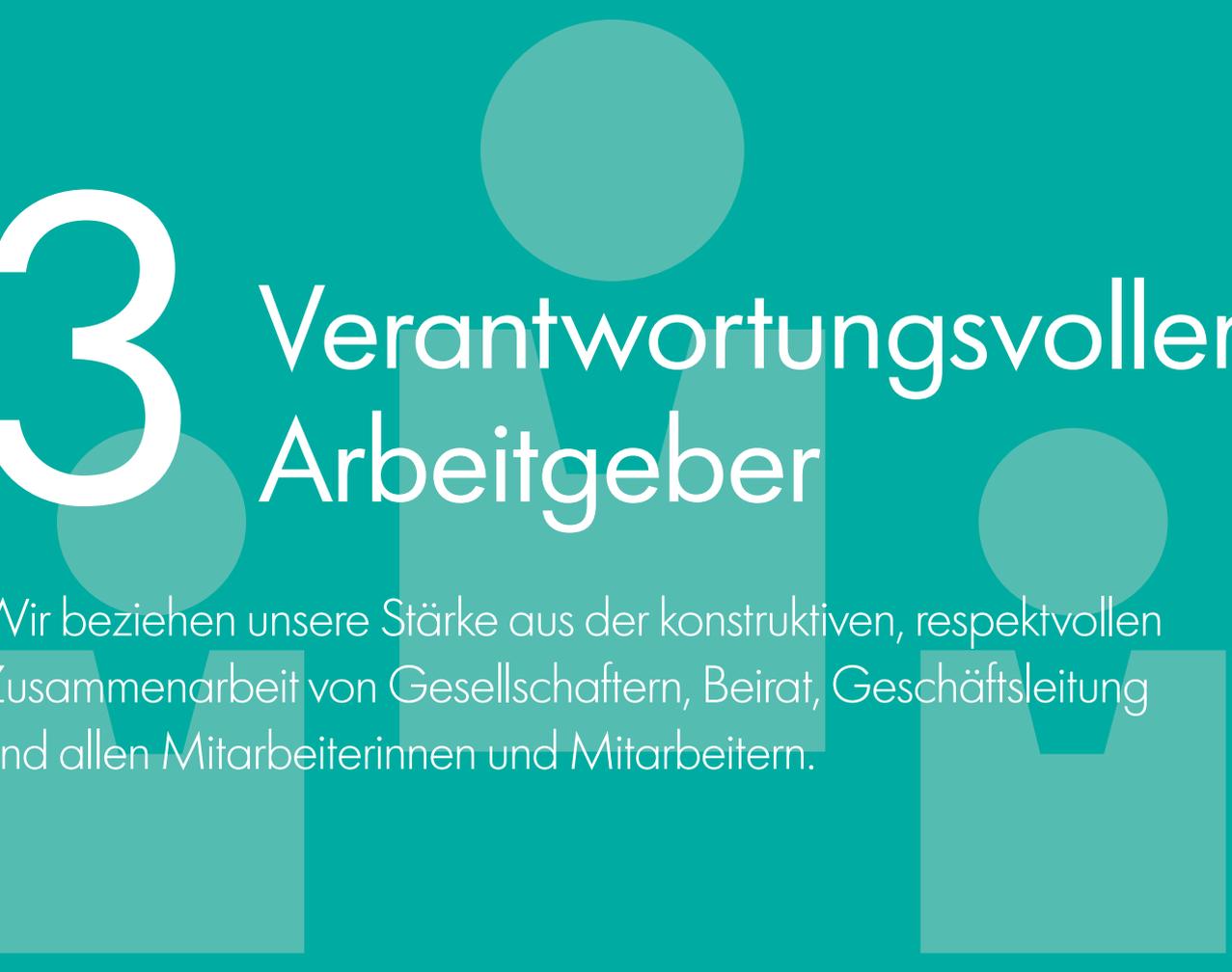
schwierig umzusetzen, weil die Decken stark verbaut sind. Wir haben daher auf LED-Leuchten mit einer besonderen Prismenoptik gesetzt, um eine möglichst breite Streuung zu erzielen“, erläutert der Leiter des Energiemanagements. Insgesamt wurden 140 LED-Leuchten auf ca. 950 Quadratmetern Deckenoberfläche verbaut.

Während die Röhrentechnologie zuvor circa 110.000 Kilowattstunden Strom pro Jahr verbraucht hat, kann die Alfred Ritter GmbH & Co. KG mit dem neuen biodynamischen Licht nun 60.000 Kilowattstunden pro Jahr einsparen. „Diese Umstellung ist als klassisches Wirtschaftlichkeitsprojekt schwierig zu rechnen. Natürlich sparen wir damit Strom ein – mit anderen LED-Leuchten hätten wir jedoch noch mehr einsparen können. Der positive Effekt der Biodynamik auf den menschlichen Organismus war für uns jedoch ein sehr wichtiger Faktor bei unserer Entscheidung“, so Benjamin Flaig. „Eine Einsparung in der Größenordnung dieses Projekts fällt natürlich ins Gewicht, ist aber für sich genommen nicht der große Hebel. Es sind die vielen kleinen Stellschrauben, die sich im Energiemanagement positiv aufs Ganze auswirken.“ ■



Das biodynamische Licht imitiert den natürlichen Verlauf des Sonnenlichtes.



The background features three stylized human figures in a light teal color. Each figure consists of a circular head and a rectangular body. The figures are arranged in a row, with the central one being slightly taller than the two on either side. The overall design is minimalist and modern.

3 Verantwortungsvoller Arbeitgeber

Wir beziehen unsere Stärke aus der konstruktiven, respektvollen Zusammenarbeit von Gesellschaftern, Beirat, Geschäftsleitung und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Fairness beschäftigt alle

Noch besser geht's immer: Die Alfred Ritter GmbH & Co. KG ruht sich nach der Prämierung als deutscher Top-Arbeitgeber nicht auf den Lorbeeren aus. Insbesondere interne Kommunikation und Transparenz sollen weiter optimiert werden.

„2017 haben wir uns entschieden, am Wettbewerb ‚Deutschlands Beste Arbeitgeber‘ der Initiative Great Place to Work teilzunehmen“, erzählt Anna Reschka, Leiterin der Personalentwicklung. „Uns war wichtig, dadurch ein ehrliches Bild zu bekommen und zu erfahren, wie wir im Vergleich zu anderen Unternehmen als Arbeitgeber aufgestellt sind.“ Kern des Wettbewerbs ist die Befragung

gleich im ersten Versuch als eines der 100 besten deutschen Unternehmen mit dem „Great Place to Work Award 2018“ ausgezeichnet wurde, freut Anna Reschka natürlich, stellt sie aber längst nicht zufrieden: „Wir haben mehrere Felder identifiziert, in denen wir besser werden wollen. Dabei geht es besonders um Transparenz und interne Kommunikation. In bereichsübergreifenden Workshops und Projekten haben wir gezielt Maßnahmen erarbeitet und setzen diese jetzt um.“

Kommunikation wird großgeschrieben: das GF-Café

Fest etabliert hat sich schon jetzt der offene Austausch im GF-Café, bei dem die Geschäftsführer die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig zum Gespräch einladen. „Wir freuen uns, dass das GF-Café so gut angenommen wird“, sagt Anna Reschka. „Hier kann man in entspannter Atmosphäre Fragen stellen und die Geschäftsführung erfährt, was die Kolleginnen und Kollegen aktuell beschäftigt.“

Zeitgemäße Konzepte für die Karriere

Im Fokus steht auch die Entwicklung der Führungskräfte, unter anderem durch ein neues Qualifizierungsprogramm. In diesem Rahmen haben über 70 Führungskräfte mit ihren Vorgesetzten und externen Feedback-Profis nachhaltige Entwicklungsziele formuliert, denen ein optimiertes 360°-Feedback – also die Befragung von Vorgesetzten, Kolleginnen und Kollegen ebenso wie die Leistungseinschätzung durch ihr Team – vorangegangen ist. Ebenfalls in Arbeit: ein Wegweiser für die Fach- und Führungskarriere im Unternehmen. Wo will ich hin? Was ist mein Platz im Unternehmen? Fragen, die sich jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter stellt. „Zudem haben wir im Bereich der Leistungsbeurteilung ein neues, zeitgemäßes Konzept entwickelt, das wir im Mitarbeitergespräch 2020/21 ausrollen werden“, fügt Anna Reschka hinzu. „Es soll eine vergleichbare Beurteilungsbasis für alle darstellen. Denn Fairness ist ein ganz zentraler Aspekt für die Zufriedenheit und etwas, das wirklich alle Menschen bewegt und beschäftigt – nicht nur bei uns in Waldenbuch.“ ■



Anna Reschka,
Leiterin der Personalentwicklung

der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu zahlreichen Themen wie Führung, Wertschätzung, Partizipation, berufliche Entwicklung oder Work-Life-Balance. Dass der Schokoladenhersteller

"Alles in allem kann ich sagen, dies ist ein sehr guter Arbeitsplatz."*

* Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Alfred Ritter GmbH & Co. KG: **85%** Zustimmung
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der 22 besten Arbeitgeber Baden-Württembergs: **86%** Zustimmung

INTERVIEW

mit Marina Solodkova/ООО Ritter Sport Schokolad



Veränderung gemeinsam gestalten

Die Methodik von Great Place to Work soll nach und nach auch international Anwendung finden. 2018 hat daher auch die russische Tochtergesellschaft ООО Ritter-Sport Schokolad an der Befragung teilgenommen. Das Interesse war groß: 77 von 90 Beschäftigten haben sich beteiligt. Projektleiterin war die russische Personalleiterin Marina Solodkova.

Frau Solodkova, warum haben Sie sich für die Teilnahme an Great Place to Work entschieden?

Wir glauben, dass Umfragen dieser Art viel zur Entwicklung des Unternehmens und zur Aufrechterhaltung einer gesunden Unternehmenskultur beitragen können. Wichtig ist dafür natürlich, dass auf die Ergebnisse Taten folgen und neue Projekte angestoßen werden.

Welche Verbesserungsthemen haben sich aus der Umfrage ergeben?

Die wichtigsten Themen, die bei der Umfrage identifiziert wurden, bezogen sich – genau wie bei unserer deutschen Muttergesellschaft – auf die Kommunikation. Um hier Verbesserungen zu erreichen, haben wir Workshops durchgeführt

und anschließend dafür gesorgt, dass die beschlossenen Maßnahmen auch weiterverfolgt werden.

Ein schönes Beispiel dafür gibt es von unserem Vertriebs-Außendienst: Hier zeigte die Umfrage, dass die Kolleginnen und Kollegen sich mehr Austausch über Ergebnisse und gelungene Aktionen wünschen, um von den Erfahrungen der anderen zu profitieren. Wir haben deshalb im Dezember 2019 erstmals einen gemeinsamen Workshop durchgeführt, der sich ausschließlich diesem Thema widmete. Damit verbunden war ein interner Wettbewerb, in dem alle ihre Highlight-Projekte vorstellen konnten – über diese wurde abgestimmt und die besten erhielten einen Preis. Die Aktion war recht aufwendig zu organisieren, aber ein voller Erfolg!

Was hat sich dadurch verändert?

Vor allem die Art und Weise, wie wir nach der Umfrage zusammengearbeitet haben, war ein Erfolg. Es war uns sehr wichtig, die Kolleginnen und Kollegen in die Diskussion und die Maßnahmenplanung einzubeziehen. Alle sollten ihre Arbeitssituation wirklich mitgestalten und damit Verantwortung für das Gelingen übernehmen können. ■



Gut angekommen: Im GF-Café laden die Geschäftsführer regelmäßig zum Gespräch ein.



Auch in der russischen Tochtergesellschaft folgen aus der Great-Place-to-Work-Umfrage Taten.

Unterstützung für Herzensprojekte

Nachhaltigkeit bedeutet für die Alfred Ritter GmbH & Co. KG nicht nur Achtsamkeit gegenüber der Umwelt, sondern auch im Umgang mit den Mitmenschen. Dabei kommt das Richtige zu tun oft ganz individuell daher. Deshalb unterstützt das Unternehmen engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit der Initiative „Ritter Sport hilft ...“.



Melinda Häußler setzt sich beim „Weißen Ring“ für ihre Mitmenschen ein.

Melinda Häußler ist seit rund zwei-einhalb Jahren im B2B-Marketing der Alfred Ritter GmbH & Co. KG tätig. Privat engagiert sie sich ehrenamtlich für den „Weißen Ring“, der bundesweit im Bereich der Opferarbeit tätig ist. Die ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betreuen Menschen nach einem traumatischen Erlebnis, der Verein engagiert sich aber auch politisch für eine bessere Opferhilfe und für Kriminalprävention.

Der Wunsch, Opfern von Straftaten zu helfen, entstand bei Melinda Häußler aus einer einschneidenden Erfahrung: „Als ich ein Kind war, litt unsere Nachbarin unter häuslicher Gewalt“, erzählt sie. „Wir wussten nicht, wie wir ihr helfen könnten. Leider kannten wir damals das Hilfsangebot des ‚Weißen Rings‘ nicht.“ Heute betreut Melinda Häußler im Schnitt einen Fall pro Monat. Zudem ist sie in der Kriminalprävention aktiv und stellt die Arbeit des „Weißen Rings“ in Schulungen für die Polizei vor.

Freiwilliges Engagement benötigt viel Zeit und Hingabe. Um dies zu unterstützen, können Beschäftigte der Alfred Ritter GmbH & Co. KG pro Jahr bis zu zwei Tage Freistellung für das Ehrenamt beantragen. Zudem unterstützt das Unternehmensprogramm die Herzensprojekte seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch finanziell mit bis zu 1.000 Euro pro Jahr. Im Einklang mit Mensch und Natur zu wirtschaften ist nicht nur eine geduldige Leitbildaussage, es ist gelebtes Engagement von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wie auch dem Unternehmen. ■



SOZIAL



ÖKOLOGISCH



FREIWILLIG



GEMEINSAM



HELFEN



Azubis gestalten das Schulgelände der „Stiftung Jugendhilfe aktiv“

Soziale und ökologische Projekte sind bei der Alfred Ritter GmbH & Co. KG Teil der Berufsausbildung. 2019 packten die Azubis bei der „Stiftung Jugendhilfe aktiv“ tatkräftig mit an.



Die Stiftung fördert sozial und schulisch benachteiligte Kinder, Jugendliche und deren Familien, um ihnen eine Perspektive zu geben. Dazu gehört auch sonderpädagogischer Unterricht. In Stuttgart-Rohr gestalteten die Auszubildenden der Alfred Ritter GmbH & Co. KG das Gelände der dortigen Albert-Schweitzer-Schule, die zur Stiftung gehört. So bastelten sie zum Beispiel gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern Vogelhäuser und stellten eine selbst gebaute Torwand auf. Beim gemeinsamen Essen konnten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ins Gespräch kommen.

Durch die Projekttag erlebten die Azubis, wie wertvoll gemeinnützige Arbeit ist. Sowohl dem Unternehmen als auch der Stiftung liegt diese Wertschätzung und Unterstützung der Gesellschaft am Herzen. ■

Bild oben: Die Auszubildenden bei der Stiftung „Jugendhilfe aktiv“ in Stuttgart Rohr.
Bild unten: Auch das kulinarische Vergnügen kam nicht zu kurz.

Nachhaltig, gesund und zukunftsfähig

Das neue Verwaltungsgebäude am Standort Waldenbuch wurde unter nachhaltigen Gesichtspunkten erbaut, von der Außenfassade bis zur Teppichbodenfliese. Ein aufwändiges Unterfangen, das sich lohnt – für die Umwelt und die Gesundheit der Mitarbeiter.

Aufmerksame Besucher haben es schon gesehen: Wo früher einmal die Container für die Übergangskantine standen, entsteht nun ein neues Gebäude am Firmensitz der Alfred Ritter GmbH & Co KG in Waldenbuch. Es bietet viel Platz für die Abteilungen Forschung und Entwicklung, Vermarktung und alle an der Kommunikation beteiligten Bereiche.

Nachhaltiger Grundstandard durch DGNB-zertifiziertes Bauen

Die Vorgabe der Inhaberfamilie Ritter war von Anfang an, so nachhaltig wie möglich zu bauen. „Es war uns sehr wichtig, ein umweltfreundliches, zukunftsfähiges Gebäude zu errichten“, sagt Ernst Tritt, der als Projektleiter für den Bau verantwortlich ist. „So intensiv wir uns im Unternehmen schon mit

Nachhaltigkeit beschäftigen, bei einem kompletten Bauprojekt war für uns das Thema neu. Darum haben wir Drees & Sommer mit ins Boot geholt, eines der führenden Beratungsunternehmen in diesem Bereich, das unter anderem auf Energiedesign und Gebäudezertifizierung spezialisiert ist.“

Grundlage beim Bau des circa 16 Millionen Euro teuren Gebäudes waren die ökologischen, ökonomischen und soziokulturellen Vorgaben der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB). Die DGNB überzeugt durch ein einzigartiges Zertifizierungssystem, das die Qualität des Gebäudes nicht nur beim Bau, sondern über den Lebenszyklus hinweg beurteilt. 47 Kriterien sind für eine erfolgreiche Zertifizierung zu erfüllen. „Für ausgewählte Bauteile und Konstruktionen haben wir darüber hinaus den vertieften Qualitätsstandard des Konzeptes Cradle to Cradle® angesetzt“, erklärt Daniela Schneider, Ingenieurin für Architektur und Umwelt bei EPEA – Part of Drees & Sommer. „Das garantiert die Rückführung von Bauteilen und Materialien in die bestehenden Kreisläufe, wenn das Gebäude einmal umgebaut oder rückgebaut werden sollte.“



Projektleiter Ernst Tritt.

Nachhaltigkeitsleitbild für das neue Gebäude



© Drees & Sommer © Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen



Daniela Schneider, Ingenieurin für Architektur und Umwelt bei EPEA - Part of Drees & Sommer. © Drees & Sommer

Nachhaltigkeit erlebbar machen

Doch was macht ein Gebäude nachhaltig? Augenfällig sind das begrünte Dach, die Fotovoltaikanlage und die

vielen Fenster. Nicht auf den ersten Blick sichtbar, aber unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten besonders wichtig ist der Fassadenaufbau. Hier wurde mit viel Holz gearbeitet. In der Regel werden heutzutage beim Bau eines Gebäudes viele Konstruktionen wie Klebeverbindungen verwendet, die eine spätere Trennung der Materialien nicht zulassen. Anders beim Neubau in Waldenbuch: Bauteilschichten und Materialien sind im Sinne der Kreislauffähigkeit durch lösbare Verbindungen wie zum Beispiel Verschraubungen sortenrein trenn- und wiederverwertbar.

Im Innenraum ist die nachhaltige Bauweise vom Boden bis zur Decke für die Mitarbeiter spürbar. Man verwendete auch hier ausschließlich langlebige, recyclingfähige Materialien. Jedes Produkt wurde vor der Verwendung auf Materialgesundheit geprüft, sodass beste Innenraumluftqualität gewährleistet ist. Für ein angenehmes Raumklima

sorgt außerdem das effiziente Energiekonzept: „Wir arbeiten mit dem System der Bauteilaktivierung“, erklärt Ernst Tritt. „Bei diesem innovativen Heiz- und Kühlsystem wird die Grundtemperatur durch wasserführende Rohre in der Decke hergestellt. Deckensegel sorgen zusätzlich für ideale klimatische Verhältnisse und eine gute Akustik.“ Noch ist der Innenraum in der Fertigstellung, doch schon im Frühjahr 2021 können die Mitarbeiter ihre Arbeitsplätze im neuen, DGNB-zertifizierten Verwaltungsgebäude der Alfred Ritter GmbH & Co KG beziehen. ■

The background features a pattern of overlapping, semi-transparent diamonds in various shades of pink and red. At the bottom, there is a stylized, semi-transparent icon of a hand with the index finger pointing towards the center.

4 Organisation und Werte

Unser Handeln ist geprägt von Achtung und Wertschätzung gegenüber Mensch und Umwelt.





Malte Dammann, Geschäftsführer Vermarktung, freut sich über den kritischen Blick der jungen Generation auf seine Produkte.

„Es macht Spaß, das Richtige zu tun“

Wenn es darum geht, ob ein Produkt gut ist, schauen vor allem junge Konsumenten nicht nur auf das Produkt und die Verpackung. Sie fragen: Was ist drin und wie wurde es hergestellt? Ist das gut für mich? Ist das gut für andere? Sie wollen eine durch und durch gute Schokolade, wollen mit ihren Kaufentscheidungen einen Unterschied machen und das Richtige tun – dieselbe Haltung prägt seit Langem das Handeln der Alfred Ritter GmbH & Co. KG.

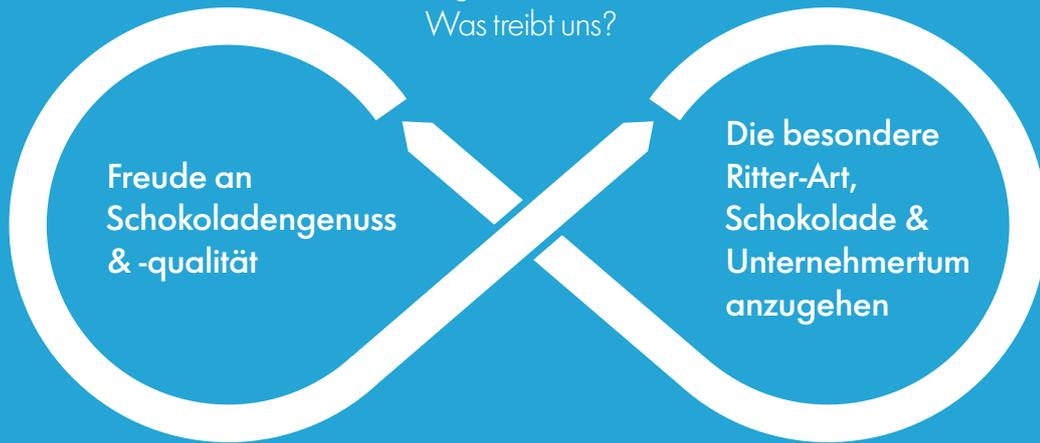
„Auf die Verbraucher von heute haben wir 30 Jahre gewartet“, sagt Malte Dammann, Geschäftsführer Vermarktung. „Sie haben verstanden, dass Nachhaltigkeit und Freude am Konsum kein Widerspruch sind, und dass Genuss mit Verantwortung Mehrwert für alle Beteiligten schaffen kann.“ Die heranwachsende Generation von Konsumenten liebt guten Geschmack,

hat ihre Freude an Schokoladenglanz und bunter Verpackung, will aber auch genau wissen, was drin steckt und dahinter steht: Sie achtet auf eine kurze und naturbelassene Liste von Zutaten, die nachhaltig angebaut wurden. Sie legt Wert auf faire Löhne und gute Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Regionen, in denen die Zutaten angebaut werden, auf Anbaumethoden im

Einklang mit der Natur, auf Biodiversität und CO₂-Neutralität in Produktion und Logistik. Mit ihren Kaufentscheidungen will sie Menschen und Unternehmen unterstützen, die ihre Werte teilen. „Wir investieren nicht nur in Nachhaltigkeit, weil der Verbraucher sich das wünscht“, betont Dammann, „wir tun es aus eigener Überzeugung. Aber wir sind sehr dankbar für dieses neue

Antrieb

Was liegt uns am Herzen?
Was treibt uns?



So denken Verbraucher heute

■ **65 %** der Verbraucherinnen und Verbraucher weltweit **essen** heutzutage **zwar weniger Schokolade** – wenn sie es tun, erwarten sie aber eine **höhere Qualität**

(Quelle: Ipsos, Keep It Fresh Report 2018)

■ **66 %** bevorzugen Marken, die transparent darstellen, woher sie ihre Rohstoffe beziehen und wie sie ihre **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fair behandeln**

(Quelle: Accenture Strategy, Competitive Agility 2018)

■ Babyboomer bis Jahrgang 1964 treiben den **Kauf ethischer Produkte**: 2020 kauften bereits **79 %** von ihnen **häufiger nach diesen Kriterien** ein. 2013 waren es noch 65 %

(Quelle: OTTO Trendstudie 2020)

■ **68 %** der Befragten würden einen Anbieter boykottieren, der ein **unfares Verhalten gegenüber seinen Mitarbeitern** an den Tag legt und schlechte Arbeitsbedingungen schafft

(Quelle: OTTO Trendstudie 2020)

■ **80 %** der Konsumentinnen und Konsumenten weltweit halten es für wichtig, dass die Lebensmittelindustrie **nachhaltig und sozial verantwortlich** handelt

(Quelle: Ritter Sport | Gruppe Nymphenburg, Consumer Tracker 2019)

Bewusstsein. Verwender, die es genau wissen wollen, stärken uns den Rücken, wo immer wir Lieferanten und Geschäftspartner in die Pflicht nehmen, und helfen uns, auch unser eigenes Handeln kritisch zu hinterfragen und besser zu werden.“ Zum Leitbild des Unternehmens gehört es, positive Veränderungen entlang der gesamten Lieferkette zu bewirken, innerhalb und

außerhalb der Firma: „Das Richtige tun heißt für uns, dass es möglichst allen, die mit uns zu tun haben, besser geht, als wenn es uns nicht gegeben hätte. Als Familienunternehmen stehen wir deswegen auf jedem einzelnen Abschnitt der Lieferkette für unsere Werte ein und gehen oftmals innerhalb der Branche voran. Das war und ist nicht immer leicht, aber wir tun es, weil es

das Richtige ist. Weil nur so eine richtig gute Schokolade entsteht.

Und weil es Spaß macht, das Richtige zu tun.“ ■



INTERVIEW
mit Andreas Ronken

„Unternehmen zeigen in der Krise oft ihr wahres Gesicht“

Ein Bericht über das Jahr 2020 ohne Verweis auf die Coronakrise? Undenkbar. Geschäftsführer Andreas Ronken berichtet im Interview über das Krisenmanagement der Alfred Ritter GmbH & Co. KG – und macht deutlich, dass Nachhaltigkeit auch in der Krise kein Luxus ist.

Herr Ronken, die Coronavirus-Pandemie hat die Welt 2020 stark getroffen und eine neue Realität geschaffen, mit der wir uns nun auseinandersetzen müssen. Auch deutsche Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen. Was bedeutet für die Alfred Ritter GmbH & Co. KG in diesen Zeiten, das Richtige zu tun?



Andreas Ronken ist seit 2015 Vorsitzender der Geschäftsführung bei der Alfred Ritter GmbH & Co. KG.

Wir sind schon immer davon überzeugt, dass man es der Schokolade „an“-schmeckt, wie es den Menschen geht, die daran beteiligt sind. Gerade in Pandemiezeiten müssen wir ein besonderes Augenmerk auf die Menschen legen. Höchste Priorität hat dafür natürlich die Gesundheit: unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie auch all der Menschen, die in unserem Verantwortungsbereich liegen. Danach kommt die Aufgabe, den operativen Betrieb aufrechtzuerhalten, sodass wir unsere Kunden weiterhin mit Schokolade versorgen können.

Welche Maßnahmen haben Sie im Unternehmen eingeführt, um die Gesundheit aller zu schützen?

Schon frühzeitig haben wir unsere ohnehin sehr strengen Hygienevorgaben verschärft. Kernelement ist, dass jeder Mitarbeiter ein Kontaktdaten-Logbuch führt – dies ist essenziell, um Infektionsketten rasch zu unterbrechen. Wir nutzen außerdem – auf freiwilliger Basis – Schnelltests, damit wir unseren

Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schnell und unkompliziert Sicherheit über ihren Infektionsstatus geben können. Viele nehmen dieses Angebot gerne an und schätzen es sehr. Dies ist uns auch deshalb möglich, weil wir vor Ort eine äußerst kompetente Sani-Stelle und Unterstützung durch eine Betriebsärztin haben.

Für uns ist es selbstverständlich, dass wir alle Möglichkeiten nutzen, um das Infektionsrisiko zu reduzieren. Dafür haben wir eine Vielzahl von Maßnahmen umgesetzt, beispielsweise Homeoffice-Plätze eingerichtet und Luftwäscher sowie CO₂-Messgeräte bereitgestellt. Gemeinsam schaffen wir so ein möglichst sicheres Arbeitsumfeld. Bis jetzt hat uns das sehr gut durch die Pandemie geführt. Darüber sind wir froh, jedoch liegt die entscheidende Phase der Pandemie erst vor uns!

Wir tun unser Bestes, um zur Eindämmung des Virus beizutragen – nicht nur am Standort Waldenbuch, sondern auch bei unseren Tochtergesellschaften



In Nigeria unterstützte das Unternehmen eine Sensibilisierungskampagne zu Covid-19.

im Ausland. Zudem sind wir mit unseren Lieferanten in den Ursprungsgebieten in engem Austausch und unterstützen ganz besonders die Kakaobauern und deren Erzeugerorganisationen aus unseren Partnerschaften.

Die Pandemie-Situation ist neu und entwickelt sich sehr volatil. Wie führt man ein Unternehmen durch eine solche Krise?

In der Krise – egal welcher Art – sind zwei Dinge essenziell: der Fokus auf das Wesentliche und eine etablierte Infrastruktur. Letzteres pflegen wir laufend: Wir haben einen Krisenstab, in dem alle Verantwortlichen klar definierte Rollen einnehmen und in dem wir nach festen Abläufen und Strukturen arbeiten.

Gemeinsam haben wir uns von Anfang an auf drei grundlegende Aufgaben fokussiert: die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schützen, den operativen Betrieb aufrechtzuerhalten sowie effizient und offen mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu kommunizieren. Für uns ist es wichtig, sie über die Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten und über unsere Maßnahmen zu informieren. Um-

gekehrt wollen wir auch wissen, was ihre Sorgen und Bedenken sind.

Unternehmen zeigen in der Krise, wenn der Druck und das Stresslevel steigen, oft ihr wahres Gesicht. Unsere Kultur des Miteinander hat uns geholfen, bis dato gut durch die Krise zu kommen.

Insbesondere beim wichtigsten Rohstoff Kakao pflegen Sie langfristige Partnerschaften mit Bauern und ihren Organisationen. Wie haben Sie diese in der Pandemie unterstützt?

Das war nicht einfach. Die Pandemie verläuft in jedem Land anders, zumal auch die Rahmenbedingungen in der Politik und im Gesundheitssystem ganz unterschiedlich sind. Merit Buama, die für uns diese Kontakte vor Ort pflegt, hat in den für uns wichtigen Anbauländern – Nicaragua, Peru, Ghana, Nigeria und die Elfenbeinküste – im direkten Kontakt mit unseren Partnern vor Ort Maßnahmen geplant und umgesetzt. So haben wir mit unseren Partnern Masken und Desinfektionsmittel an die Bauern und an Schulen verteilt, aber zum Beispiel auch eine Informationskampagne finanziert. Dabei wurden in Nigeria Plakate, Radiospots und kurze

Filme veröffentlicht, um die Bedeutung der Hygieneregeln bekannter zu machen und damit die Verbreitung des Virus einzudämmen – analog zu den AHA-Regeln, die bei uns jetzt auch jeder kennt.

Ist das Thema Nachhaltigkeit in einer Extremsituation wie der jetzigen überhaupt noch relevant?

Es ist eher noch wichtiger, als es sowieso schon war. Die Pandemie zeigt überdeutlich, dass wir langfristiger denken und mehr im Sinne des Gemeinwohls handeln müssen. Nur durch gemeinsame Anstrengungen kriegen wir dieses Virus in den Griff. Und wir müssen weg vom Gedanken der Gewinnmaximierung – die Krise sollte allen klargemacht haben, welche Bereiche und Tätigkeiten wirklich systemrelevant sind. Diese müssen wir endlich mehr wertschätzen.

Wir fühlen uns bestätigt in dem, was seit Langem in unserem Unternehmensleitbild verankert ist: Wir wollen so wirtschaften, dass wir nachfolgenden Generationen ein lebenswertes Umfeld hinterlassen. Alle, die in unserer Lieferkette zur Herstellung der Ritter Sport Schokolade beitragen, sollen angemessen für ihre Leistung entlohnt werden und uns gerade auch in der Krise als verlässlichen Partner erleben. ■



Allein Ritter Sport Nicaragua hat 4.500 Flaschen Desinfektionsmittel an Kooperativen verteilt.



Mit der Ritter Sport Alltagsritter-Edition sagte das Unternehmen im April 2020 1.000 Personen danke, die sich in der Pandemie für die Gemeinschaft einsetzten.

Erholung für Mensch und Natur

Mit dem Naturpark Schelmenbiegel hat der Schokoladenhersteller in Waldenbuch ein weitläufiges Biodiversitätsprojekt geschaffen. Der 2020 eröffnete Park ist nicht nur das Zuhause zahlreicher Tierarten – Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nutzen ihn auch für Erholungspausen.

Nach dem Biotop am Museum Ritter ist der Naturpark Schelmenbiegel bereits das zweite Biodiversitätsprojekt am Firmensitz in Waldenbuch. Nur viel größer: 600 Meter Spazierwege, Bänke zum Verweilen und jede Menge Natur – der neugestaltete Naturpark ist ein echtes Plus für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die hier in der Mittagspause ein bisschen frische Luft schnappen wollen.

„Das Gebiet ist wunderschön, da man gut laufen kann, im Sommer viel Schatten hat und schöne Plätze zum Sitzen – ein unheimlicher Mehrwert für uns alle“, erklärt Werner Glässer, Projektleiter Gebäudemanagement. „Und das Feedback ist jetzt schon durch die Bank positiv. Man muss allerdings gut zu Fuß sein, an der ein oder anderen Stelle geht es steil bergauf oder bergab“, fügt er augenzwinkernd hinzu.

Das vier Hektar große Gelände, das ursprünglich im Privatbesitz der Familie Ritter war und fast 30 Jahre brach lag, wurde nach langer Planung wiederbelebt. Entstanden ist der Naturpark auf Initiative und unter der Leitung von Marli Hoppe-Ritter, in Zusammenarbeit mit dem Landschaftsarchitekten Hans Specht.

Ein aufwendiges Projekt, dem umfangreiche Gutachten der Stadt Waldenbuch, des Forstamtes, des Naturschutzes und des Wasserwirtschaftsamtes vorausgingen. Letzteres sorgte auch für die Restaurierung der drei Rückhaltebecken, die dem Schutz vor Überschwemmung des nahe gelegenen Ortes bei Starkregen dienen.

Der Natur ihren Raum lassen

Es gibt viel zu entdecken im Naturpark Schelmenbiegel, der unter anderem drei Bienenvölker beherbergt. In den neu angelegten Nistkästen machen es sich zahlreiche Vogelarten wie Buntspecht, Kohlmeise oder Star bequem. „Uns war es wichtig, der Natur Raum zu geben“, sagt Werner Glässer. „So haben wir die Wiese komplett neu eingesät – mit vielen Wildkräutern und Blumen. Damit sich die Pflanzen in Ruhe ausbreiten können, wird nur zweimal im Jahr gemäht. Außerdem haben wir viele neue Sträucher und Bäume gepflanzt, wie zum Beispiel Nussbäume, die die Trockenheit gut vertragen.“ Um die Pflege kümmert sich ein eigener Landschaftsgärtner, damit der Naturpark auch in den kommenden Monaten weiter wachsen und gedeihen kann. ■

Werner Glässer, Projektleiter Gebäudemanagement, und Inhaberin Marli Hoppe-Ritter präsentieren die Pläne für den Naturpark.



Der Naturpark Schelmenbiegel stellt ein weiteres gelungenes Projekt in der Kooperation zwischen der Alfred Ritter GmbH & Co. KG und der Stadt Waldenbuch dar. Die Stadt Waldenbuch hat dieses Projekt bei der Entstehung personell gerne begleitet und freut sich, dass Bürgerinnen und Bürgern sowie Besucherinnen und Besuchern in Waldenbuch nun eine weitere Möglichkeit zur Naherholung „vor der Haustüre“ zur Verfügung steht.

Ralph Hintersehr, Haupt- und Personalamtsleiter der Stadt Waldenbuch



5 Wissenswertes

Alle unsere Tätigkeiten sind darauf ausgerichtet, die langfristige Unabhängigkeit des Familienunternehmens zu sichern und weiter zu stärken.

Über diesen Bericht

Bereits zum vierten Mal legt die Alfred Ritter GmbH & Co. KG mit diesem Bericht einen Überblick über Strategien, Prozesse und Maßnahmen im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements vor. Im Sinne eines Fortschrittsberichts steht im Zentrum, alle Stakeholder über die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens ebenso wie über die Annäherung an kurz-, mittel- und langfristige Ziele und Planungen zu informieren.

Mit der Veröffentlichung dieses Berichts unterstreicht das Unternehmen seinen ausdrücklichen Wunsch und die Bereitschaft, mit allen relevanten Stakeholdern transparent zu kommunizieren und in einen offenen, partnerschaftlichen Dialog zu treten. So ist der Bericht – zusammen mit dem Internetauftritt des Unternehmens und der Marke (www.ritter-sport.de), den Aktivitäten in sozialen Medien, sonstigen Publikationen sowie den weiteren Maßnahmen der externen und internen Kommunikation – ein wesentlicher Baustein des integrierten Kommunikationskonzepts der Alfred Ritter GmbH & Co. KG.

Berichtsparameter

Kern des Berichts bilden die Themenbereiche, die gemäß dem ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften“ als wesentlich innerhalb der Geschäftstätigkeit der Alfred Ritter GmbH & Co. KG identifiziert wurden. Überdies orientiert sich der vorliegende Bericht inhaltlich an den Empfehlungen der Global-Reporting-Initiative, ohne diesen Standard vollumfänglich umzusetzen.

Es ist vorgesehen, die Nachhaltigkeitsberichterstattung kontinuierlich fortzuführen sowie sinnvoll und pragmatisch weiterzuentwickeln. Die Veröffentlichung des nächsten umfassenden Nachhaltigkeitsberichts ist für das Jahr 2023 geplant.

Berichtsrahmen

Im Jahr 2013 hat die Alfred Ritter GmbH & Co. KG vom TÜV Rheinland erstmals die Zertifizierung für die erfolgreiche Einführung des Standards „Nachhaltiger Wirtschaften“ erhalten. Entwickelt wurde dieser Standard vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten / Herdecke. Er dient der Einführung eines integrierten Nachhaltigkeitsmanagements.

Im Zuge dessen wurden folgende drei Handlungsfelder definiert, mit denen die Säulen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie, Soziales – abgedeckt sind: Rohstoffbezug, ökologische Effizienz und gesellschaftliche Auswirkungen. Auf diese Themen wird sich das Unternehmen konzentrieren, sie systematisch weiterentwickeln und sich konkrete, messbare Ziele für die nahe und ferne Zukunft setzen.

Berichtszeitraum

Die im vorliegenden Bericht dargestellten Inhalte sowie die genannten Daten und Zahlen beziehen sich in erster Linie auf das Kalenderjahr 2020. Zusätzlich wurden relevante Informationen aus den Vorjahren berücksichtigt. Redaktionsschluss des vorliegenden Berichts war der 31. Dezember 2020. ■

Kontakt

Alfred Ritter GmbH & Co. KG
Nachhaltigkeitsmanagement
Georg Hoffmann
Alfred-Ritter-Straße 25
71111 Waldenbuch
Tel.: 0 71 57 / 97-0
Unternehmenskommunikation@ritter-sport.de

ZNU-Standard und SDGs



Die folgende Tabelle zeigt, welche Anforderungen des ZNU-Standards im vorliegenden Bericht berücksichtigt sind. Ergänzend werden die Sustainable Development Goals (SDGs) der UN aufgeführt, da Unternehmen explizit aufgerufen sind, sich an deren Umsetzung zu beteiligen.

Ziele	Beschreibung des SDGs bzw. des Unterziels	ZNU-Standard Anforderung	Nachhaltigkeitsbericht Unternehmen (Kapitel)
<p>1 KEINE ARMUT</p>	Armut in all ihren Formen und überall beenden	II.10 Innovation II.14 Fairer Wettbewerb II.15 Regionales Engagement II.16 Beschaffung II.21 Menschenrechte	1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 4.1 Was uns antreibt 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 4.1 Was uns antreibt 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 4.1 Was uns antreibt 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 4.1 Was uns antreibt 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 4.1 Was uns antreibt
<p>2 KEIN HUNGER</p>	Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern	I.2 Philosophie/ Werte II.15 Regionales Engagement II.16 Beschaffung II.20 Gesundheit	1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.4 Palmfette im Fokus, 4.1 Was uns antreibt 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.4 Palmfette im Fokus, 4.1 Was uns antreibt 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.4 Palmfette im Fokus 4.1 Was uns antreibt
<p>3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN</p>	Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern	II.16 Beschaffung II.19 Arbeitssicherheit II.20 Gesundheit II.21 Menschenrechte II.22 Kultur der Vielfalt II.23 Demografie	3.2 Beruf und Ehrenamt, 4.2 Krisenmanagement, 4.3 Der neue Naturpark Schelmenbiegel 2.3 Energiemanagement, 3.2 Beruf und Ehrenamt, 3.3 Das neue Bürogebäude, 4.2 Krisenmanagement 2.3 Energiemanagement, 3.2 Beruf und Ehrenamt, 3.3 Das neue Bürogebäude, 4.2 Krisenmanagement 3.2 Beruf und Ehrenamt, 4.2 Krisenmanagement 3.1 Great Place to Work, 3.3 Das neue Bürogebäude, 4.2 Krisenmanagement, 4.3 Der neue Naturpark Schelmenbiegel 2.3 Energiemanagement, 3.2 Beruf und Ehrenamt, 3.3 Das neue Bürogebäude
<p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p>	Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern	II.16 Beschaffung II.21 Menschenrechte	3.1 Great Place to Work, 3.2 Beruf und Ehrenamt 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 3.1 Great Place to Work, 3.2 Beruf und Ehrenamt, 4.2 Krisenmanagement
<p>5 GESCHLECHTERGLEICHSTELLUNG</p>	Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen	II.16 Beschaffung II.21 Menschenrechte II.22 Kultur der Vielfalt	1.3 Kakao im Fokus 1.3 Kakao im Fokus 1.3 Kakao im Fokus
<p>6 SAUBERES WASSER UND SANITÄRVERSORGUNG</p>	Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten	II.15 Regionales Engagement II.20 Gesundheit II.21 Menschenrechte	1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.1 Nachhaltigkeit im Packaging 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.1 Nachhaltigkeit im Packaging, 3.1 Great Place to Work, 3.2 Beruf und Ehrenamt, 3.3 Das neue Bürogebäude, 4.1 Was uns antreibt, 4.2 Krisenmanagement 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.1 Nachhaltigkeit im Packaging, 3.1 Great Place to Work, 3.2 Beruf und Ehrenamt, 3.3 Das neue Bürogebäude, 4.1 Was uns antreibt, 4.2 Krisenmanagement

Ziele	Beschreibung des SDGs bzw. des Unterziels	ZNU-Standard Anforderung	Nachhaltigkeitsbericht Unternehmen (Kapitel)
 <p>7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE</p>	Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher und moderner Energie für alle sichern	II.10 Innovation II.15 Regionales Engagement II.16 Beschaffung II.21 Menschenrechte	2.2 Klimaneutrales Wirtschaften
 <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p>	Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern	II.15 Regionales Engagement II.16 Beschaffung II.17 Faire Bezahlung	1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.3 Energiemanagement 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.3 Energiemanagement 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.3 Energiemanagement
 <p>9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR</p>	Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen	II.10 Innovation II.16 Beschaffung	
 <p>10 WENIGER UNGLEICHHEITEN</p>	Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern	II.15 Regionales Engagement II.16 Beschaffung II.18 Gerechte Wertschöpfung	
 <p>11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN</p>	Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten	II.10 Innovation II.15 Regionales Engagement	
 <p>12 VERANTWORTUNGSVOLLE KONSUM- UND PRODUKTIONSMUSTER</p>	Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen	Alle Anforderungen des ZNU-Standards Nachhaltiger Wirtschaften	
 <p>13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ</p>	Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen	II.1 Klima II.2 Energie II.8 Biodiversität II.9 Tierwohl II.10 Innovation II.16 Beschaffung	2.3 Energiemanagement, 3.3 Das neue Bürogebäude 2.3 Energiemanagement, 3.3 Das neue Bürogebäude 2.3 Energiemanagement, 3.3 Das neue Bürogebäude 2.2 Klimaneutrales Wirtschaften, 2.3 Energiemanagement, 3.3 Das neue Bürogebäude 2.2 Klimaneutrales Wirtschaften, 3.3 Das neue Bürogebäude

Ziele	Beschreibung des SDGs bzw. des Unterziels	ZNU-Standard Anforderung	Nachhaltigkeitsbericht Unternehmen (Kapitel)
 <p>14 LEBEN UNTER WASSER</p>	Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen	II.2 Energie II.8 Biodiversität II.16 Beschaffung	2.1 Nachhaltigkeit im Packaging
 <p>15 LEBEN AN LAND</p>	Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Boden-degradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen	II.2 Energie II.3 Verpackung II.4 Abfall II.8 Biodiversität II.16 Beschaffung	1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.1 Nachhaltigkeit im Packaging, 2.2 Klimaneutrales Wirtschaften 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.1 Nachhaltigkeit im Packaging 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.1 Nachhaltigkeit im Packaging 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.1 Nachhaltigkeit im Packaging, 2.2 Klimaneutrales Wirtschaften, 4.3 Der neue Naturpark Schelmenbiegel 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.1 Nachhaltigkeit im Packaging
 <p>16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN</p>	Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen	II.15 Regionales Engagement II.16 Beschaffung	
 <p>17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE</p>	Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen	II.14 Fairer Wettbewerb II.15 Regionales Engagement II.16 Beschaffung II.18 Gerechte Wertschöpfung	Editorial, 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.2 Klimaneutrales Wirtschaften Editorial, 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.2 Klimaneutrales Wirtschaften, 4.2 Krisenmanagement Editorial, 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.2 Klimaneutrales Wirtschaften Editorial, 1.1 Verantwortung in der Lieferkette, 1.2 Fokussierung bei Roh- und Packstoffen, 1.3 Kakao im Fokus, 1.4 Palmfette im Fokus, 1.5 Haselnüsse im Fokus, 2.2 Klimaneutrales Wirtschaften

Glossar

Biodiversität

Unter Biodiversität versteht man die Vielfalt des gesamten Spektrums des Lebens auf der Erde. Sie umfasst drei Ebenen: die Vielfalt der Ökosysteme, womit auch Lebensgemeinschaften, Lebensräume und Landschaften gemeint sind, die Vielfalt der Arten sowie die genetische Vielfalt innerhalb einer Art.

Emissionen

Von einer Quelle ausgehende Stoffe oder Strahlung, wobei meist der Ausstoß von Umweltbelastungen gemeint ist. Es gibt Emissionen von (Schad-) Stoffen über die Luft (auch als Staub und Geruch) oder über Abwässer, aber auch Schallemissionen (Lärm) sowie gegebenenfalls Lichtemissionen. Um sowohl die Gesundheit der Menschen als auch die Umwelt zu schützen, sollten Emissionen, wenn möglich, vermieden oder reduziert werden.

Fairtrade-Kakaoprogramm

Dieses Programm bringt Kleinbauern in Verbindung mit Unternehmen, sodass letztere große Mengen von fair gehandeltem Kakao bei zertifizierten Produzenten einkaufen können. Im Fokus steht somit anders als zuvor bei Fairtrade üblich der Rohstoffeinkauf, nicht die Zertifizierung von Endprodukten wie eine Schokoladentafel. Da sie mehr Kakao zu fairen, stabilen Preisen verkaufen, können die Kleinbauern stärker in ihre Farmen und in die Region investieren. Zudem finanziert Fairtrade Fortbildungen, die speziell auf die Bedürfnisse der Kleinbauern zugeschnitten sind.

Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Handeln und Wirtschaften berücksichtigt die drei Säulen: Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. Dabei stehen ökonomische, soziale und ökologische Aspekte für eine zukunftsfähige

und generationengerechte Entwicklung gleichberechtigt nebeneinander.

Rainforest Alliance (früher: UTZ Certified)

Ein Programm und Gütesiegel für nachhaltigen Anbau von Kakao, Kaffee und Tee. Um diese Zertifizierung zu erhalten, müssen die Landwirte einen Verhaltenskodex einhalten, der soziale Kriterien festlegt, aber auch die Umweltverträglichkeit und effiziente Bewirtschaftung berücksichtigt.

RSPO

2004 wurde auf Initiative des WWF der Roundtable on Sustainable Palm Oil gegründet. Sein Ziel ist es, nachhaltige Anbaumethoden für Palmöl zu fördern und so die Umweltschädigung zu begrenzen. Zu den Mitgliedern zählen Umweltschutzverbände und andere Nichtregierungsorganisationen (NGOs), aber auch Unternehmen und Institutionen aus der Wertschöpfungskette des Palmöls wie Plantagenbesitzer, Händler und Industrien.

Stakeholder (Anspruchsgruppen)

Gruppen, die durch Unternehmens-tätigkeiten beeinflusst werden und die ihrerseits Einfluss auf das Unternehmen ausüben – aus wirtschaftlichen ebenso wie aus gesellschaftlichen Gründen. Stakeholder sind beispielsweise Mitarbeiter, Zulieferer, Kunden und Handelspartner, aber auch wissenschaftliche Einrichtungen, Regierungen und NGOs.

Sustainable Development Goals (SDGs)

Bei diesen Zielen für die nachhaltige Entwicklung handelt es sich um politische Zielsetzungen der Vereinten Nationen (UN) auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene. Benannt werden fünf Kernbotschaften

– Menschen, Erde, Wohlstand, Frieden und Partnerschaften –, aus denen sich 17 Global Goals und 169 Unterziele ableiten. Industrienationen sollen ebenso wie Entwicklungs- und Schwellenländer zur Erreichung der Ziele beitragen. Zudem richten sich viele Ziele direkt an nicht-staatliche Akteure, insbesondere Unternehmen.

Wesentlichkeit

Für den Nachhaltigkeitsbericht eines Unternehmens gilt der Grundsatz der Wesentlichkeit. Das heißt, der Bericht sollte alle Bereiche abdecken, die die wesentlichen Auswirkungen des Unternehmens auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft darstellen bzw. für die Stakeholder wichtig sind.

Wertschöpfungskette

Sie umfasst den gesamten Lebenszyklus eines Produktes: bei Lebensmitteln also beispielsweise den Weg vom Anbau über die Weiterverarbeitung und Produktionsstufen bei Zulieferern oder beim Unternehmen selbst sowie über den Handel und Zwischenhandel bis hin zum Privatverbraucher. Häufig wird auch die Wiederverwertung oder Entsorgung mit einkalkuliert.

ZNU

Das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten/Herdecke ist eine unabhängige Plattform für Nachhaltigkeit in der Ernährungswirtschaft. Es wurde als Kooperation von Wissenschaft und Wirtschaft gegründet, um Unternehmen die Chancen und Risiken beim Thema Nachhaltigkeit im Bereich Food aufzuzeigen. Das ZNU dient als Austauschplattform zwischen Wissenschaft, Industrie und Handel und hat den ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften“ entwickelt. ■

Impressum

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt

Alfred Ritter GmbH & Co. KG
Nachhaltigkeitskommunikation
Alfred-Ritter-Straße 25
71111 Waldenbuch

Konzept, Text und Gestaltung

Engel & Zimmermann GmbH
Unternehmensberatung für Kommunikation

Bildnachweise

Inhaber aller Bildrechte ist die Alfred Ritter GmbH & Co. KG., ausgenommen S. 30 und 41.
Hinweis: Im Bericht verwendete Bilder, auf denen Hygieneabstände und -standards der Pandemie nicht eingehalten werden, wurden vor dem Start der Coronakrise aufgenommen.
Die teilweise oder vollständige Reproduktion der Grafiken, Bilder und Texte ist ohne schriftliche Einwilligung der Alfred Ritter GmbH & Co. KG nicht erlaubt.

Haftungsausschluss

Die Erhebung und Verarbeitung aller Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2020 ist mit größter Sorgfalt erfolgt. Dennoch können Fehler nicht vollkommen ausgeschlossen werden.
Jegliche zukunftsgerichteten Aussagen wurden aufgrund von gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung getroffen.

Mehr Informationen unter:

Unternehmenskommunikation@ritter-sport.de
www.ritter-sport.de

© 2021 Alfred Ritter GmbH & Co. KG





Ritter
SPORT