



Wie macht ihr das eigentlich?

NACHHALTIGKEIT BEI DER RÜGENWALDER MÜHLE 2020

Inhalt

Wer steckt hinter diesem Bericht?

Die Mitarbeiter:innen, die Ihnen vor jedem Kapitel begegnen. Als Mitglieder des Projektteams für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes haben sie dabei geholfen, unser Engagement in Worte und Zahlen zu fassen.

Vorwort	3
Unternehmensprofil	4
Strategie	6
Produkte	17
Lieferkette	25
Klima	36
Ressourcen	44
Gemeinschaft	52
GRI-Index	61
Impressum	66



VORWORT

Im Gespräch mit Michael Hähnel

Herr Hähnel, wie geht das eigentlich – traditioneller Wursthersteller und Nachhaltigkeit?

Als Familienunternehmen vereinen wir Tradition, Handwerk und Innovationskraft. Neugier und der Mut, unseren eigenen Weg zu gehen, stecken seit jeher in unserer DNA. Dass wir unser Sortiment seit 2014 stetig um pflanzenbasierte Fleischalternativen erweitern, zeigt, dass das bis heute gilt. Und es gilt auch für unser Nachhaltigkeitsengagement: Wir sind kontinuierlich auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit und hinterfragen immer wieder neu, was wir optimieren können.



Michael Hähnel,
Vorsitzender der
Geschäftsleitung

Was bedeutet der Veggie-Boom für das Nachhaltigkeitsengagement der Rügenwalder Mühle?

Wir sind stolz darauf, was wir mit unserem Unternehmen und vor allem im Bereich pflanzlicher Proteine erreicht haben. Gleichzeitig bedeutet das enorme Wachstum aber auch, dass wir weiterhin danach streben müssen, die negativen Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt so gering wie möglich zu halten. Darum setzen wir uns unter anderem intensiv damit auseinander, welche Bedeutung die Rohstoffe und die Herstellung der Produkte für die Nachhaltigkeitsziele unseres Unternehmens haben. Das gilt für die Produkte mit und ohne Fleisch. Ein Beispiel: Wenn wir immer mehr Produkte von vegetarisch auf vegan umstellen, ist das nicht nur eine Antwort auf die wachsende Nachfrage im Markt. Es ist auch ein Ansatz, um bei starkem Wachstum die Umweltauswirkungen zu begrenzen.

Wo gab es 2020 Fortschritte und wo kann die Rügenwalder Mühle noch besser werden?

Im Juli 2020 haben wir zum ersten Mal mit unseren pflanzlichen Alternativen mehr Umsatz generiert als mit unseren klassischen Fleischprodukten. Wir sind uns der Verantwortung bewusst, die das mit sich bringt: Zum Beispiel bauen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten regionale Wertschöpfungsketten aus und erhöhen den Anteil an Rohstoffen aus Deutschland so weit wie möglich.

Um besser werden zu können, müssen wir genau wissen, wo die größten Hebel sind. Deshalb haben wir als erster Lebensmittelhersteller eine vergleichende Produktökobilanz für drei unserer eigenen Produkte erstellt: fleischbasiert, vegetarisch und vegan. Das ist bislang einmalig in der Branche. Die Ergebnisse helfen uns, gemeinsam mit unseren Lieferanten an den richtigen Stellschrauben zu drehen, um Umweltauswirkungen zu verringern. Auch der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht 2020 ist nicht nur ein Meilenstein für unseren Anspruch an Transparenz und Offenheit, sondern auch eine Einladung zum Dialog.

Wagen wir einen Ausblick: Wo wollen Sie 2025 mit der Rügenwalder Mühle stehen?

Wir verfolgen eine klare Nachhaltigkeitsstrategie mit messbaren Zielen und konkreten Maßnahmen in allen Handlungsfeldern unseres Nachhaltigkeitsprogramms – ob das die Umstellung auf vegane Produkte betrifft oder auch den wachsenden Anteil europäischer Pflanzenproteine für unsere Veggie-Produkte. Mit Blick auf das Jahr 2025 haben wir uns ein ganz besonderes Ziel gesetzt: Die Produktion unserer Lebensmittel soll bis dahin klimaneutral sein. Dieses ambitionierte Ziel werden wir glaubwürdig und mit großem Anspruch an uns selbst verfolgen. Und mit einfachen Lösungen werden wir uns auch bei dieser Herausforderung nicht zufriedengeben.

UNTERNEHMENSPROFIL

Die Geschichte der Rügenwalder Mühle

Die Rügenwalder Mühle 2020

Die Geschichte unseres Familienunternehmens beginnt 1834 in Rügenwalde, einer Stadt in Pommern – schon damals bekannt für ihre Wurstspezialitäten. Hier eröffnet Carl Müller eine kleine Fleischerei und legt damit den Grundstein für das heutige Unternehmen Rügenwalder Mühle.

Die Idee mit der Mühle kam dagegen erst zwei Generationen später. In der Stadt gab es viele Fleischereien und man wollte die eigene Wurst mit einem Zeichen von der Ware der anderen Geschäfte unterscheiden. Alwine Müller, die Frau von Carl Müller, war es, die im Nachnamen „Müller“ die Lösung fand. Sie selbst griff zum Stift und die Mühle als Markenzeichen war geboren – in roter Farbe und mit den berühmten Wurstflügeln.

Auch wenn „Rügenwalde“ dem Markennamen bis heute erhalten blieb: Wie viele Deutsche musste die vierte Generation der Müllers 1945 die pommersche Heimat verlassen. Den Neuanfang wagte sie im niedersächsischen Ammerland – mit nichts in der Hand als den guten alten Familienrezepten aus Rügenwalde. Das erste Geschäft wurde in Westerstede eröffnet, in Bad Zwischenahn hat die Rügenwalder Mühle dann 1956 ihr neues Zuhause – und in der Region eine echte Heimat gefunden.

Dort entwickelte sich die Rügenwalder Mühle zu einem der bekanntesten Lebensmittelhersteller in Deutschland. Aus der Fleischerei wurde ein mittelständischer Fleischverarbeiter. Aus dem Handwerksbetrieb einer der größten Arbeitgeber in der Region. Und aus der Rügenwalder Teewurst eine echte Marke. Heute stehen wir aber längst nicht mehr allein für unsere bekannte und beliebte Rügenwalder Teewurst oder die Pommersche Gutsleberwurst. Während bis 1995 unsere Produkte noch ausschließlich regional über die Metzgertheke verkauft wurden, eroberten sie von da an immer mehr die Regale der deutschen Supermärkte.

Die Einführung unserer naturgereiften Rügenwalder Teewurst im Frische-Becher im Jahr 2005 markierte dafür den nächsten Meilenstein. Fünf Jahre später gesellten sich auch unsere neuen Snackprodukte zum Sortiment. Seitdem kamen immer weitere

187

Jahre und sieben Generationen
Familientradition



772

Mitarbeiter:innen

233,7

Mio. Euro
Jahresnettoumsatz



1

Mühle

30

Auszubildende

Produktideen hinzu – ab Dezember 2014 auch unsere vegetarischen und veganen Alternativen. Als Vorreiter in der Branche gestartet, sind wir heute in diesem Segment Marktführer in Deutschland. Mittlerweile umfasst unser Sortiment neben rund 25 klassischen Fleisch- und Wurstwaren auch über 30 vegetarische und vegane Produkte.

Während sich unser Geschäft ständig innovativ weiterentwickelt hat, ist die Tradition geblieben. Auch heute ist die Rügenwalder Mühle immer noch in Familienhand – und zwar bereits in siebter Generation. Die Leitung liegt in den Händen von Dr. Gunnar Rauffus als Vorsitzendem des Aufsichtsrates, der im Jahr 2017

gegründet wurde und als Beratungs- und Kontrollorgan die wesentlichen Weichenstellungen und Entscheidungen im Unternehmen steuert. Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle ist Michael Hähnel.

Obwohl wir uns immer weiterentwickelt haben, legen wir nach wie vor großen Wert auf unsere Tradition und Herkunft. Deshalb gibt es unser Firmenlogo seit 2012 auch zum Anfassen: Auf dem Gelände unseres Charlottenhofs in Bad Zwischenahn haben wir unsere voll funktionsfähige Mühle gebaut. Als Veranstaltungsort und auch bei Besichtigungen macht sie unsere Identität als Rügenwalder Mühle für alle erlebbar.

Die Mühle in Bad Zwischenahn steht sinnbildlich für zwei Dinge: Sie zeigt, wo wir zu Hause sind – und dass wir als Rügenwalder Mühle immer in Bewegung bleiben. 187 Jahre Familientradition wären nicht möglich gewesen, wenn wir uns nicht immer wieder neu erfunden hätten. Unser tägliches Handeln kontinuierlich zu hinterfragen, ist deshalb unser ganz eigenes Rezept – damals, heute und in Zukunft.

Dr. Gunnar Rauffus, Vorsitzender des Aufsichtsrates



WAS VERSTEHT IHR EIGENTLICH
UNTER NACHHALTIGKEIT?

„Für die Rügen-
walder Mühle
heißt Nachhalt-
tigkeit, eine
bewusstere
Ernährungsweise
voranzutreiben.“



UNSER LEITSATZ

Nachhaltiges Handeln leitet uns in allen Unternehmensbereichen.

„Unsere Geschichte zeigt: Wir sind heute so erfolgreich, weil wir schon immer in Generationen gedacht haben. Denn das macht uns als Familienbetrieb aus. Dazu gehört auch, sich immer wieder selbst zu hinterfragen. Dabei gehen wir unseren eigenen Weg – mit Lösungen, die sinnvoll sind und zu uns passen. Typisch Rügenwalder Mühle eben.“



Naime Schimanski,
Nachhaltigkeitsmanagement

Bei der Rügenwalder Mühle weiß man, wer's macht. Das gilt auch beim Thema Nachhaltigkeit. Als Familienunternehmen wissen wir, was Verantwortung für kommende Generationen bedeutet.

Es geht darum, unseren Kindern und Enkeln ein gutes Leben in einer intakten Umwelt und in einer lebenswerten Gesellschaft zu ermöglichen. Dazu wollen wir unseren Beitrag leisten – im eigenen Betrieb und über die gesamte Wertschöpfungskette.

Wie aber können wir unsere Erfahrung aus jahrzehntelangem Fleischerhandwerk nachhaltig nutzen? Die Antwort gaben wir 2014, als wir als erstes fleischverarbeitendes Unternehmen pflanzenbasierte Fleischalternativen auf den Markt brachten. Herausgekommen sind innovative Produkte, die zwar ohne Fleisch hergestellt werden, aber genauso gut schmecken und aussehen wie ihre Vorbilder aus Fleisch.

Als Familienunternehmen wissen wir, was Verantwortung für kommende Generationen bedeutet.

Das ist unser Anspruch

Wir handeln heute
nicht auf Kosten von
morgen und hier
nicht auf Kosten von
anderswo.

Bewusste Ernährung,
nachhaltiger Konsum –
und eine klimaneutrale
Produktion bis 2025.

Da wollen wir hin

Für uns ist dieser Schritt die logische Konsequenz aus den globalen Herausforderungen und den veränderten Bedürfnissen der Menschen: Sie achten mehr auf ihre Gesundheit, das Klima und das Tierwohl. Wir sind stolz darauf, diese Entwicklung von Bad Zwischenahn aus zu prägen – und zwar mit unseren ganz eigenen Rezepten. Dass die Menschen diesen Weg mitgehen, zeigt das Jahr 2020: Erstmals haben wir im Juli mehr Produkte ohne als mit Fleisch verkauft.

Darauf ruhen wir uns aber nicht aus, sondern fragen vielmehr: An welchen Stellschrauben müssen wir drehen, um unsere Umweltauswirkungen zu verringern? In einer vergleichenden Ökobilanz zwischen unserem veganen, vegetarischen und fleischhaltigen Schinken Spicker haben wir genau das untersucht. Das gewonnene Wissen wollen wir nutzen, um eine bewusste Ernährung und einen nachhaltigen Konsum voranzutreiben.

Wir sind überzeugt: Mit Tatkraft, Familiengeist und im Dialog mit allen, die unseren Weg kritisch begleiten, ist unsere Reise erfolgreich. Dafür bauen wir auf unsere Gemeinschaft aus Mitarbeiter:innen, Lieferanten und Partnern sowie den Menschen in der Region. Denn auch das verstehen wir unter Nachhaltigkeit: gute Bedingungen für die Menschen zu schaffen, die bei uns arbeiten und mit uns verbunden sind.

Als Rahmen für unser Engagement haben wir sechs Handlungsfelder (Wesentlichkeiten) definiert. Sie zeigen, wo unsere Reise hingehen soll, um eine gute Zukunft zu gestalten: gut für uns und gut für andere, für Umwelt, Klima und Gesellschaft. In jedem Handlungsfeld setzen wir uns dafür sowohl strategische als auch operative Ziele.



UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE AUF EINEN BLICK

DA WOLLEN WIR HIN

Bewusste Ernährung, nachhaltiger Konsum – und eine klimaneutrale Produktion bis 2025.

DAS IST UNSER ANSPRUCH

Wir handeln heute nicht auf Kosten von morgen und hier nicht auf Kosten von anderswo.

Wesentlichkeiten

Philosophie & Werte	Qualität	Beschaffung & Tierwohl	Klima & Energie	Abfall & Verpackung	Gesundheit & regionales Engagement
---------------------	----------	------------------------	-----------------	---------------------	------------------------------------

Strategische Ziele

Selbstverständlich nachhaltig.	Mehr Wert mit Nachhaltigkeit.	Verantwortungspartnerschaften mit den wichtigsten Lieferanten.	100 % erneuerbare Energien, klimaneutrale Produktion und verbesserte Klimabilanz der Produkte.	Weniger Umweltbelastung, bessere Umwelleistung.	Wertschätzung durch Mitarbeitende und Wertschöpfung in der Region.
--------------------------------	-------------------------------	--	--	---	--

Leitsätze

Nachhaltiges ökonomisches, ökologisches und soziales Handeln leitet uns in allen Unternehmensbereichen.	Wir produzieren Lebensmittel in nachhaltiger Qualität.	Wir übernehmen Verantwortung für die Lieferkette.	Wir leisten einen Beitrag für mehr Klimaschutz und reduzieren die von uns verursachten Treibhausgasemissionen.	Wir verwenden (natürliche) Ressourcen schonend.	Wir sind ein verantwortungsvoller, attraktiver Arbeitgeber und leisten einen wichtigen Beitrag in der Region.
---	--	---	--	---	---

Unsere operativen Ziele finden sich in unserem → [Nachhaltigkeitsprogramm](#)



Und welche operativen Ziele haben wir daraus abgeleitet?

Unter anderem diese:

100 %

unserer strategisch relevanten Geschäftspartner haben bis 2021 unseren Verhaltenskodex unterzeichnet oder können die Inhalte unseres Verhaltenskodexes mit eigenen Dokumenten belegen.

Bis **2022**

steigern wir den Anteil europäischer Pflanzenproteine gemessen am Einkaufsvolumen auf 80 %.

65 %

unserer pflanzlichen Produkte sind bis 2021 nicht nur vegetarisch, sondern vegan.

Bis **2021**

implementieren wir eine digitale Lerninfrastruktur inkl. Entwicklung und Bereitstellung eines bedarfsgerechten Weiterbildungsangebots, um eine adäquate Qualifizierung und Befähigung unserer Mitarbeiter:innen sicherzustellen.

Immer im Dialog

Um die Menschen mit unseren Produkten zu begeistern, haben wir schon immer genau zugehört und gefragt, was ihnen wichtig ist. Dies überträgt sich auch auf unser Nachhaltigkeitsmanagement. Denn nur durch den Austausch mit unseren Interessengruppen lernen wir dazu – ganz gleich ob im Dialog mit Mitarbeiter:innen, Verbraucher:innen, Handelspartnern, Lieferanten, Politik, Medien oder NGOs.

Was uns dabei leitet? Offenheit, Wertschätzung und Ehrlichkeit. Das wird besonders bei unserer schon mehrmals stattgefundenen Talkrunde deutlich. Einen ganzen Tag lang stellen wir uns den kritischen Fragen unserer Stakeholder – und diskutieren gemeinsame Lösungen. Dabei gilt: keine Tabus, Austausch auf Augenhöhe und immer mit dem Anspruch, voneinander zu lernen.

Leider musste unsere Talkrunde im vergangenen Jahr coronabedingt ausfallen, 2019 fand sie aber bereits zum dritten Mal statt. Dabei diskutierten Vertreter:innen der Rügenwalder Mühle mit interessierten Verbraucher:innen, Influencer:innen, Journalist:innen und Expert:innen darüber, wie die künftige Ernährung aussehen kann. Die Talkrunde übertrugen wir live auf Facebook. Nutzer:innen konnten so mit ihren Fragen selbst Teil der Diskussion werden.



Unsere Talkrunde 2019 zum Thema Ernährung



Offenes Ohr für Kritik

Auch bei kritischen Themen ducken wir uns nicht weg. Vielmehr suchen wir aktiv das Gespräch mit NGOs und Expert:innen. Schon zu Beginn der Entwicklung unserer ersten pflanzlichen Produkte hatten wir einen intensiven Austausch mit ProVeg und sind bis heute in engem Kontakt. Utopia, Deutschlands führende Nachhaltigkeitsplattform, ist seit 2015 an unserer Seite. Das Utopia-Team bringt dabei nicht nur die Wünsche von Verbraucher:innen in unsere Zusammenarbeit ein, sondern ist auch Sparringspartner für unser Nachhaltigkeitsprogramm. Mit der Albert Schweitzer Stiftung sprechen wir nicht erst seit unserem Beitritt zur Europäischen Masthuhn-Initiative, die von dieser NGO entscheidend vorangetrieben wird. Und auch mit wissenschaftlichen Partnern wie dem Öko-Institut arbeiten wir zusammen: Sowohl bei der Berechnung unseres Treibhausgasinventars → siehe Seite 42 als auch bei unserer Ökobilanz → siehe Seite 38 können wir auf fundiertes Wissen und zuverlässige Partnerschaften zurückgreifen. Zum Thema Tierwohl sind wir darüber hinaus im Dialog mit der Initiative Tierwohl (ITW) und Tierschutz-Organisationen oder konsultieren das Friedrich Löffler Institut (FLI) bei Fachfragen.

Ob mit diesen oder weiteren NGOs, Expert:innen und Wissenschaftler:innen: Wir sind davon überzeugt, dass wir den kritischen Dialog brauchen, der uns immer wieder neu fordert. Nur so können wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich weiterentwickeln und uns verbessern.

Zusätzlich suchen wir den Kontakt und das Gespräch mit der Politik. In sogenannten „Politikbriefen“ adressieren wir aktuelle Themen und Problemstellungen der Ernährungsbranche an Politiker:innen in Deutschland und der EU. Dazu gehören etwa der Klimawandel, die Agrarwende oder die Versorgung mit pflanzlichen Proteinquellen.

**Wie holt
ihr euch
Feedback?**

Neben unserer Talkrunde auch durch den ständigen Austausch mit NGOs und Initiativen – auch bei kritischen Fragen.

Unsere Partner für mehr Nachhaltigkeit:



Albert Schweitzer
Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt



WIR BLICKEN AUF DAS WESENTLICHE.

Die konkreten Themen unserer Nachhaltigkeitsstrategie und dieses Berichts sind das Ergebnis einer umfassenden Analyse. Ausgangspunkt war die Frage, welche Themen für die Rügenwalder Mühle aus Nachhaltigkeitssicht relevant sind. Damit haben wir uns bereits 2016 intensiv beschäftigt, als wir unser Nachhaltigkeitsprogramm entwickelt haben. Im Sommer 2020 haben wir dann alles noch mal auf den Prüfstand gestellt und mithilfe einer externen Beratung sowie mit der Unterstützung unserer Stakeholder eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt.

In einem ersten Schritt haben wir u.a. mithilfe einer komplexen Softwarelösung eine Liste aus potenziell relevanten Nachhaltigkeitsthemen erstellt. Hierfür berücksichtigten wir sowohl unsere bisherigen Erfahrungen als auch unseren eigenen Betrieb, die Wettbewerber sowie externe Standards wie den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK), die Global Reporting Initiative (GRI) und den ZNU-Standard. Daraus ist eine Liste aus 19 wesentlichen Themen hervorgegangen.

Diese Liste diente als Basis für die Befragung unserer relevanten Stakeholder. Welche Anspruchsgruppen dabei überhaupt in Frage kommen, haben wir in einer zusätzlichen Analyse identifiziert. Herausgekommen sind insgesamt sieben Stakeholdergruppen,

die besonderen Einfluss und/oder relevantes Interesse hinsichtlich unseres Geschäfts haben.

Von ihnen wollten wir dann genauer wissen: Was ist wichtig und wie können wir besser werden? Dazu nutzten wir je nach Zielgruppe unterschiedliche Tools: so etwa Meinungsumfragen für die Sicht der Verbraucher:innen, Interviews für die Perspektive der Lieferanten oder eine Online-Befragung unserer Mitarbeiter:innen. Die Erwartungen weiterer Stakeholdergruppen ermittelten wir durch interne Analysen und externe Einschätzungen, etwa mit Unterstützung von Utopia.



Unsere wesentlichen Themen

Das Ergebnis aus dem Prozess zeigt unsere Wesentlichkeitsmatrix (siehe Grafik). Darin ist jedes Thema nach Methodik des ZNU-Standards gemäß Relevanz für die Rügenwalder Mühle bewertet – und zwar sowohl aus Stakeholder- als auch aus Unternehmenssicht. Dabei haben sich zehn Themen als besonders wichtig herausgestellt.

Die größte Bedeutung für uns haben also die Themen Klima, Tierwohl, Verpackungen und Energie, aber auch die Qualität unserer Produkte, unser regionales Engagement sowie unsere Unternehmensphilosophie und -werte sind von hoher Relevanz. Diese Themen bilden zugleich die Schwerpunkte unserer Nachhaltigkeitsstrategie – und werden in den einzelnen Kapiteln des Nachhaltigkeitsberichts ausführlich erläutert. Klar ist aber auch: Alle Themen, die in der Matrix gezeigt werden, sind wichtig und werden weiterhin zielstrebig verfolgt.

- Nachhaltige Unternehmensführung
- Umwelt
- Wirtschaft
- Soziales



WIR HABEN NACHHALTIGKEIT FEST IM UNTERNEHMEN VERANKERT.

Schon 2008 haben wir mit der Gründung des Arbeitskreises Nachhaltigkeit die Weichen für unser Nachhaltigkeitsmanagement gestellt. Nach einigen Jahren intensiver Projektarbeit ging daraus 2016 unser erstes umfassendes Nachhaltigkeitsprogramm mit über 40 Zielen und Maßnahmen hervor.

Seitdem hat das Thema nicht nur in der Öffentlichkeit, sondern auch bei der Rügenwalder Mühle immer mehr an Bedeutung gewonnen. Deshalb haben wir uns 2019 neu aufgestellt und unsere Strukturen weiterentwickelt. Was daraus für unser Nachhaltigkeitsmanagement hervorgegangen ist? Ein neues, bereichsübergreifendes Gremium – geleitet von unserer Nachhaltigkeitsmanagerin.

Weil Nachhaltigkeit für uns ein strategisch relevantes Thema darstellt, ist es in der bereichsübergreifenden Abteilung Unternehmenskommunikation & Nachhaltigkeitsmanagement direkt beim CEO angesiedelt. Nachhaltigkeitsthemen sind zudem regelmäßig auf der Agenda der wöchentlich stattfindenden Geschäftsleitungssitzungen. Wir sind ein Unternehmen, bei dem kurze Entscheidungswege, schnelle Entscheidungen und konsequente Umsetzung dazugehören. Auch das ist typisch Rügenwalder Mühle.

Als höchstes Kontrollorgan hat unser Aufsichtsrat alle Aktivitäten im Blick – auch die des Nachhaltigkeitsmanagements. Zudem berät und unterstützt er die Geschäftsleitung bei wesentlichen Weichenstellungen und Entscheidungen. Das Gremium kommt viermal im Jahr planmäßig zusammen.

CEO Michael Hänel (links)
und Aufsichtsratsvorsitzender
Dr. Gunnar Rauffus (rechts)

Für uns ist klar:
Nachhaltigkeit betrifft
jede:n von uns. Und
gesteuert wird es zu-
sammen mit der
Geschäftsleitung.



WO gehört das
Thema Nachhaltigkeit
im Unternehmen
hin?



Verantwortungsvolles Handeln klar definiert

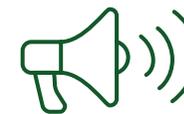
Unser Selbstverständnis ist geprägt durch ein verantwortungsbewusstes Verhalten gegenüber unseren Mitarbeiter:innen, unseren Geschäftspartnern, der Gesellschaft, der Umwelt und den nachfolgenden Generationen. Das Minimum ist dabei natürlich die Einhaltung von Recht und Gesetz. Genauso wichtig ist es uns, einen fairen Wettbewerb sicherzustellen und jegliche Art von Korruption zu unterbinden. Aber auch Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz sind klare Erwartungen, die wir an uns und andere stellen.

All diese und weitere Grundsätze haben wir in unserem Verhaltenskodex festgehalten. Er stellt klare, aber auch realistische Erwartungen an unser Handeln sowie das unserer Lieferanten und Geschäftspartner. Denn uns ist wichtig, dass unsere Partnerunternehmen die Vorgaben nicht nur zur Kenntnis nehmen, sondern auch bewusst danach handeln. Deshalb verpflichten sich unsere Lieferanten, nach den Vorgaben unseres Verhaltenskodexes zu handeln. Die Basis für den Verhaltenskodex der Rügenwalder Mühle bilden internationale Standards und Richtlinien. Dazu gehören etwa die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen oder auch die „Kernarbeitsnormen“ der ILO (International Labor Organization). Für den

Verhaltenskodex haben wir zudem den „Base Code“ der Ethical Trading Initiative (ETI), die Grundsätze des Verhaltenskodexes der Amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI) sowie Aspekte des Tier-, Umwelt- und Klimaschutzes berücksichtigt. Ferner orientieren wir uns an Nachhaltigkeitszielen wie den UN Sustainable Development Goals (SDGs).

Damit unsere Verhaltensregeln im Alltag auch von allen unseren Mitarbeiter:innen gelebt werden, gibt es schon in den ersten Arbeitswochen bei der Rügenwalder Mühle Schulungen zu diesen Themen. Alle Regeln stehen den Mitarbeiter:innen außerdem immer zentral in der Dokumentenlenkung zur Verfügung. Updates dazu gibt es über unseren regelmäßigen Newsletter. Mitarbeiter:innen im Außendienst und Vertrieb erhalten zudem jährlich eine Kartellrechtsschulung.

Aktuell arbeiten wir nicht nur an der Weiterentwicklung unserer Compliance-Richtlinie und des Verhaltenskodexes, sondern auch an einem Online-Schulungskonzept zu den Themen Compliance, Korruption und Kartellrecht. Damit begegnen wir 2021 gut vorbereitet unserem Wachstum und unseren eigenen, hohen Ansprüchen.



GESPRÄCHSSTOFF

DAS ERWARTEN WIR VON UNS UND UNSEREN LIEFERANTEN:

- Einhaltung der Gesetze
- Sicherstellung von Produktsicherheit und -qualität
- Achtung der Menschenrechte, Gewährleistung angemessener Arbeitsanforderungen und Arbeitsbedingungen
- Verantwortung für Umwelt-, Ressourcen- und Klimaschutz
- Engagement für mehr Tierwohl
- Ethisches Geschäftsverhalten



GESPRÄCHSSTOFF

UNSER BEITRAG ZU DEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

SDG 2: Kein Hunger

Der Ausbau des pflanzlichen Produktsortiments ist unser Beitrag für mehr Ernährungssicherheit. Da für dessen Herstellung nicht erst noch Futtermittel angebaut werden müssen, werden weniger natürliche Ressourcen wie Land, Rohstoffe und Wasser benötigt und es können mehr Menschen versorgt werden.

SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

Die pflanzlichen Fleischalternativen der Rügenwalder Mühle erleichtern es den Menschen, ihre Ernährungsgewohnheiten umzustellen, ohne auf den Geschmack von Fleisch verzichten zu müssen.

SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Das pflanzenbasierte Produktsortiment ist unser größter Beitrag zum Klimaschutz. Nicht nur durch unsere vergleichende Produktökobilanz wissen wir, dass die Ernährung einer der größten Hebel bei der Reduktion von Treibhausgasemissionen ist.

WAS ZEICHNET EURE LEBENSMITTEL
EIGENTLICH AUS?

„Qualität,
handwerkliche
Tradition und
der Anspruch,
die Menschen
immer wieder
mit innovativen
Produkten zu
begeistern.“



UNSER LEITSATZ

Wir produzieren Lebensmittel in nachhaltiger Qualität.

1903 stellte Carl Müller seine erste Rügenwalder Teewurst her. Auch über 100 Jahre später finden die Menschen sie in den Regalen der Supermärkte. Seit einigen Jahren steht die Rügenwalder Teewurst aber nicht mehr nur für Tradition, sondern auch für Innovation. Denn mit der veganen Rügenwalder Teewurst bekam sie eine rein pflanzliche Schwester an die Seite. So steht die Rügenwalder Teewurst sinnbildlich für uns und die Entwicklung unseres Sortiments.

Unser Angebot an Lebensmitteln ist über die Jahre kontinuierlich gewachsen. Heute bietet die Rügenwalder Mühle nicht nur ihre berühmte Streichwurst und zahlreiche Aufschnitte an, sondern auch verschiedene Snacks und Fleischalternativen für die warme Küche – auch für Großverbraucher. Unser Fleischsortiment umfasst 25 Produkte. Aus unserem ersten pflanzlichen Produkt aus dem Jahr 2014 – dem Vegetarischen Schinken Spicker – ist inzwischen ein komplettes Sortiment aus über 30 vegetarischen und veganen Produkten entstanden. Egal ob Fleischliebhaber:innen, Flexitariet:innen oder Veganer:innen – bei uns ist für jede:n was dabei.



FLEISCH ODER VEGGIE – WAS DENN NUN?

Wir möchten keinem Menschen vorschreiben, was er oder sie zu essen hat. Das muss jede:r für sich selbst entscheiden. Allerdings sehen wir auch: Immer mehr Menschen reduzieren ihren Fleisch- und Wurstkonsum, obwohl sie den deftigen Geschmack eigentlich mögen. Für diese Menschen sind unsere pflanzlichen Produkte eine willkommene Alternative – mit dem schönen Nebeneffekt, dass sie auch noch weniger Fett und gesättigte Fettsäuren enthalten als vergleichbare Fleischprodukte. Und letztlich ist auch der große Erfolg unserer vegetarischen und veganen Produktlinie eine Auszeichnung für deren Geschmack, Qualität und Beliebtheit bei den Menschen. Im Juli 2020 haben wir erstmals mehr Umsatz mit der Veggie-Linie erzielt als mit unseren traditionellen Produkten aus Fleisch.

„Auch nach vielen Jahrzehnten vertrauen wir weiter auf unsere bewährten Familienrezepte. Zugleich sind wir neue Wege gegangen: So haben wir 2014 mit unserem ersten vegetarischen Produkt den Weg für unser Veggie-Sortiment geebnet. Was es mit unseren traditionellen Produkten gemein hat? Den guten Geschmack und die ausgezeichnete Qualität. Für Letzteres sorgen die umfassenden externen wie internen Qualitätskontrollen, mit denen wir garantieren: Es ist immer nur das drin, was draufsteht.“



Gabriele Soballa,
Unternehmenskommunikation



GESPRÄCHSSTOFF

UNSERE NEUEN PRODUKTE SEIT 2014

Für alle, die den Geschmack von Fleisch lieben, aber weniger davon essen wollen, gibt es seit 2014 unsere pflanzlichen Alternativen. Seit unserem mutigen Schritt in die Welt der Veggie-Produkte haben wir viel ausprobiert, verbessert und erweitert. Auf unser heutiges Sortiment aus fleischhaltigen, vegetarischen und veganen Produkten sind wir stolz. Und so sah unsere Reise seit 2014 aus:

Dez. 2014

Vegetarischer Schinken Spicker, 3 verschiedene Sorten



Juni 2016

Vegetarische Mühlen Bratwurst, Vegetarische Mühlen Salami (beide inzwischen vegan)



Nov. 2015

Vegetarisches Mühlen Hack (inzwischen vegan), Vegetarische Mühlen Frikadellen, Vegetarischer Schinken Spicker mit buntem Pfeffer



Mai 2015

Vegetarische Mühlen Nuggets, Vegetarische Mühlen Schnitzel, Vegetarische Mühlen Cordon Bleu (alle inzwischen vegan)



Nov. 2017

Vegetarische Mühlen Würstchen, Vegetarischer Schinken Spicker Salat



Okt. 2018

Veganer Schinken Spicker mit Grillgemüse, Vegetarische Mühlen Salami Minis und Vegetarische Mühlen Würstchen Minis



Sept. 2019

Vegane Pommersche und Vegane Teewurst



Mai 2021

Vegetarischer Mühlen Snack Typ Salami und Vegetarischer Mühlen Snack Typ Salami im Teigmantel



Mai 2020

Truhenfrische Artikel: Veganes Mühlen Hack, Vegane Mühlen Burger Typ Rind, Vegane Mühlen Grillers



Kontrollierte Qualität

Ob aus Fleisch oder Pflanzen: Bei allen unseren Produkten legen wir höchsten Wert auf Qualität und Lebensmittelsicherheit. Während der gesamten Herstellung überwacht unser Qualitätsmanagement mit seinen insgesamt 21 Mitarbeiter:innen die Qualität der Produkte – und zwar unter anderem in unserem betriebseigenen Labor.

Im vergangenen Jahr haben wir in unserem Betriebslabor rund 46.490 Laborproben analysiert (2019: 51.477). Die Probenzahl schwankt von Jahr zu Jahr, da wir Produkte einführen oder wieder aus dem Sortiment nehmen. Was wir dort genau untersuchen? Unsere Expert:innen führen mikrobiologische Analysen durch und messen kontinuierlich den Fett-, Wasser- und Proteingehalt der Produkte. Zudem werden regelmäßig Tests von Proben aus der Produktion durchgeführt, die Rückschlüsse auf die Umgebungshygiene zulassen. Unsere Rohwürste, also zum Beispiel das Mühlen Mett und die Rügenwalder Teewurst, prüfen wir zusätzlich immer auf Keimfreiheit.

Besonderes Augenmerk auf Verpackungen und Hygiene

Sobald die Produkte verpackt sind, prüfen wir diese alle 30 bis 60 Minuten stichprobenartig auf Dichtigkeit. Bei Produkten, die unter Schutzatmosphäre verpackt werden, messen wir zudem alle 30 bis 60 Minuten den Restsauerstoffgehalt in der Packung. Zusätzlich durchlaufen alle Verpackungen entweder eine Röntgenkontrolle oder Metalldetektoren, um Fremdkörper auszuschließen. Trotz unserer Maßnahmen mussten wir im Februar 2020 eine Charge des Schinken Spicker Bunte Paprika zurückrufen. Grund dafür war ein technischer Defekt an einer unserer Maschinen. Den Defekt konnten wir schnellstmöglich beheben.

Bereits seit vielen Jahren erfüllen wir die durch regelmäßige Audits bestätigte hohe Qualitätsnorm nach dem IFS Food Standard sowie die Anforderungen des QS-Prüfsiegels. Mit den Hazard Analysis and Critical Control Points-Standards (HACCP) stellen wir außerdem die Lebensmittelsicherheit über den gesamten Produktionsprozess sicher. Nicht zuletzt kaufen wir nur bei Lieferanten ein, die ihrerseits auch nach diesen oder vergleichbaren Standards zertifiziert sind.



Wie prüft ihr eure Produkte?

2020 haben wir in unserem eigenen Labor über 46.000 Proben entnommen und untersucht.

Extern kontrolliert und zertifiziert

Regelmäßige Prüfungen durch unabhängige Institute bestätigen die hohe Qualität unserer Lebensmittel. Im Jahr 2020 führte etwa das Institut für Lebensmittelqualität LUFA Nord-West insgesamt 7.159 Analysen (2019: 5.465) für uns durch. Dabei wurden einzelne Rohwaren und fertige Produkte am Ende ihrer Mindesthaltbarkeit geprüft, ob sie verkehrsfähig und frei von gentechnisch veränderten Organismen sind. Außerdem kontrollierte die LUFA, ob sich tierische DNA in unseren vegetarischen und veganen Produkten bzw. ob sich die DNA fremder Tiere in unseren fleischhaltigen Produkten befindet. Noch mehr Analyseergebnisse zu Qualität und Sicherheit unserer Produkte lieferte 2020 das SGS INSTITUT FRESENIUS – mit insgesamt 16.941 (2019: 16.988) Proben. Die Analysen berücksichtigten neben der Ware auch die Verpackungsmaterialien, die Rohwaren und die Vorstufen.

Zusatzstoffe vermeiden

Zu unserem Qualitätsanspruch gehört auch der Umgang mit Zusatzstoffen. Hier folgen wir dem Grundsatz: so wenig wie möglich, so viel wie nötig. Das heißt, wir setzen nur solche Zusätze ein, die für den Geschmack und vor allem die Lebens-

mittelsicherheit absolut notwendig sind. Die Zutatenliste soll dabei immer so kurz wie möglich sein. Ein gutes Beispiel dafür sind unsere Truhenfrische-Artikel, die mit nur einem Zusatzstoff auskommen.

Bei der Umstellung von vegetarischen zu veganen Rezepturen ist der Verzicht auf Zusatzstoffe gar nicht so einfach: Hühnereiweiß hat besonders gute Bindeeigenschaften, die mit pflanzlichen Proteinen nicht einfach ersetzt werden können. Bei unseren veganen Rezepturen geht es deshalb nicht ganz ohne Zusatzstoffe wie Bindemittel. Das hält uns aber nicht davon ab, immer wieder erneut zu prüfen, wie wir Zusatzstoffe verringern oder ganz weglassen können. Zusätzlich bewerten wir die eingesetzten Zusatzstoffe nach ihren gesundheitlichen Risiken und setzen natürlich nur solche ein, die für die Gesundheit unbedenklich sind. Unsere Produkte sind frei von Geschmacksverstärkern, außerdem sind sie laktosefrei. Und auch an der Reduktion des Salzgehaltes arbeiten wir permanent. Unsere Wurst- und Fleischprodukte kommen zudem ohne Farbstoffe und Aromen aus. Bei vielen vegetarischen Produkten verzichten wir inzwischen auch auf Carrageen. Darüber hinaus sind fast alle vegetarischen und veganen Produkte frei von Milchsäure, Kaliumlactat und Natriumacetaten.

Was kommt bei euch nie rein?

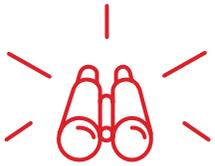
Alle unsere Produkte sind frei von Geschmacksverstärkern.



16.941

Proben durch das SGS INSTITUT FRESENIUS garantierten 2020 Qualität und Sicherheit unserer Produkte.





NACHGEFRAGT

WARUM HABT IHR NICHT MEHR BIO-PRODUKTE?

Mit der Bio Pommerschen bieten wir derzeit ein Produkt in zwei Varianten in Bio-Qualität an. Zwischenzeitlich hatten wir unser Bio-Sortiment sogar ausgebaut, mussten es dann aber wieder verkleinern. Warum? Es hat sich gezeigt, dass Endverbraucher:innen oftmals nicht bereit sind, bei unseren Produkten höhere Preise für mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit zu bezahlen.* Um zusätzliches Bewusstsein für beides zu wecken, arbeiten wir daran, den echten Wert von Fleisch sichtbar zu machen. So listen wir auf unserer Bio Pommerschen zum Beispiel die Vorteile der Bio-Produktion auf – mitsamt dem Hinweis „Gut fürs Tier“. Und wie sieht es mit Bio bei unseren Veggie-Produkten aus? Dort hindern uns derzeit noch die Warenverfügbarkeit und unsere Qualitätsanforderungen daran, Rohstoffe aus biologischem Anbau zu beziehen.

* So gibt zwar jede:r zweite deutsche Verbraucher:in an, regelmäßig Bio-Produkte zu erwerben (Ökobarometer 2019), aber der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln liegt bei 6 Prozent – bei Fleisch- und Wurstwaren ist es sogar nur ca. 1 Prozent (BÖLW Branchenreport).

WIR KOMMUNIZIEREN TRANSPARENT ÜBER UNSERE PRODUKTE.

Die Verbraucher:innen sollen wissen, was in unseren Produkten steckt. Deshalb gestalten wir unsere Verpackungen so, dass möglichst viele Informationen bereits auf den ersten Blick einsehbar sind. So ermöglichen wir den Menschen, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen.

Neben den klassischen Informationen drucken wir auf unsere Verpackungen zusätzliche Angaben, um den Verbraucher:innen noch mehr Informationen zu unseren Produkten an die Hand zu geben. Alle vegetarischen und veganen Artikel weisen wir etwa mit dem **ProVeg-Siegel** aus. Seit 2021 sind alle unsere Geflügelprodukte außerdem mit dem „ohne Gentechnik“-Siegel gekennzeichnet. Dank der umfassenden Analysen durch das **SGS INSTITUT FRESENIUS** findet sich dessen Qualitätssiegel auf allen Produkten. Auch individuelle Informationen zu wichtigen Nährstoffen (z. B. Proteinquelle oder Ballaststoffquelle) oder der **Anteil recycelter Materialien** in der Produktverpackung stehen auf zahlreichen Produkten. Zudem bilden wir unser Engagement für den Klimaschutz auf unseren Produkten ab. Schon heute steht daher die Kennzeichnung **„100 % Ökostrom“** auf vielen Artikeln. Gerade beim Klimaschutz zählt aber vor allem auch Transparenz. Deshalb unterstützen wir als

Rügenwalder Mühle eine Petition, die die CO₂-Kennzeichnung von Lebensmitteln fordert → siehe Seite 39.

Im Kontakt mit den Verbraucher:innen

Die Meinung der Menschen ist uns wichtig. Gerade mit Blick auf Geschmack und Qualität unserer Produkte sind wir deshalb für jede konstruktive Kritik dankbar, nehmen diese auf und lernen daraus. Auf Wunsch der Verbraucher:innen haben wir z. B. die Verwendung von Jodsalz auf unjodiertes Salz umgestellt. Produktwünsche und -anregungen ebenso wie Produktkritik geben wir außerdem auch an die Forschungs- und Entwicklungsabteilung weiter. In diesem Zuge haben wir beispielsweise die verwendeten Aromen in unseren Veganen Mühlen Filets und Veganen Mühlen Schnitzel angepasst.



Viele von ihnen setzen wir um – wie beim Einsatz von Salz und unseren verwendeten Aromen.

Wie reagiert ihr auf
**Verbesserungs-
vorschläge?**

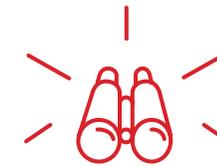
WIR FORSCHEN AN NEUEN MÖGLICHKEITEN.

Mit der Einführung unseres pflanzlichen Sortiments haben wir gezeigt, dass wir neugierig und mutig zugleich sind. Diese Haltung hilft uns auch, die Menschen immer wieder mit neuen Produkten und optimierten Rezepturen zu überraschen.

Im Zentrum der Produktentwicklung und -verbesserung steht unsere Abteilung Forschung und Entwicklung (F&E). Eine der Hauptaufgaben ist es, bestehende Rezepturen zu optimieren. Was das genau heißt? Wir passen diese gemäß den Wünschen

der Verbraucher:innen sowie aufgrund von Nachhaltigkeitskriterien und Marktentwicklungen immer wieder an. Mit verschiedenen Proteinmischen erhöhen wir beispielsweise die ernährungsphysiologische Wertigkeit von Produkten. Außerdem forschen wir aktiv an der Verwendung verschiedener pflanzlicher Proteine zur Herstellung unserer Veggie-Produkte. Im Mittelpunkt stehen hierbei vor allem heimische Hülsenfrüchte, beispielsweise Lupinen. Mit ihnen könnten wir künftig den Einsatz von Soja reduzieren und so die heimische Landwirtschaft stärken.

Bei Produktneuentwicklungen berücksichtigen wir auch explizit Nachhaltigkeitsaspekte. Um dies zu systematisieren, haben wir im vergangenen Jahr eine Checkbox etabliert. Seitdem wird bei jeder Neuheit genau gefragt: Wie steht es um die Nachhaltigkeit der Rohstoffe? Gibt es Risiken, die wir minimieren können? Und was ist mit der Verpackung?



NACHGEFRAGT

WARUM GESTALTET IHR EURE PRODUKTE NICHT VON BEGINN AN VEGAN?

Grundsätzlich probieren wir immer, Produkte direkt vegan zu entwickeln. Dass das aber nicht immer geht, zeigt das Beispiel unseres Vegetarischen Mühlen Snack. Auch hier standen wir vor der Herausforderung, unseren Anspruch an Geschmack, Konsistenz und Qualität zu erfüllen. Beim Mühlen Snack ging das allerdings am besten mithilfe von Eiklar – wenn auch nur in sehr geringen Mengen eingesetzt. Daher gibt es den Mühlen Snack erst mal nur in der vegetarischen Variante. Wie bei allen vegetarischen Produkten arbeiten wir allerdings an einer veganen Variante, die genauso überzeugt.



WOHER BEZIEHT IHR EIGENTLICH
EURE ZUTATEN?

„Am besten aus
der Region und
von Partnern,
denen wir
vertrauen.“



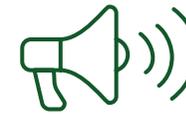
UNSER LEITSATZ

Wir übernehmen Verantwortung für die Lieferkette.

„Grundsätzlich gilt: Bei der Rügenwalder Mühle wollen wir immer genau wissen, wo unsere Rohstoffe herkommen. Unser Fleisch beziehen wir von langjährigen Partnern aus der Region. Bei den pflanzlichen Rohstoffen wird es dagegen komplexer. Dort schauen wir deshalb umso genauer hin – und gehen auch neue Wege. So etwa bei Soja: Hier verzichten wir nicht nur auf Importe aus Südamerika, sondern setzen sogar auf Soja aus heimischem Anbau.“

Mit den vegetarischen und veganen Produkten ist die Komplexität unserer Lieferkette nochmal deutlich gewachsen. Unser Anspruch blieb dagegen der gleiche: Wir wollen genau wissen, woher unsere Zutaten kommen. Zugleich möchten wir verstehen, mit welchen Risiken die einzelnen Rohwaren in Verbindung stehen. Dies gilt für Produkte mit und ohne Fleisch – vom Stall bis zur Zerlegung sowie vom Anbau bis zur Ernte. In diesem Zusammenhang setzen wir uns sorgfältig mit den bezogenen Waren und unseren Lieferanten auseinander.

Immer wichtiger wird dabei auch die Rolle unseres Nachhaltigkeitsmanagements. Denn Kriterien wie Umweltschutz oder Tierwohl gewinnen bei Einkaufsentscheidungen zunehmend an Bedeutung. Einkauf und Nachhaltigkeitsmanagement arbeiten bei der Rügenwalder Mühle daher eng zusammen. Gemeinsam legen sie die strategische Ausrichtung beim Thema Nachhaltigkeit für die Beschaffung der Waren fest und definieren Mindestanforderungen, die gegenüber den Lieferanten gelten.



GESPRÄCHSSTOFF

UNSER ANSPRUCH: WISSEN, WO'S HERKOMMT.

Regionalität steht bei der Rügenwalder Mühle ganz weit oben. Woran wir das festmachen? Rund 80 Prozent unserer Lebensmittellieferanten kommen aus Deutschland – ein Drittel davon sogar aus Niedersachsen. Besonders mit unseren acht Fleischlieferanten pflegen wir vertrauensvolle und langjährige Partnerschaften. Diese befinden sich im Durchschnitt weniger als 100 Kilometer von uns entfernt. Das heißt: Wir wissen immer genau, wo das Fleisch herkommt, das wir gerade verarbeiten. Das Gleiche gilt für unsere pflanzlichen Rohwaren. Unsere Basisrohstoffe Weizen, Erbsen, Rapsöl und Hühnereisweiß beziehen wir alle über deutsche Lieferanten. Durch die kurzen Lieferwege schonen wir zudem die Umwelt und haben immer die Möglichkeit, direkt mit den Lieferanten in den Austausch zu gehen.



Alex Bruns,
Einkauf

Leitlinien für einen verantwortungsvollen Einkauf

Für die wichtigsten Rohwaren haben wir eigene Einkaufsleitlinien entwickelt. Darin beschreiben wir die bestehenden sozialen und ökologischen Herausforderungen, die mit den Rohwaren verknüpft sind. Zugleich geben wir dem Einkauf konkrete Lösungsansätze und Anforderungen an die Hand. So wissen alle bei der Rügenwalder Mühle, woran sie sich orientieren sollen. Solche Leitlinien existieren bisher für Fleisch, Eier und Soja, sollen aber sukzessive auf andere zentrale Rohstoffe erweitert werden.

Über die Leitlinien hinaus haben wir in unserem Verhaltenskodex festgelegt, welches Verhalten wir von unseren Lieferanten mit Blick auf Umwelt, Ressourcen und Klima, Tierwohlstandards sowie Menschenrechte erwarten und fordern. Natürlich gilt dieser Standard auch für uns selbst. Diese Themen fragen wir außerdem im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsauskunft im jährlichen Abstand ab. Denn wir wollen genau wissen, inwieweit unsere Lieferanten ihrer unternehmerischen Verantwortung nachkommen, zum Umweltschutz beitragen oder Sozialstandards einhalten.

Im Dialog mit unseren Partnern

Die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten nutzen wir, um uns zu Nachhaltigkeitsaspekten und Beschaffungsthemen auszutauschen. Diesen Austausch wollen wir künftig systematisieren. Dafür entwickeln wir derzeit ein Konzept für einen noch

intensiveren Lieferantendialog mit unseren strategischen Partnern. Ein zentrales Element wird der regelmäßige Austausch mit unseren Fleisch-, Pflanzenprotein- und Gewürzlieferanten sein. Das Ziel dabei: gemeinsam an Verbesserungen zu arbeiten und unsere Partnerschaften weiter zu vertiefen.

Arbeits- und Sozialstandards im Fokus

Ein besonderes Augenmerk legen wir bei der Rügenwalder Mühle darauf, dass auch unsere Lieferanten soziale Standards einhalten. Entsprechend distanzieren wir uns von Unternehmen, die mit Verletzungen von Arbeits- und Sozialstandards in Verbindung gebracht werden. Im Fokus stehen hierbei die Arbeitsbedingungen bei der Rohstoffgewinnung sowie in den Schlacht- und Zerlegebetrieben.

Als Bestandteil bestehender und künftiger Verträge fordern wir von unseren Lieferanten gemäß Verhaltenskodex die Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten. Darüber hinaus legen wir fest, welche Werte der gemeinsamen Zusammenarbeit zugrunde liegen. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsbefragung müssen unsere größten Lebensmittellieferanten zudem beantworten, wie sie in ihrem Wirkungsbereich die Wahrung der Menschenrechte, wie etwa eine angemessene Bezahlung, Gleichberechtigung und Vereinigungsfreiheit, sicherstellen. Dies gilt auch für neue Lebensmittellieferanten.



80%

unserer Lebensmittellieferanten
kommen aus Deutschland – ein Drittel
davon sogar aus Niedersachsen.

WIR ENGAGIEREN UNS FÜR MEHR TIERWOHL.

Die Verarbeitung von Fleisch ist Ursprung und wichtige Säule unseres Geschäfts. Was wir im Kleinen begonnen haben, gilt dabei noch heute: Für uns ist Fleisch ein wertvolles Lebensmittel, für das wir eine besondere Verantwortung tragen. Diesen Anspruch fassen wir unter dem Begriff „Mehrwertfleisch“ zusammen. Neben Qualität beschäftigen wir uns vor allem mit Fragen des Tierwohls und den Umweltauswirkungen bei der Produktion von Fleisch. Dabei leitet uns die Frage, wie die Haltungsumwelt von Tieren auch in der konventionellen Landwirtschaft langfristig verbessert werden kann.

Bei der Rügenwalder Mühle verarbeiteten wir 2020 rund 16.855 Tonnen Schweine- und Geflügelfleisch. Dieses beziehen wir von insgesamt acht ausgewählten Schlacht- und Zerlegebetrieben. Sie kaufen ihre Waren wiederum von landwirtschaft-

lichen Betrieben ein, die sie seit vielen Jahren kennen und deren Qualität schätzen. Mit unseren Fleischlieferanten pflegen wir langfristige Partnerschaften und nutzen ihre Nähe zu unserem Betrieb. Sie befinden sich fast ausschließlich in Westniedersachsen und Ostwestfalen – und sind damit gemeinsam mit uns regional gewachsen. Wie die Rügenwalder Mühle stehen auch unsere Lieferanten dafür, die Dinge transparent und auch mal anders zu machen. Exemplarisch für diese Haltung steht die „Goldschmaus Gruppe“ mit ihrer Initiative „Transparente Landwirtschaft“. Im Rahmen des Projekts gibt sie interessierten Menschen die Gelegenheit, hinter die Kulissen eines Fleischbetriebes zu schauen.

Unsere Fleischrohwaren

		Pute	Hähnchen	Schwein
2020	Anteil (Prozent)	2,86 %	6,38 %	90,76 %
	Tonnen	482	1.076	15.297
2019	Anteil (Prozent)	3,73 %	7,41 %	88,86 %
	Tonnen	661	1.313	15.752
2018	Anteil (Prozent)	3,78 %	7,28 %	88,94 %
	Tonnen	652	1.256	15.341

Wie viele Betriebe beliefern euch mit Fleisch?

Insgesamt nur acht langjährige, regionale Partner, die im Durchschnitt weniger als 100 Kilometer von uns entfernt sind.



**Inwieweit
berücksichtigt
ihr auch
Tierwohllabels?**

Stufenmodell zur Orientierung

Bei der Beschaffung unseres Fleisches gelten klare Kriterien. Dazu gehören zuallererst hohe Qualitätsstandards, aber auch Aspekte zum Tierwohl und Umweltschutz. Welche Anforderungen das konkret sind, haben wir in unserer Leitlinie Fleisch zusammengefasst. In einem Stufenmodell wurden darin konkrete Anforderungsniveaus festgelegt. So weiß unser Einkauf etwa genau, welche Mindestanforderungen beim Bezug tierischer Rohwaren gelten und welche Möglichkeiten es gibt, diesen verantwortungsvoller zu gestalten.

Als Mindestkriterium müssen alle unsere Lieferanten nach dem QS-Standard zertifiziert sein – dem führenden Standard für Lebensmittelsicherheit. Überprüft werden hierbei zum Beispiel Futtermittel, Flächenangebot, Bodenbeschaffenheit, Beschäftigungsmöglichkeiten, Klima, Temperatur und Beleuchtung der Ställe sowie die Betreuung des Tierbestandes durch einen unabhängigen Vertragstierarzt. Die Prüfung wird durch jährlich repräsentative, unangekündigte Stichprobenkontrollen ergänzt,

die das SGS INSTITUT FRESENIUS in unserem Auftrag durchführt. Ein weiterer wichtiger Hebel für uns ist der Bezug von Fleisch aus der Region. So stellen wir die kontrollierte Herkunft sicher. Mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit fördern wir vor allem durch die letzten beiden Stufen, die potenzielle Verwendung von Tier-schutzlabels oder den Einkauf von Bio-Fleisch.

Aus dem Stufenmodell leiten wir konkrete Ziele und Maßnahmen ab. Seit Anfang 2021 beziehen wir 50 Prozent unseres Schweinefleisches aus einer Haltungsform, die über den Anforderungen des QS-Standards liegt. Bis Ende 2021 stellen wir den gesamten Warenbezug um. Die Tiere haben damit u.a. mehr Platz und zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten. Darüber hinaus gehen wir Aspekte wie den Einsatz von Antibiotika oder verbesserte Haltungsbedingungen gezielt mit unseren Partnern an. Exemplarisch hierfür ist unser Pilotprojekt „Skyline“ (siehe nächste Seite). Zudem haben wir Fleischprodukte in Bio-Qualität eingeführt.

**50 Prozent unseres Schweinefleisches
stammen aus einer höheren Haltungsform
als die Anforderungen des QS-Standards,
bis Ende 2021 sind es 100 Prozent.**



GESPRÄCHSSTOFF

PERSPEKTIVE FÜR MEHR TIERWOHL

Wir suchen in Forschung und Praxis nach passenden Antworten auf Tierwohlfragen. Das zeigt derzeit unser Pilotprojekt „Skyline“, das wir Mitte 2019 gemeinsam mit unserem Lieferanten „Böseler Goldschmaus“ und dem Stallausstatter „Big Dutchman“ ins Leben gerufen haben. Den Start des Projekts markierte die Installation einer zweiten Ebene in den Stallbuchten der Ferkelzucht.

Was das für die rund 2.000 Tiere in dem Modellversuch bedeutet? Zum einen mehr Platz, zum anderen mehr Beschäftigungsmöglichkeiten. Außerdem sind die Kot-, Futter- und Aktivitätsbereiche klarer voneinander getrennt. Während dadurch das Wohlbefinden der Tiere steigt, bleibt der Aufwand für die Landwirte gering: Die Ausstattungen können nachgerüstet werden und die Ebenen lassen sich schnell und einfach reinigen. Zwar dient der Modellversuch in erster Linie dem Praxistest, allerdings beziehen wir seit 2020 auch einen kleinen Anteil unserer Rohwaren direkt aus dem Forschungsprojekt, das von Wissenschaftler:innen aus Göttingen und Hannover begleitet wird. Außerdem nehmen inzwischen weitere Landwirt:innen am Projekt teil. Die Erfahrungsberichte, die mit allen Beteiligten geteilt werden, zeigen uns neue Perspektiven auf.

Geflügel aus Deutschland

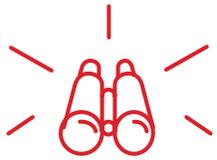
Bei Geflügel haben wir mit unserem Beitritt zur Europäischen Masthuhn-Initiative ein klares Bekenntnis für mehr Tierwohl gesetzt. Bis spätestens 2026 wollen wir gemeinsam mit unseren Geflügelfleisch-Lieferanten die strengeren Kriterien umsetzen. Dazu gehört, für Tageslicht in den Ställen zu sorgen, auf den Einsatz überzüchteter Rassen zu verzichten sowie mehr Platz und Beschäftigungsmöglichkeiten für die Tiere zu schaffen. Darüber hinaus setzen wir bei Geflügel auf Regionalität. Mit unserer 5D-Kennzeichnung bestätigen wir, dass sich sämtliche Stufen der Geflügelproduktion in Deutschland befinden – von der Elterntierhaltung über die Brütereien und Futtermühlen bis zur Mast und Schlachtung. Ganz konkret stammt unser Geflügelfleisch sogar nur von drei ausgewählten Lieferanten aus dem Inland.

Auch die von uns verwendeten Eier erfüllen höhere Tierwohlkriterien als die Standardware. Bei der Rügenwalder Mühle beziehen wir diese ausschließlich von Hühnern aus Freilandhaltung. Auch die Herkunft der Eier lässt sich jederzeit belegen. Das von uns verwendete Eiklar sowie die verwendeten Eier aus Freilandhaltung stammen aus Deutschland und den Niederlanden. Sowohl in Deutschland (seit 2017) als auch in den Niederlanden (seit 2019) ist das Schnabelkürzen bei Legehennen nicht mehr erlaubt. Durch die Geflügelgrippe waren die Verfügbarkeiten von Eiern aus Freilandhaltung 2020 stark eingeschränkt, sodass wir kurzfristig geringe Mengen aus Bodenhaltung zu kaufen mussten.

Prävention statt Antibiotika

Beim Einsatz von Medikamenten in der Tieraufzucht vertraut die Rügenwalder Mühle auf die strengen gesetzlichen Regelungen. Zusätzlich untersuchen wir unsere Fleischrohstoffe regelmäßig auf Antibiotikarückstände – bisher ohne jegliche Auffälligkeiten. Grundsätzlich zeigt sich allerdings: Die Verwendung von Arzneimitteln hat deutlich abgenommen. Das liegt vor allem daran, dass Tierärzt:innen und Landwirt:innen mittlerweile mehr auf Prävention setzen. Kommen dennoch einmal Medikamente zum Einsatz, müssen Landwirt:innen diese genau dokumentieren und tierärztlich gegenzeichnen lassen. Auch die Wartezeiten zwischen Arzneimittelgabe und Schlachtung sind gesetzlich festgelegt und strikt einzuhalten. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass das Fleisch frei von Rückständen ist.





NACHGEFRAGT

IST FLEISCH GENERELL ZU BILLIG?

Der Wert des Fleisches spiegelt sich oft nicht in den Preisen von Fleisch in den Supermärkten wider. So ist der Markt der Fleischprodukte generell von einem niedrigen Preisniveau geprägt. Als Lebensmittelhersteller stehen wir zwischen Fleischproduktion und Lebensmitteleinzelhandel – und haben damit keinen Einfluss auf die Preisgestaltung. Um die Situation besonders mit Blick auf das Tierwohl zu verändern, sind aus unserer Sicht daher Regulierungen und eine klare Haltung in der Politik notwendig. Nur so lassen sich wirklich große Fortschritte umsetzen. Mit unseren Bio-Produkten geben wir Endverbraucher:innen die Möglichkeit, sich bewusst für mehr Tierwohl beim Einkauf zu entscheiden.



WIR SORGEN FÜR MEHR TRANSPARENZ BEI PFLANZLICHEN ROHSTOFFEN.

Seit 2014 bieten wir neben unseren Fleischprodukten auch vegetarische und vegane Alternativen an. Dieser Schritt hat nicht nur unser Sortiment, sondern auch unsere Beschaffungsstruktur maßgeblich verändert. Denn unsere innovativen Produkte basieren auf komplett neuen Zutaten, für die wir neue Lieferwege erschließen mussten. Speziell bei unseren Pflanzenproteinen wurden die Rohstoffe zum Großteil eigens für uns entwickelt.

Unseren Veggie-Ansatz begleiten deshalb von Beginn an zahlreiche Lieferanten. Von ihnen beziehen wir überwiegend bereits verarbeitete Rohstoffe wie Pflanzenproteine oder Gewürzmischungen. Von Anfang an ging es uns darum, die Entwicklung des Veggie-Sortiments partnerschaftlich voranzutreiben. Nur durch gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsarbeit konnten wir mit unseren Lieferanten neue und spannende Wege gehen. Gleiches gilt auch heute noch. So arbeiten wir mit unseren Lieferanten weiterhin intensiv zusammen, um Rohstoffe zu entwickeln und zu optimieren.

Anders als beim Fleisch sind die Lieferketten unserer pflanzlichen Rohstoffe ungleich länger. Das gilt vor allem für Gewürze und Rohstoffe wie Pfeffer oder Kokosfett. Denn diese können aufgrund geografischer Bedingungen nur in bestimmten Ländern angebaut werden. Mit der Tiefe der Wertschöpfungskette steigen zugleich die Risiken z. B. für soziale Missstände oder Umweltschäden. Denn am Ursprung der Rohstoffe sind die Auswirkungen meist am größten – und darüber hinaus schwieriger nachzuverfolgen. Um die Risiken beim Anbau zu verringern, sind wir daher auf die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten angewiesen. Gemeinsam bemühen wir uns in einem ersten Schritt um mehr Transparenz in der Wertschöpfungskette.

1.365 t



Rapsöl
Deutschland, Polen u.a.



1.316 t

Soja
Nordamerika,
Serbien, Ukraine



1.060 t

Weizen
Deutschland



176 t

Erbsen
Frankreich

Lieferketten verstehen

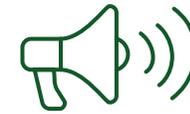
Unsere verwendeten Pflanzenproteine basieren überwiegend auf Soja, Weizen und Erbsen. Auch hier achten wir bewusst auf möglichst kurze Lieferwege. Bis auf Soja kaufen wir alle Basisrohstoffe daher über deutsche Lieferanten ein. Insgesamt sind über 70 Prozent unserer Lieferanten von pflanzlichen Rohstoffen in einem Umkreis von 500 Kilometern ansässig. Gleichzeitig arbeiten wir daran, dass auch der Anbau der Rohstoffe wo möglich in unserer Nähe stattfindet. So forschen wir beispielsweise daran, inwieweit wir künftig heimische Pflanzenproteinquellen wie Lupinen oder Ackerbohnen nutzen können. Außerdem testen wir derzeit den heimischen Anbau von Soja → [siehe Gesprächsstoff Seite 35](#).

Schwieriger verhält es sich bei Gewürzen und Aromen. Aufgrund der Tiefe und Komplexität der Lieferketten sind unsere Möglichkeiten hier eingeschränkt. Gerade der Anbau von Gewürzen ist geprägt durch kleinbäuerliche Strukturen in Schwellen- und Entwicklungsländern. Häufig endet die Rückverfolgbarkeit daher bei einem Händler im Ursprungsland, der die Waren von vielen kleinen Landwirt:innen bezieht.

Umso mehr bemühen wir uns darum, mehr Klarheit über die Lieferwege von Gewürzen zu bekommen. Mit einem großen Gewürzlieferanten haben wir uns deshalb exemplarisch die Wertschöpfungsketten von weißem Pfeffer, Ingwer und Koriander angeschaut. Gemeinsam identifizierten wir Vorlieferanten, Händler und Produzenten und prüften die genauen Lieferwege der Gewürze.

70%

unserer Lieferanten von pflanzlichen Rohstoffen sind in einem Umkreis von 500 Kilometern ansässig.



GESPRÄCHSSTOFF

NEUE ROHSTOFFE – NEUE RISIKEN?

Wie komplex die Entscheidungen im Einkauf sind, zeigt das Beispiel Kokosöl. Als Alternative zu Palmöl nutzen wir dieses in unseren neuen Truhenfrische-Artikeln, denn bei Palmöl liegen die Risiken für Tier- und Umwelt ungleich höher. Allerdings ergab unsere Analyse, dass für die Ernte der Kokosfrüchte der Einsatz von Affen gängige Praxis ist. Dies warf bei uns grundsätzliche Fragen auf. Um die komplexe Thematik zu verstehen und das Risiko einzuschätzen, haben wir uns mit unseren Lieferanten intensiv ausgetauscht. Dabei ging es uns auch darum, zu erfahren, ob das auch für das von uns genutzte Kokosöl zutrifft. Da das nicht ausgeschlossen werden kann, verfolgen wir das Thema weiter in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Das zeigt: Wir setzen uns auch mit unbequemen Fragen umfassend auseinander – und suchen im offenen Dialog und partnerschaftlich nach Antworten und Lösungen.

Risikobewertung als Basis

Vor dem Hintergrund komplexer Lieferketten bei pflanzlichen Rohstoffen überprüfen wir unsere Partner regelmäßig anhand ihrer Nachhaltigkeitsrisiken. Grundlage hierfür ist ein Risikobewertungstool, das wir gemeinsam mit der Hochschule Weihenstephan erarbeitet haben. Mit dessen Hilfe lässt sich pro Ursprungsland und Rohstoff ermitteln, welche Risiken beispielsweise für Abholzung, die Verwendung gentechnisch veränderter Organismen, Korruption, den Einsatz von Pestiziden und Kinderarbeit existieren.

Auf dieser Basis haben wir 2020 eine eigene Risikobewertung für Rohwaren und Lieferanten durchgeführt. Dabei fokussierten wir uns auf die Lieferanten, deren Rohstoffe den größten Anteil unserer Warengruppe „Zutaten & Gewürze“ und „pflanzliche Proteine“ ausmachen – oder deren Ursprungsländer Risiken aufweisen. Wie wir ihre Risiken ermitteln konnten? Indem wir verschiedene Quellen, darunter die Ergebnisse der Nachhaltigkeitsbefragung oder auch die Risikobewertung des Ursprungslandes, auswerteten. So erhielten wir ein genaues Bild darüber, wie hoch die Risiken bei den jeweiligen Lieferanten liegen. Die Auswertung zeigte außerdem: Rund 88 Prozent unserer strategisch relevanten Rohstofflieferanten haben sich zu anerkannten Sozialstandards und Richtlinien verpflichtet, überwiegend SEDEX- und SMETA-Audits.

Handlungsbedarf und Konsequenzen

Aus der Risikoanalyse leiten wir unseren Handlungsbedarf ab. Ab einem mittleren Risiko treten wir in den Dialog mit den Lieferanten und beobachten die Entwicklungen genau. Nach einem halben Jahr überprüfen wir die Nachhaltigkeitsleistung nochmals. Bei einem hohen Risiko identifizieren wir gemeinsam mit den Lieferanten die Schwachstellen und stellen einen Entwicklungsplan auf. Dieser besteht aus klaren Anforderungen, die der Lieferant künftig erfüllen muss. Sollte keinerlei Kooperations- oder Entwicklungsbereitschaft seitens der Lieferanten bestehen, behalten wir uns vor, auf Alternativlieferanten auszuweichen. Grundsätzlich arbeiten wir mit unseren Lieferanten allerdings so intensiv zusammen, dass dieser Fall noch nie eingetreten ist.

88 Prozent unserer strategisch relevanten Rohstofflieferanten verpflichten sich zu anerkannten Sozialstandards und entsprechenden Audits.

Inwieweit setzen eure Rohstofflieferanten soziale Standards um?



Soja aus Europa

Seit Beginn unserer Veggie-Produktion legen wir einen besonderen Fokus auf den Einkauf von Soja. Da Soja aus Übersee große soziale und ökologische Risiken aufweist, haben wir diese in einem intensiven Prozess ermittelt und Lösungsansätze erarbeitet. Daraus entstand eine Entscheidungspyramide, die in unserem Leitfaden Soja integriert ist. Demnach verzichten wir bewusst auf Soja aus Südamerika. Denn der dortige Anbau ist mit zahlreichen Risiken wie etwa der Entwaldung von Regenwäldern verbunden. 2020 kauften wir 50 Prozent unseres Sojas in Europa ein, der Rest stammt noch aus Nordamerika. Den europäischen Anteil wollen wir stetig vergrößern. Denn dabei handelt es sich überwiegend um zertifiziertes Donau Soja, bei dem für die Produzenten hohe Mindestanforderungen gelten. Egal woher es kommt, unser Soja ist immer frei von Gentechnik.

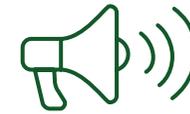
Der regionale Bezug von Soja hat einige Vorteile: Wir vermeiden den Bezug aus Risikoländern, verkürzen die Lieferwege und wissen so noch genauer, wo der Rohstoff herkommt. Für noch kürzere Lieferwege testen wir auf zwei Feldern den Anbau von Soja in Deutschland → [siehe Gesprächsstoff](#).

Das ist mitunter gar nicht so einfach. Denn Soja ist nicht gleich Soja. Die in Deutschland angebauten Sorten sind an das hiesige Klima angepasst, das Soja ist etwas dunkler in der Farbe und kräftiger im Geschmack. Deshalb arbeiten wir intensiv daran, trotz variabler Beschaffenheit eine gleichbleibende Produktqualität zu gewährleisten.



100 ha

stehen 2021 für unseren eigenen
Soja-Anbau in Deutschland zur Verfügung.



GESPRÄCHSSTOFF

ERFOLGREICHES EXPERIMENT: HEIMISCHER SOJA-ANBAU

Um künftig noch kürzere Transportwege und damit eine noch bessere CO₂-Bilanz zu haben, bauen wir seit Mai 2020 gemeinsam mit einem Vertragspartner eigenes Soja in Deutschland an. Die beiden Sojafelder liegen in Nordrhein-Westfalen und Brandenburg. Sie sind jeweils 25 Hektar groß und werden von einem Blühstreifen umrandet und hälftig geteilt. Es ist ein Versuch, von dem wir uns viel versprechen. Denn wenn alles klappt, könnten wir schon bald zehn Prozent unseres Bedarfs mit heimischem Soja decken. Nach der Ernte im September wurde das Soja veredelt. Seitdem heißt es: testen, testen, testen. Denn wir wollen herausfinden, für welche unserer vegetarischen und/oder veganen Produkte es am besten geeignet ist. Für 2021 stehen uns sogar 100 Hektar für den eigenen Soja-Anbau zur Verfügung.



WAS MACHT IHR EIGENTLICH FÜR
DEN KLIMASCHUTZ?

„Mit der
Erweiterung
unseres Veggie-
Sortiments
geben wir unsere
ganz eigene
Antwort auf den
Klimawandel.“



UNSER LEITSATZ

Wir leisten einen Beitrag für mehr Klimaschutz und reduzieren die von uns verursachten Emissionen.

„Klimaschutz und traditioneller Wursthersteller? Für uns ist das kein Widerspruch. Auch deshalb haben wir uns bewusst dafür entschieden, Veggie-Produkte als klimaschonende Alternative anzubieten. Sie sind besser fürs Klima, können sich aber auch beim Geschmack sehen und vor allem schmecken lassen. Deshalb sind nicht nur Vegetarier:innen und Veganer:innen, sondern auch immer mehr eingefleischte Wurstliebhaber:innen von unseren Veggie-Produkten begeistert.“

Mut und Neugier haben uns groß gemacht. Zugleich konnten wir mit ihrer Hilfe die Menschen immer wieder aufs Neue begeistern. Bis heute halten uns diese Tugenden in Bewegung. Auch dann, wenn sich der Wind einmal dreht – so wie beim Thema Ernährung.

Immer mehr Menschen verbinden mit einem guten Geschmackserlebnis den Wunsch, sich bewusster zu ernähren. Dazu gehört auch, so zu essen, dass es dem Klima weniger schadet. Mit unseren vegetarischen und veganen Lebensmitteln haben wir 2014 genau dafür ein Angebot auf den Markt gebracht. Sieben Jahre später können wir sagen: Der Erfolg gibt uns recht – und spornt uns weiter an. So wollen wir unser pflanzliches Sortiment weiter ausbauen – und auch die vegetarischen Produkte zunehmend auf vegan umstellen. Denn das ist unser ganz persönlicher Beitrag für den Klimaschutz. Und zugleich der wirksamste, wie auch unsere vergleichende Produktökobilanz zeigt → [siehe Seite 38](#).

Unsere vergleichende Ökobilanz

2020 hat das Öko-Institut e. V. in unserem Auftrag eine vergleichende Produktökobilanz durchgeführt – und zwar für unseren Schinken Spicker Bunte Paprika-Lyoner, den Vegetarischen Schinken Spicker mit bunter Paprika und den Veganen Schinken Spicker mit Grillgemüse. Besonders ist das Projekt gleich in mehrfacher Hinsicht: Als einer der wenigen Lebensmittelhersteller haben wir sowohl fleischhaltige, vegetarische und vegane Produkte im Sortiment. Daher ist auch ein direkter Vergleich der drei Varianten in unserer Branche bislang einmalig. Besonders ist auch, dass wir dabei ihren gesamten Lebensweg betrachtet haben – von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung bei den Verbraucher:innen. Das alles aber nicht nur mit Blick auf das Treibhausgaspotenzial, sondern auch für weitere Wirkungskategorien wie Wasserverbrauch, Bodenversauerung, Eutrophierung („Überdüngung“) und Flächennutzung.



Jannek Benkens,
Vertrieb

WELCHE UMWELTAUSWIRKUNGEN HABEN SCHINKEN SPICKER-VARIANTEN IM VERGLEICH?

Die Ausgangslage: Aus Fleisch, vegetarisch und vegan – das machen nur wir. Unsere Schinken Spicker im Umweltvergleich.



Das Ergebnis: Die größten Umweltauswirkungen – etwa auf das Klima – liegen zu Beginn der Wertschöpfungskette.

CO₂-Fußabdruck: unsere Schinken Spicker im Vergleich (Emissionen je 80-g-Packung in kg CO₂-Äquivalenten)



- Bereitstellung der Rohwaren
- Herstellung
- Verpackung, Distribution, Lagerung
- Einkauf, Nutzung

Die Vorgehensweise: Von der Rohwarenbeschaffung bis zur Entsorgung haben wir gemeinsam mit dem Öko-Institut e. V. in fünf Kategorien wie z. B. Treibhausgase oder Versauerung untersucht: Wo liegen die größten Auswirkungen auf die Umwelt?



Fazit: Ziel ist es, dass wir unseren ökologischen Fußabdruck weiter reduzieren können. Das schaffen wir nur mit unseren Lieferanten und arbeiten deshalb gemeinsam an Verbesserungen. Unser pflanzliches Sortiment bauen wir weiter aus und bieten immer mehr vegane Produkte an.



INTERVIEW

IM GESPRÄCH MIT DR. FLORIAN ANTONY,

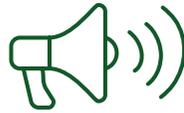
Senior Researcher beim Öko-Institut e. V. und leitender Wissenschaftler bei der Durchführung der Produktökobilanz.

Herr Dr. Antony, welches Ergebnis hat Sie bei der Produktökobilanz überrascht?

Die Ergebnisse entsprachen im Großen und Ganzen den Erwartungen, die sich bereits aus der umfangreichen Literaturanalyse ableiten ließen. Spannend war aber zu sehen und zu verstehen, welche Prozesse bei Rügenwalder besonders wichtig für die Ergebnisse sind – und zwar anhand der Untersuchung konkreter Verfahren in der Produktion der Rügenwalder Mühle.

Was bedeuten die Ergebnisse nun für die Rügenwalder Mühle?

Mit den Ergebnissen der Studie hat die Rügenwalder Mühle eine Grundlage, den eingeschlagenen Weg zur Umgestaltung und Erweiterung des Produktportfolios zu begründen und auf Produktebene abzuschätzen, wo man Umweltbelastungen reduzieren kann. Zugleich zeigt sie Ansatzpunkte für zukünftige Projekte und Maßnahmen – intern wie extern: von der Erfassung bestimmter Ressourcen- und Energieverbräuche entlang der verschiedenen Produktionsstufen bis hin zu gemeinsamen Kooperationsprojekten mit relevanten Lieferanten.



GESPRÄCHSSTOFF

FÜR MEHR TRANSPARENZ BEIM KLIMASCHUTZ

In unserer Produktökobilanz haben wir den CO₂-Fußabdruck unserer Schinken Spicker-Varianten nicht nur errechnet, sondern auch veröffentlicht. Dass das künftig auch in der Breite geschieht, fordert eine Petition, die wir bei der Rügenwalder Mühle unterstützen. Ziel der Petition ist es, dass Hersteller von Lebensmitteln auf den Packungen angeben müssen, wie groß der CO₂-Fußabdruck des jeweiligen Produkts ist. Die Reduzierung von klimarelevanten Emissionen ist ein wichtiger Hebel, um den Klimawandel einzudämmen. Mit Transparenz auf den Produktverpackungen bekommen Verbraucher:innen die Möglichkeit, bei ihrem Konsum auf einen geringen CO₂-Ausstoß zu achten.

Die größten Auswirkungen auf die Umwelt entstehen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette.

Wo liegen die größten Umweltauswirkungen eurer Produkte?

Hey Bundeſtag!

57067

Bürger haben die Petition zur CO₂e Kennzeichnung von Lebensmitteln unterschrieben. Lass uns reden.
[BundestagsAnhörung.de](https://www.bundestagsanhörung.de)



WIR SETZEN AUF ENERGIEEFFIZIENZ UND KLIMASCHUTZ IM BETRIEB.

Neben der bewussten Gestaltung unseres Sortiments sorgen wir auch im eigenen Betrieb für Klimaschutz. So arbeiten wir etwa daran, Energie möglichst effizient einzusetzen. In unserem Energiemanagement verpflichten wir uns daher zu konkreten Zielen, um unsere betriebliche Energieeffizienz zu verbessern. 2020 haben wir unser Energiemanagementsystem neu strukturiert, um auch in Zukunft den neuen Anforderungen der überarbeiteten Norm ISO 50001:2018 zu entsprechen. Dieses ist nun gemäß dem neuen Standard extern zertifiziert und berücksichtigt das gesamte Unternehmen. In diesem Zusammenhang haben wir 2020 zudem einen externen Energiebeauftragten benannt, der gemeinsam mit unserem internen Energieteam das Energiemanagement stetig weiterentwickelt. Dabei berichtet er direkt an die Geschäftsleitung.

Unser Energieverbrauch geht auf die Verwendung von Strom und Gas zurück. Während Gas insbesondere für die Erzeugung von Dampf eingesetzt wird, kommt Strom vor allem für unsere Produktionsprozesse zum Einsatz. Der bezogene Strom stammt

Seit 2016
nur Ökostrom!

Was kommt bei euch
aus der Steckdose?

dabei bereits seit 2016 zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien. Seit 2019 ist der Tarif zudem durch das anerkannte ok-power-Label zertifiziert. Was das bedeutet? Der Strom stammt garantiert aus erneuerbaren Quellen. Zusätzlich wird ein Beitrag zum Gelingen der Energiewende geleistet. Sprich, der Stromversorger investiert einen wesentlichen Anteil des Umsatzes in den Ausbau neuer Anlagen. Auch unsere lohnfertigen Partnerbetriebe wollen wir zu mehr Klimaschutz motivieren. Daher fordern wir auch von ihnen die Umstellung auf Ökostrom – und unterstützen sie tatkräftig dabei.

Mit Energie effizient haushalten

Insgesamt summierte sich unser Energieverbrauch 2020 auf rund 41.475 MWh. Damit lag der Wert leicht niedriger als im Vorjahr (2019: 41.988 MWh) – trotz eines deutlich gestiegenen Absatzes. Dass wir immer effizienter mit Energie umgehen, zeigt ein Blick auf die Energieintensität bei Strom und Gas. So sank unser Erdgasverbrauch pro produzierte Tonne gegenüber 2017 um über 16 Prozent. Beim Strom waren es rund 14 Prozent. 2020 haben wir vielfältige Ideen gesammelt, um Energie noch

effizienter zu nutzen. Ein großes Projekt im Bereich Energiemanagement ist der Ausbau der Messlandschaft. Im letzten Jahr konnten wir das Messkonzept zur Erfassung der Strom-Eigenverbräuche finalisieren. Gleichzeitig arbeiten wir derzeit an einem System, die Verbrauchsdaten digital zu erfassen. So schaffen wir eine immer bessere Datenbasis, um unsere Verbräuche kontinuierlich zu messen und zu überwachen. Bereits seit einigen Jahren rüsten wir unsere Beleuchtungstechnik zudem großflächig auf LED um. Im vergangenen Jahr haben wir außerdem unsere Druckluftversorgung modernisiert und in diesem Zusammenhang eine Wärmerückgewinnung installiert.

Energieverbrauch in kWh

	2018	2019	2020
Strom (100 % erneuerbar)	15.738.317	15.922.046	15.952.364
Gas	25.764.486	26.065.560	25.522.324
Gesamt	41.502.803	41.987.606	41.474.688

Besonders stolz sind wir auch auf das Engagement unserer Auszubildenden in der Verwaltung. Sie wurden zu Energie-Scouts geschult und haben ihre Teams für Energiesparmaßnahmen im Büro sensibilisiert. Im Betrieb arbeiten sie zudem aktiv bei der Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen mit. 2020 haben die Auszubildenden außerdem ein Projekt initiiert, bei dem Druckluftleckagen identifiziert und behoben wurden.

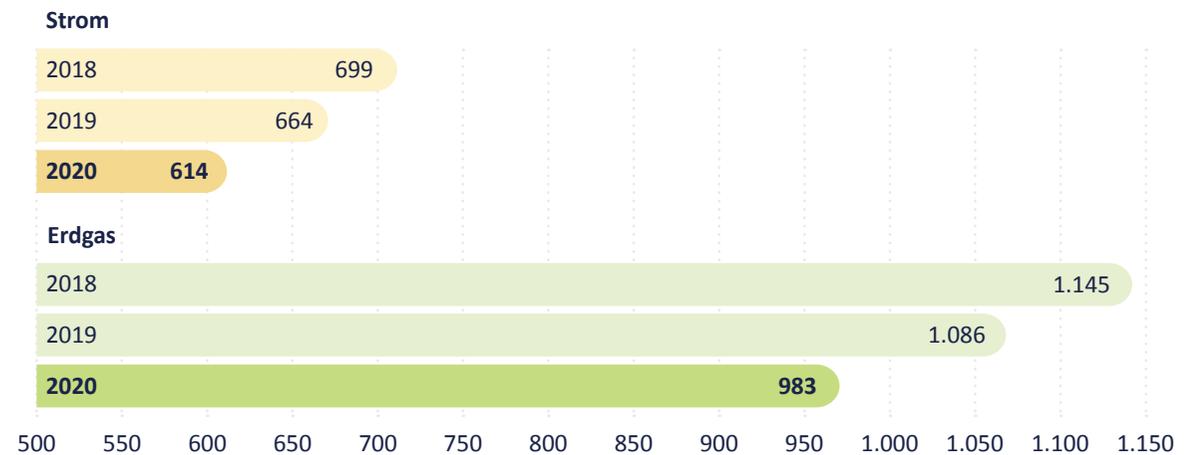
Umweltfreundlich unterwegs

Klimaschutz heißt für uns auch, uns emissionsärmer fortzubewegen. Vor diesem Hintergrund haben wir 2020 daher unsere Firmenwagenrichtlinie angepasst: Demnach schaffen wir für unsere Mitarbeiter:innen Anreize, möglichst emissionsarme Verkehrsmittel/Pkws zu wählen. Um die Elektromobilität auch in unserem Betrieb voranzubringen, haben wir auf unserem Firmengelände mehrere E-Ladesäulen installiert. Für kleinere Dienstfahrten stehen den Beschäftigten zudem zwei Elektrofahrzeuge zur Verfügung. Daneben haben unsere Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, E-Bikes zu günstigen Konditionen zu leasen.

Energieintensität

	2018	2019	2020
Stromintensität			
Stromverbrauch	15.738.317 kWh	15.922.046 kWh	15.952.364 kWh
Stromverbrauch pro Tonne Absatz	699 kWh/t	664 kWh/t	614 kWh/t
Im Verhältnis zum Basisjahr (2017)	- 1,84 %	- 6,86 %	- 13,81 %
Veränderung gegenüber Vorjahr	- 1,84 %	- 5,01 %	- 7,53 %
Erdgasintensität			
Erdgasverbrauch (stationäre Anlagen)	25.764.486 kWh	26.065.560 kWh	25.522.324 kWh
Erdgasverbrauch pro Tonne Absatz	1.145 kWh/t	1.086 kWh/t	983 kWh/t
Im Verhältnis zum Basisjahr (2017)	- 2,35 %	- 7,35 %	- 16,20 %
Veränderung gegenüber Vorjahr	- 2,35 %	- 5,15 %	- 9,49 %
Zugrunde liegende Absatzmenge	22.501,7 t	23.993,2 t	25.976,1 t

Entwicklung kWh pro Tonne Absatz



Klimadaten erfassen

Welche Auswirkungen der Energieverbrauch, aber auch andere Prozesse auf das Klima haben, erfassten wir 2020 erstmals im Rahmen einer Unternehmensklimabilanz nach dem Greenhouse Gas Protocol, geprüft vom Öko-Institut e. V. Demnach gibt es drei Kategorien für Treibhausgasemissionen: direkte (Scope 1), indirekte (Scope 2) und sonstige indirekte (Scope 3) Emissionen. Andere Treibhausgase als Kohlenstoffdioxid (CO₂) wie etwa Kühlmittel rechneten wir dabei in CO₂-Äquivalenzwerte (CO₂e) um. Die Daten über relevante Scope-3-Emissionen stehen dabei erst für das Jahr 2020 zur Verfügung. Unter anderem dank der Produktökobilanz werden wir in Zukunft auch weitere Teile der Scope-3-Emissionen berichten können.

Scope-1-Emissionen gehen unmittelbar auf Prozesse in unserem Betrieb zurück. Bei der Rügenwalder Mühle entstehen diese überwiegend durch die Verbrennung von Erdgas für Heizung oder Produktion, aber auch durch den Verbrauch von Kraftstoff im Fuhrpark sowie durch den Austritt von Kühlmitteln bei unseren Kühlanlagen. Scope-2-Emissionen entfallen wiederum indirekt durch die Erzeugung von Strom bei unserem Stromversorger. Weil unser Strom vollständig aus erneuerbaren Energien stammt, werden hier keine Emissionen berücksichtigt. Scope-3-Emissionen sind hingegen auf die Aktivitäten in unserer Lieferkette zurückzuführen. Hier machten wir 2020 große Fortschritte bei der Erfassung. So konnten wir für das Jahr erstmals den Anteil der Transportemissionen berechnen. Und auch unsere Produktökobilanz lieferte uns wichtige Erkenntnisse über die

Emissionen, die in unserer Lieferkette entstehen. So macht die Beschaffung der Rohwaren bei unserem Schinken Spicker aus Fleisch fast 40 Prozent der Gesamtemissionen aus. Auch künftig arbeiten wir daran, die indirekten Emissionen in der Lieferkette noch detaillierter zu erfassen, um daraus Maßnahmen zu deren Reduktion abzuleiten.

Wie misst ihr eure Klimawirkung?

Unter anderem mit unserer Unternehmensklimabilanz und einer vergleichenden Produktökobilanz 2020.

Scope 1 direkte Treibhausgasemissionen in t CO₂e

	2018	2019	2020
Produktion & Heizung (Erdgas)	4.724,95	4.780,16	4.680,54
Fuhrpark	211,64	485,87	206,09
Sonstige	208,97	0,0	0,0
Summe Scope-1-Emissionen	5.145,56	5.266,02	4.886,62

Scope 2 indirekte Treibhausgasemissionen in t CO₂e (marktbezogen)

	2018	2019	2020
Strom*	5.004,78	0,00	0,00
Fernwärme	—	—	—
Summe Scope-2-Emissionen	5.004,78	0,00	0,00
Summe Scope-1- und -2-Emissionen	10.150,34	5.266,02	4.886,62

Scope 3 andere indirekte Treibhausgasemissionen in t CO₂e

	2018	2019	2020
Transporte	n.a.	n.a.	1.455,4
Summe aller THG-Emissionen (Scope-1, -2, -3)	10.150,34	5.266,02	6.342,02

* Wir beziehen schon seit 2016 Ökostrom. Durch die Zertifizierung mit dem „ok-power“-Gütesiegel seit 2019 schlägt sich dies von da an auch in der Klimabilanz nieder.

WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG FÜR DIE NATUR.

Schon seit mehr als zwei Jahren sind die Mitarbeiter:innen der Rügenwalder Mühle nicht mehr die Einzigen, die auf unserem Werksgelände arbeiten: Auch bis zu vier Bienenvölker haben hier pro Jahr ihren Arbeitsplatz. Die Initiative für diese besondere Arbeitsgemeinschaft stammte dabei von einer Mitarbeiterin. Und auch die Pflege organisieren engagierte Beschäftigte seit 2020 selbst. Den Honig übrigens, den unsere Bienen produzieren, verlosen oder verschenken wir intern. Mit dem Projekt zeigen wir im Kleinen, welche große Bedeutung Ökosystemdienstleistungen für die Menschen haben. Denn die Bienen helfen, die Ernten stabil zu halten und damit auch unsere Lebensgrundlage zu erhalten. Im Frühjahr 2020 entstand außerdem ein Blühstreifen neben dem Mitarbeiterparkplatz – auch das eine Idee unserer Mitarbeiter:innen.



Sandra Kreienborg,
Qualitätsmanagement



INTERVIEW

SANDRA KREIENBORG, INITIATORIN DES PROJEKTS UND HÜTERIN ÜBER DIE BIENEN

Was gefällt Ihnen an Ihrer Rolle als „Imkerin der Rügenwalder Mühle“?

Das Imkern verbindet meine Leidenschaft zu den Tieren, zu dem Produkt Honig und zur Natur. Es freut mich, wenn ich auch meine Kolleg:innen bei der Rügenwalder Mühle mit dieser Faszination anstecken kann. So inspiriere ich vielleicht auch andere, etwas für eine bunte Insektenwelt tun. Denn hier kann jede:r einen Beitrag leisten, zum Beispiel einen Teil des Gartens etwas wildern lassen oder, sagen wir, abwechslungsreicher gestalten.

Woher kommt Ihre Leidenschaft fürs Imkern?

Unsere Imkerin, die uns anfangs bei der Rügenwalder Mühle betreute, hat mit so viel Leidenschaft von den Bienen erzählt – da war es schnell um mich geschehen. Nach dem Besuch eines Imkerkurses ging es dann los: Gemeinsam mit einer Freundin habe ich 2018 mit der Imkerei begonnen. Was mich bis heute daran begeistert: Die Bienen sind ein echter Ruhepol. Sie merken genau, wenn Stress und Zeitdruck herrschen. Imkern heißt also vor allem: sich Zeit lassen – ganz ohne Hektik oder Handy.

Was kann die Rügenwalder Mühle von den Bienen lernen?

Sehr viel in meinen Augen. Jede Biene, von der Königin bis zur Arbeiterin, erfüllt zu jedem Zeitpunkt in ihrem Leben eine bestimmte Aufgabe. Nur so kann ein Bienenvolk überleben. Auch erforschen und debattieren sie lebhaft, um letztendlich die besten Entscheidungen für ihren Bienenstock zu treffen. Es sind also gleich mehrere Dinge, die wir uns abschauen können: die offene und ehrliche Kommunikation, Teamarbeit, Hilfs- und Leistungsbereitschaft sowie die Disziplin – stets im Sinne des Gemeinwohls.



WARUM SIND EURE PRODUKTE
EIGENTLICH IN PLASTIK VERPACKT?

„Kunststoff
erfüllt unsere
Ansprüche an
Qualität, Sicher-
heit und Hygiene
der Lebensmittel
am besten.“



UNSER LEITSATZ

Wir verwenden (natürliche) Ressourcen schonend.

„Kunststoff ist weiterhin unser meistgenutztes Material – und das nicht ohne Grund: Denn um Haltbarkeit, Sicherheit und Qualität unserer Lebensmittel zu gewährleisten, ist Plastik immer noch die beste Lösung. Dennoch sehen auch wir die Umweltauswirkungen, die mit dem Material verbunden sind. Deshalb verfolgen wir das Ziel, Verpackungsmaterial grundsätzlich einzusparen und immer mehr wiederverwertbare und recycelte Kunststoffe zu nutzen. So halten wir unsere Waren frisch – und Ressourcen zugleich im Kreislauf.“



Nicole Riechelmann,
Arbeits- und Gesundheitsschutz-
management, Abfallbeauftragte

Was Frische und Qualität angeht, sind wir besonders streng mit uns. Deshalb tun wir alles, damit unsere Produkte nicht nur mit großer Sorgfalt produziert werden, sondern unversehrt und in gewohnter Frische zu den Verbraucher:innen gelangen.

Wie wir das schaffen? Zum Beispiel mithilfe unserer Verpackungen, aber auch durch den Einsatz von Ressourcen wie Wasser, etwa zur Reinigung unserer Anlagen. Unsere hohen Hygieneanforderungen prägen aber auch unseren Umgang mit Abfällen. So lassen sich in unserer Branche manche Abfälle gar nicht vermeiden. Dennoch achten wir darauf, Wertstoffe wo möglich wiederzuverwenden oder sinnvoll zu verwerten.

Dies verdeutlicht unseren grundsätzlichen Anspruch: Sobald wir Ressourcen einsetzen, wollen wir schonend mit ihnen umgehen. Sowohl im Betrieb als auch beim Thema Verpackungen ergreifen wir daher Maßnahmen, die genau dazu beitragen.



WIR MACHEN UNSERE VERPACKUNGEN IMMER NACHHALTIGER.

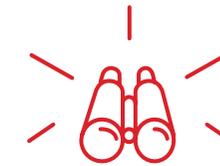
Bei Auswahl und Gestaltung unserer Verpackungen hat die Produktsicherheit oberste Priorität. Allerdings achten wir zugleich darauf, dass sie umweltschonend hergestellt sind und sinnvoll verwertet werden können.

Wie genau das gelingen kann, diskutieren wir alle zwei Monate im „Arbeitskreis Nachhaltige Verpackung“. Dort treffen sich alle relevanten Unternehmensbereiche – vom Einkauf, der Produktion über den Vertrieb bis zum Nachhaltigkeitsmanagement. Aus der Arbeit im Arbeitskreis ging 2020 auch unsere Verpackungsstrategie hervor, die wir Schritt für Schritt umsetzen wollen.

Darin bekräftigen wir unseren Anspruch, so wenig Material wie möglich einzusetzen – ganz egal ob Kunststoff, Papier, Aluminium oder Verbundmaterialien. Bei den vegetarischen und veganen Produkten für die warme Küche konnten wir in dieser Hinsicht schon deutliche Fortschritte machen. So reduzierten wir das Verpackungsmaterial innerhalb von drei Jahren um 58 Prozent. Wie uns das gelang? Zum Beispiel, indem wir die Kunststoffschalen dünner gemacht und auch auf die Papiermanschette verzichtet haben.

Bei unseren vegetarischen und veganen Produkten für die warme Küche haben wir das Material in drei Jahren um 58 Prozent reduziert.

Könnt ihr weniger Verpackungsmaterial benutzen?



NACHGEFRAGT

WARUM BIETET IHR NICHT GRÖßERE PACKUNGEN AN, UM MÜLL ZU VERMEIDEN?

Für unsere kleinen Packungen gibt es zwei wesentliche Gründe: zum einen die stetig wachsende Zahl von Single- oder Zweipersonenhaushalten. Die meisten Verbraucher:innen möchten, dass eine Packung Brotbelag mit ein bis zwei, maximal drei Mahlzeiten verzehrt werden kann. Zudem ist Abwechslung auf dem Teller gefragt. Das lässt sich nur durch möglichst kleine Verpackungen erreichen. Mit größeren Packungen steigt auch das Risiko von „Food Waste“, wenn geöffnete Lebensmittel nicht komplett verzehrt und dann weggeworfen werden. Unsere Ökobilanz bestätigt uns darin, dass kleinere Verpackungseinheiten nachhaltiger sind, wenn dadurch weniger Lebensmittel weggeworfen werden.



Kunststoff im Fokus

Kunststoff erfüllt unsere Ansprüche an Hygiene und Sicherheit am besten. Trotz aller Vorteile wissen wir aber auch um die Probleme, die mit dem Wertstoff verbunden sind – angefangen beim hohen Ressourcenverbrauch in der Herstellung bis hin zu den Herausforderungen bei seiner Verwertung. Deshalb erhöhen wir die Recyclingfähigkeit unserer Kunststoffverpackungen stetig. Voraussetzung dafür ist die Verwendung von Monomaterialien, also Kunststoffen wie PP oder PET. Anders als Verbundmaterialien bestehen sie aus nur einem Stoff und lassen sich somit zu 100 Prozent recyceln.

Für die Becher und Deckel unserer Tee- und Leberwurst verwenden wir bereits ausschließlich den Kunststoff PP. Bei unseren Snacks sind nur die Becher aus PP, die Deckel dagegen aus PET – das Ergebnis: Alle Becherverpackungen unserer Pommerschen

und der Rügenwalder Teewurst sind bereits zu 95 Prozent recycelbar, die unserer Snacks in Becherverpackungen außerdem zu 84 Prozent. Mithilfe der Endverbraucher:innen werden es sogar nahezu 100 Prozent. Dafür müssen sie die Materialien richtig trennen – also Plastik- bzw. Alufolie von den Bechern entfernen und beides in den Recycling-Kreislauf geben (z. B. Wertstofftonne oder „gelber Sack“).

Auch bei neu eingeführten Produkten achten wir direkt darauf, dass deren Verpackungen gut recycelt werden können. Die 2020 ins Sortiment aufgenommenen Artikel aus der Selbstbedienungs-Frischetrühe – also der Vegane Mühlen Griller, der Vegane Mühlen Burger und das Vegane Mühlen Hack – sind aus Monomaterial und können bis zu 96 Prozent wiederverwertet werden. Das bestätigt auch das anerkannte Prüfungsinstitut cyclos-HTP.



2.220,45 t

Kunststoff
(sortenreine
Plastikverpackungen)



95%

wiederverwertbar – gilt für alle Becherverpackungen von Pommersche und Rügenwalder Teewurst



84%

wiederverwertbar – gilt für alle Becherverpackungen von Mühlen Würstchen, Mühlen Frikadellen und Minis

Materialeinsatz bei unseren Verpackungen 2020

29,78 t

Aluminium
(Aluminiumplatte für Becherprodukte)



512,60 t

Verbunde
(Plastikverpackungen mit
Aufkleber/Etikett)



23,95 t

Papier
(Verpackungskartons – nahezu
100 Prozent Recyclingmaterial)



GESPRÄCHSSTOFF

ERST TRENNEN, DANN RECYCELN

Fürs Recycling ist es wichtig, dass alle Verpackungsbestandteile wie Becher, Deckel, Schale, Alufolie und Plastikfolie voneinander getrennt werden, bevor sie in den gelben Sack wandern. Denn die gängigen Recyclinganlagen können unterschiedliche Materialien zwar erkennen, aber nicht trennen, wenn sie zusammenhängen. Hängt z. B. an einem unserer Snack-Becher noch die Aluplatine, wird er nicht recycelt, sondern verbrannt. Gleiches gilt für die klassische Wurst- oder Käseverpackung. Die Folie – in der Regel ein Verbundmaterial, das nicht recycelt werden kann – sollte immer komplett von der Unterseite der Verpackung – oft ein recycelbares Monomaterial – getrennt werden.

Wie viel
Recycling
steckt drin?

Einsatz von recycelten Materialien

Wir verbessern nicht nur die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen, sondern setzen auch recycelte Materialien ein. Dabei legt uns die Gesetzgebung allerdings Grenzen auf: Denn 100 Prozent Recyclingmaterial sind bei Lebensmittelverpackungen aus Gründen der Lebensmittelsicherheit nur erlaubt, wenn nachweislich 95 Prozent des Rezyklates aus sogenanntem Lebensmittelkontaktmaterial bestehen. Als solches wurden bisher nur PET-Flaschen freigegeben.

Deshalb kommt seit 2017 für unsere Verpackungen recyceltes PET oder kurz R-PET zum Einsatz. Unsere Aufschnittverpackungen bestehen z. B. bereits zu 59 Prozent aus dem Material. Bei unseren vegetarischen und veganen Produkten für die warme Küche sind es 40 Prozent. Recycelte Materialien werden außerdem für unsere Verkaufskartons verwendet: Sie sind zu 100 Prozent aus FSC-zertifiziertem Recyclingpapier.

Unsere Aufschnittverpackungen
bestehen bereits zu 59 Prozent aus
recyceltem PET.



59%

recyceltes Verpackungsmaterial
gilt für alle Aufschnittverpackungen
der Rügenwalder Mühle



40%

recyceltes Verpackungsmaterial
gilt für die Verpackungen aller Veggie-Produkte
für die warme Küche

WIR GEHEN SCHONEND MIT ABFÄLLEN UND WASSER UM.

In unserer Unternehmenspolitik bekennen wir uns zu einem schonenden Umgang mit Ressourcen. Dazu zählt auch unser Management von Abfällen. Im Betrieb der Rügenwalder Mühle fallen neben Restmüll, Kunststoffabfällen und Kartonagen auch Lebensmittel als Abfälle an. Sie erst gar nicht entstehen zu lassen, steht dabei immer an erster Stelle. Ist das aber nicht möglich, sorgen wir zumindest für eine sachgerechte Entsorgung. Dabei helfen uns diverse Anweisungen in unserem Abfallmanagementsystem. Dort wird genau beschrieben, wie mit welchen Abfällen umgegangen werden muss.

Einen besonderen Fokus legen wir darauf, Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Um die hohen Hygienestandards zu erfüllen, ist genau das in unserer Branche aber nicht immer möglich. Bei uns werden Lebensmittel aber nur dann entsorgt, wenn sie nicht mehr zum Verzehr geeignet sind. Zugleich versuchen wir, die anfallenden Lebensmittelabfälle immer weiter zu reduzieren. In diesem Zusammenhang arbeiten wir etwa daran, mögliche Ursachen zu identifizieren, diese zu dokumentieren und die Entsorgungswege zu überprüfen.

Lebensmittel wertschätzen, statt wegwerfen

In der Produktion geht das manchmal ganz einfach. Bei Fleischartikeln können wir Teile von unfertigen Produkten beispielsweise weiterverarbeiten: So verwenden wir die Wurstenden vom Aufschnitt unseres Schinken Spickers direkt für unsere Pommersche. In unserem Veggie-Sortiment versuchen wir außerdem, die Rezepturen dahingehend zu entwickeln, dass wir Rohstoffe für mehrere Produkte verwenden können. Und auch eine Idee eines Mitarbeiters trug dazu bei, Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Auf seine Initiative hin haben wir die Auswurfrutsche an unserem Mühlen Mett Kutter vergrößert – mit dem positiven Effekt, dass kein Mett mehr auf den Boden fallen kann und entsorgt werden muss. Sogenannte „B-Ware“, darunter Produkte mit kürzerem Mindesthaltbarkeitsdatum oder fehlerhafter Etikettierung, geben wir außerdem an Mitarbeiter:innen und an die Tafeln aus, statt sie wegzwerfen. 2020 erhielten die Tafeln rund fünf Tonnen Lebensmittel von der Rügenwalder Mühle.

Zum Beispiel, indem wir die Wurstenden vom Aufschnitt unseres Schinken Spickers direkt für unsere Pommersche verwenden.



Wie vermeidet ihr Lebensmittelabfälle?

Sorgsamer Umgang mit Abfällen

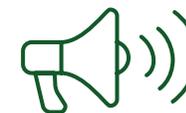
2020 entstanden bei der Rügenwalder Mühle Abfälle von insgesamt 2.718 Tonnen. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist vor allem auf den gestiegenen Absatz 2020 zurückzuführen. Dies nehmen wir zum Anlass, unsere Mitarbeiter:innen für einen noch sorgsameren Umgang mit Abfällen zu sensibilisieren. Außerdem arbeiten wir daran, fehlerhaft verpackte Ware früher zu erkennen. Ein weiterer Hebel ist, die Produktionsabläufe besser abzustimmen. Denn wird eine Maschine häufig für neue Produkte umgerüstet, entsteht oftmals auch unnötiger Verpackungsmüll. Auch in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten setzen wir uns für einen sorgsamen Umgang mit Wertstoffen ein. Deshalb bevorzugen wir zum Beispiel Rücknahme- und Pfandsysteme bei Transportverpackungen.



Das Abfallaufkommen bei der Rügenwalder Mühle

	2018	2019	2020
Gesamtgewicht des erzeugten Abfalls in t	2.053,5 t	2.169,0 t	2.718,6 t
davon gefährlicher Abfall	13,1 t	13,4 t	14,4 t
davon ungefährlicher Abfall	2.040,4 t	2.155,6 t	2.704,2 t
davon Abfall zur Beseitigung	20,2 t	22,2 t	19,2 t
davon Abfall zur Verwertung	2.033,3 t	2.146,8 t	2.699,4 t
Abfall in kg pro Tonne Produkt *	83,5 kg/t	82,7 kg/t	92,2 kg/t

* Hier: Tonne Produkt = produzierte Menge



GESPRÄCHSSTOFF

AUS VERMEINTLICHEN ABFÄLLEN NEUES MACHEN

In unseren Packungen fühlen sich nicht nur Würstchen, Frikadellen und Minis wohl, sondern auch Stifte, Kräuter, Murmeln oder Pflanzen. Deshalb haben wir tolle Banderolen entwickelt, die unsere Rügenwalder Mühle Becher in etwas völlig Neues verwandeln. Durch unser „Upcycling“ geben wir den scheinbar nutzlosen, leeren Verpackungen mit einem kleinen Kniff einen neuen Sinn und Zweck. Die wiederverwendbaren Becher sehen nicht nur toll aus, sondern tun auch noch etwas für die Umwelt. Lust, das Ganze auszuprobieren?

→ [Hier geht's direkt zu unseren Banderolen.](#)



Unser Umgang mit Wasser

Bei der Rügenwalder Mühle nutzen wir Wasser unter anderem für die Reinigung der Maschinen, Wärme- und Kühlprozesse, aber auch unmittelbar für die Herstellung unserer Produkte. Grundsätzlich achten wir dabei sowohl auf einen sparsamen Verbrauch als auch eine sorgfältige Nutzung und Rückführung. Dabei halten wir uns konsequent an die gesetzlichen Anforderungen wie das Wasserhaushaltsgesetz.

Der Umgang mit Wasser wird bei der Rügenwalder Mühle fachübergreifend gesteuert: So kümmert sich etwa die Betriebstechnik um die technischen Voraussetzungen. Das Labor kontrolliert zudem laufend die Wasserqualität. Das geschieht auch extern, etwa durch die SGS-Gruppe oder das Amt für Umwelt und Wasserwirtschaft. Um unsere Verbräuche künftig noch kontinuierlicher zu kontrollieren, werden wir diese in Zukunft auf digitalem Wege erfassen.

Da Wasser unmittelbar für die Herstellung unserer Produkte verwendet wird, ist auch die Wasserentnahme direkt an den Absatz gekoppelt. Aus diesem Grund ist diese auch gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen. Das Gleiche gilt für unser Abwasser, das wir in das öffentliche Abwassernetz einleiten. Zuvor befreien wir es aber selbstverständlich mithilfe eines Fettabseiders von Ölen und Fetten.

Die Wassernutzung bei der Rügenwalder Mühle

	2018	2019	2020
Gesamte Wasserentnahme	183.858 m ³	207.177 m ³	228.813 m ³
Gesamte Wasser-rückführung	157.053 m ³	182.473 m ³	206.266 m ³
Gesamter Wasserverbrauch (Differenz)	26.805 m ³	24.704 m ³	22.547 m ³

Die Differenz zwischen dem Wasser, das wir aus den Wasserverteilungssystemen entnehmen, und dem Wasser, das wir als Abwasser wieder entsorgen, steckt in unseren Produkten, in unserer Betriebstechnik oder verdunstet. Die Erfassung der einzelnen Mengen versuchen wir stetig zu verbessern, weshalb Schwankungen zwischen den Jahren unter anderem mit der sich ändernden Messtechnik erklärt werden können.

Wofür genau nutzt ihr eigentlich Wasser im Betrieb?

Größtenteils für die Reinigung unserer Anlagen, aber auch für die Herstellung unserer Produkte.



WAS VERBINDET EUCH EIGENTLICH
MIT DEN MENSCHEN IN DER REGION?

„Die besondere
Beziehung zu
unseren Mitar-
beiter:innen und
das jahrzehnte-
lange Engagement
für unser
Zuhause.“



UNSER LEITSATZ

Wir sind ein verantwortungsvoller, attraktiver Arbeitgeber und leisten einen wichtigen Beitrag in der Region.

Seit sieben Generationen wächst die Rügenwalder Mühle mit ihren Wegbegleiter:innen: Aus der Heimat in Rügenwalde wurde ein neues Zuhause in Bad Zwischenahn, aus der kleinen Landfleischerei ein mittelständisches Unternehmen und aus einer Fleischerfamilie ein Lebensmittelhersteller, der Ende 2020 über 770 Mitarbeiter:innen hatte. Auf dieser Reise sind wir oft eigene Wege gegangen, aber waren dabei nie alleine. So prägt die Rügenwalder Mühle heute eine ganze Region und die Menschen, die dort leben.

„Die Rügenwalder Mühle gehört zum Ammerland wie die Wurst zum Brot. Wir tragen nicht nur zur regionalen Wertschöpfung bei, sondern engagieren uns als Teil der Gemeinschaft für die Menschen in der Region. Für viele ist die Rügenwalder Mühle außerdem ein verlässlicher Arbeitgeber – und das über viele Jahre. Sie sind es auch, die unsere Reise seit vielen Jahren prägen. ‚Da weiß man, wer’s macht‘ ist deshalb mehr als ein Schriftzug. Er zeigt vielmehr: Hinter jedem Produkt stehen Gesichter und Geschichten.“



Carina Möhring,
Personalmanagement



7

Generationen – über 770
Mitarbeiter:innen



DIE GEMEINSCHAFT DER RÜGENWALDER MÜHLE

Was schätzt ihr an der Rügenwalder Mühle und warum arbeitet ihr gerne hier?

„Ich bin stolz, ein Teil der Rügenwalder-Mühle-Familie zu sein, da es immer Möglichkeiten gibt, nicht auf der Stelle stehen zu bleiben, denn wir kommen gerne voran.“

— **Julia Grönjes, Verpackung**



„Bei der Rügenwalder Mühle schätze ich das gute Arbeitsklima, die vielen tollen Kollegen und Kolleginnen und das Engagement für mehr Nachhaltigkeit.“

— **Philip Davcevski, Produktion**



„Mit einem super Team, in einem innovativen Unternehmen komme ich gern zur Arbeit.“

— **Cornelia Sander, Vertrieb**



„Ich schätze an der Unternehmenskultur den Einsatz und das Engagement für eine bessere Arbeitswelt.“

— **Georg Collik, Qualitätsmanagement**



„Ich bin stolz, ein Teil der Rügenwalder-Mühle-Familie zu sein, weil man hinsichtlich seiner Stärken gefördert wird und ich in einem Team arbeite, das sich gegenseitig unterstützt.“

— **Stephan Werner, Personalmanagement**

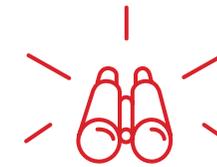


WIR SCHAFFEN ATTRAKTIVE ARBEITSBEDINGUNGEN.

Die Rügenwalder Mühle ist heute einer der größten Arbeitgeber im niedersächsischen Ammerland. 2020 konnten wir 179 Menschen als neue Mitarbeiter:innen in Bad Zwischenahn begrüßen. Getreu dem Motto „Gekommen, um zu bleiben“ sind uns zahlreiche Mitarbeiter:innen seit vielen Jahren verbunden. So arbeitet mehr als ein Drittel unserer Beschäftigten bereits seit über 10 Jahren bei uns. Für einige ist die Rügenwalder Mühle außerdem ihr erster und einziger Arbeitgeber – auch nach über 40 Jahren.

Diese Verbundenheit ist unser ganz eigenes Erfolgsrezept. Sie macht uns nicht nur als Unternehmen stark, sondern prägt auch die Beziehung zu unseren Mitarbeiter:innen. Seit 186 Jahren ist die Rügenwalder Mühle in Familienhand. Zusammenhalt, gegenseitige Wertschätzung und Respekt sind unsere persönlichen Zutaten im täglichen Miteinander.

Unsere Mitarbeiter:innen sollen von ihrer Arbeit gut leben können. Dafür sorgen unter anderem attraktive Tarifvereinbarungen. Als Lebensmittelhersteller profitieren rund 94 Prozent unserer Mitarbeiter:innen von tariflich festgelegten Rahmenbedingungen.



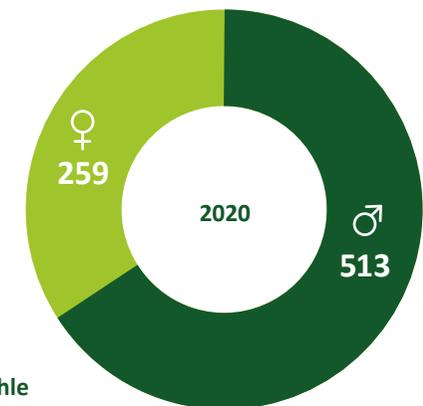
NACHGEFRAGT

ARBEITEN BEI DER RÜGENWALDER MÜHLE AUCH LEIHARBEITER:INNEN?

Bei der Rügenwalder Mühle nutzen wir grundsätzlich keine Werkverträge. Um Nachfragespitzen abzufangen, setzen wir allerdings auf die Unterstützung durch Leiharbeiter:innen. Ihnen bieten wir nicht nur gute und gleichberechtigte Arbeitsbedingungen, sondern auch die Möglichkeit, bei uns zu bleiben. 2020 haben wir über ein Drittel von ihnen übernommen, die meisten davon im Veggie-Bereich. Fest steht: Unsere Grundsätze zu ethischem und verantwortungsvollem Verhalten gelten immer und für alle, genauso wie unsere Vorgaben zur Arbeitssicherheit.

Unsere Mitarbeiter:innen auf einen Blick

	2018			2019			2020		
	Gesamt	Betrieb	Verwaltung	Gesamt	Betrieb	Verwaltung	Gesamt	Betrieb	Verwaltung
Beschäftigte	567	469	98	683	535	148	772	598	174
davon befristet	69	57	12	121	104	17	175	151	24
davon unbefristet	498	412	86	562	431	131	597	447	150
davon in Vollzeit	519	432	87	625	492	133	713	560	153
davon in Teilzeit	48	37	11	58	43	15	59	38	21
Neueinstellungen	91	74	17	180	120	60	179	138	41
Fluktuation in %	3,27	3,07	4,22	3,81	4,05	2,89	4,19	4,27	3,91



Geschlechterverteilung bei der Rügenwalder Mühle

Rahmenbedingungen und Leistungen

Vertreten werden die Mitarbeiter:innen vom Betriebsrat. Jedes Jahr gibt es zwei Betriebsversammlungen – seit Beginn der Corona-Pandemie müssen wir aber auch mit dieser Tradition flexibler umgehen. Am wichtigsten ist uns allerdings, über all dies immer im Gespräch mit den Beschäftigten zu bleiben.

Dazu bieten wir zahlreiche Zusatzleistungen an: Mit einem vergünstigten und hochwertigen Mittagessen wollen wir dafür sorgen, dass alle gestärkt durch den Tag zu kommen. Für Familien bieten wir ein Kinderbetreuungsgeld an: Damit unterstützen wir Eltern dabei, Familie und Arbeit unter einen Hut zu bekommen. Zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben profitieren unsere Beschäftigten in der Verwaltung zudem von flexiblen Arbeitszeiten. Um unsere Kolleg:innen auch im Alter abzusichern, bieten wir zudem eine betriebliche Altersvorsorge an.

Was habt ihr euch in der Personalarbeit vorgenommen?

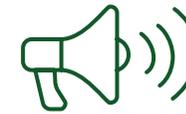


Weiterentwicklung fördern

Unsere Mitarbeiter:innen sollen die Möglichkeit haben, sich ständig weiterzuentwickeln. Im letzten Jahr nahm jede:r Mitarbeiter:in im Durchschnitt rund 2,5 Stunden an Schulungsmaßnahmen teil. Diese Zahl wollen wir in den nächsten Jahren steigern. Im Betrieb haben sich Mitarbeiter:innen beispielsweise zum zur Industriemeister:in/-techniker:in weiterbilden lassen. Um Wünsche und Potenziale zu identifizieren, führen wir mit allen Beschäftigten ein Jahresgespräch. Aktuell bauen wir unsere Mitarbeiter- und Organisationsentwicklung im Personalbereich komplett neu auf. Damit wollen wir auf die Weiterbildungswünsche unserer Mitarbeiter:innen noch zielgenauer und bedarfsgerechter eingehen. Zum Beispiel ist die Einführung einer digitalen Lernplattform geplant.

Auch beim Thema Führung haben wir uns viel vorgenommen: 2020 haben wir ein Führungskräfteentwicklungsprogramm gestartet, 2021 wird es nochmal ausgeweitet. Was das für uns heißt? Wir wollen mehr über Rollen und Verantwortung sprechen und unsere Führungskräfte dabei unterstützen, noch besser führen und kommunizieren zu können.

Zielgerichtete Weiterentwicklung und lebenslanges Lernen. Das ist bei uns gelebte Realität. Umso mehr bemühen wir uns, unsere Weiterbildungsangebote stetig auszubauen.



GESPRÄCHSSTOFF

AUSBILDUNG ZU EHRENAMTLICHEN MÜLLER:INNEN

Unsere Mühle beim Charlottenhof ist unser ganzer Stolz und wird mit Leidenschaft gepflegt. Deshalb sind mittlerweile elf Mitarbeiter:innen ehrenamtliche Müller:innen geworden. Wer sich körperlich fit genug fühlt, kann sich innerhalb eines Jahres bei uns in Kooperation mit der Volkshochschule Leer ausbilden lassen. Nach einer theoretischen und praktischen Prüfung sind unsere Müller:innen dann dafür verantwortlich, die Segel unserer Mühle zu setzen, sie zu warten und wetterfest zu machen. Alle Müller:innen freuen sich schon, nach einem ruhigen Jahr für die Mühle schon bald wieder öfter aktiv zu werden.



94%

unserer Mitarbeiter:innen sind tariflich beschäftigt.

Neue Talente für die Mühle

Seit über 60 Jahren zeichnet sich die Rügenwalder Mühle als starker Ausbildungsbetrieb aus. Und besonders wertvoll für uns ist, dass die meisten unserer Schützlinge uns auch nach der Ausbildung treu bleiben. Auch 2020 waren wieder 30 Auszubildende bei der Rügenwalder Mühle beschäftigt. Von den zehn Absolvent:innen 2020 haben sich acht für eine Festanstellung entschieden.

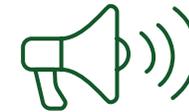
Ob klassisches Fleischerhandwerk, Lebensmitteltechnik, Lagerlogistik, Mechatronik, IT oder Industriekaufrau/-mann – unser Angebot ist vielfältig. Mit unseren Ausbildungsprogrammen bieten wir Menschen eine spannende Perspektive für die Zukunft. Zugleich schaffen wir die Voraussetzung, unsere Erfahrung aus jahrzehntelangem Handwerk an die kommenden Generationen weiterzugeben. Deshalb wollen wir in den nächsten Jahren auch noch enger mit (Hoch-)Schulen zusammenarbeiten und spannende neue Angebote entwickeln.

In Vielfalt vereint

Unser Standort in Bad Zwischenahn lebt von den vielfältigen Hintergründen der Mitarbeiter:innen. Insgesamt arbeiten bei der Rügenwalder Mühle Menschen aus 25 Nationen erfolgreich zusammen. Wir schätzen diese Vielfalt und sind stolz darauf, im Kleinen das zu leben, was auch im Großen selbstverständlich sein sollte – gegenseitiger Respekt, Toleranz und Offenheit.

Sowohl in unserem Verhaltenskodex als auch in unserer Unternehmenspolitik bekennen wir uns zu Chancengerechtigkeit und Gleichbehandlung. Bei der Rügenwalder Mühle haben alle die gleichen Chancen, sich weiterzuentwickeln. Gleichzeitig verurteilen wir jegliche Form von Diskriminierung – unter anderem aufgrund von Geschlecht, Alter, Religion, Hautfarbe, sozialem Hintergrund oder anderer persönlicher Merkmale.

Die Vielfalt unserer Belegschaft berücksichtigen wir auch in unserer internen Kommunikation. Diese findet mittlerweile in verschiedenen Sprachen statt. Apropos Sprachen: 2021 wollen wir unseren Mitarbeiter:innen Sprachkurse anbieten, um ganz wörtlich für mehr Verständnis zu sorgen. In Zukunft wollen wir außerdem eine:n Integrationsbeauftragte:n benennen, die bzw. der sich aktiv um die Belange einzelner Gruppen kümmert, Hürden abbaut und so ein noch stärkeres Miteinander ermöglicht.



GESPRÄCHSSTOFF

VIelfÄLTIGE TALENTE

Bei der Rügenwalder Mühle arbeiten Menschen mit den unterschiedlichsten Hintergründen und Talenten. Dazu gehört auch Faisal Ibrahim (24). 2016 kam er aus Afghanistan nach Deutschland. Schon in Afghanistan hatte er eine Leidenschaft für die Fotografie – insbesondere von Menschen. Er wollte zeigen, wie er die Menschen sieht, bzw. „fremden“ Kulturen ein Gesicht geben. 2018 hatte er seine erste eigene Ausstellung „The beauty of Afghanistan“ in Oldenburg. Sein Talent stellt er auch in diesem Bericht unter Beweis: So stammen alle Fotos in unserem Nachhaltigkeitsbericht aus seiner Hand.

  Ich will ‚fremden‘
**Kulturen ein
Gesicht geben.**
Faisal Ibrahim



WIR HALTEN UNSERE MITARBEITER:INNEN GESUND UND SORGEN FÜR EINEN SICHEREN ARBEITSPLATZ.

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen liegt uns am Herzen. Deshalb legen wir einen besonderen Wert darauf, sie vor möglichen Gefahren am Arbeitsplatz zu schützen und ihre Gesundheit aktiv zu fördern. Dieser Aufgabe widmen wir uns im Rahmen unseres Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM).

Verantwortlich für das BGM ist unsere betriebliche Gesundheitsmanagerin. Daneben gibt es den BGM-Steuerungskreis, der sich normalerweise alle zwei Wochen zu aktuellen Entwicklungen, Zielen und Maßnahmen austauscht. Neben der betrieblichen Gesundheitsbeauftragten gehören dazu u. a. unsere Fachkraft für Arbeitssicherheit, unsere Schwerbehindertenvertretung sowie Vertreter:innen aus Betriebsrat und Personalabteilung. Unterstützt werden sie durch unseren Betriebsarzt.

Gesundheitsschutz im Zeichen von Corona

Während der Corona-Pandemie lag der Krankenstand 2020 mit 7,7 Prozent niedriger als noch im Vorjahr (2019: 9,1 Prozent). Auch die Arbeit unseres BGM stand im vergangenen Jahr im Zeichen der Pandemie. Es galt, unsere Mitarbeiter:innen vor einer Ansteckung zu bewahren und zugleich den Betrieb aufrechtzuerhalten. Insgesamt haben wir es mit frühen Schutzmaßnahmen und einem Corona-Planungsstab gemeinsam geschafft, den Betrieb 2020 durchgängig am Laufen zu halten. Des Weiteren beschäftigten wir uns 2020 intensiv mit der mittelfristig geplanten Zertifizierung des BGM nach der Arbeits- und Gesundheitsschutznorm ISO 45001. Nicht zuletzt haben wir unsere Führungskräfte 2020 in Schulungen dazu befähigt, Verantwortung beim Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz zu übernehmen: An diesen nahmen insgesamt 24 Führungskräfte aus Produktion, Verpackung und Technik teil.

Von Beginn an sicher arbeiten

Ein sicherer Arbeitsplatz gehört zu unserem Selbstverständnis. In diesem Zusammenhang prüfen wir unseren Betrieb fortlaufend auf potenzielle Unfallstellen. Besonders unsere Produktion und der Umgang mit Maschinen und Anlagen stehen im Fokus. Diese warten wir deshalb in regelmäßigen Abständen. Und was können wir sonst noch tun? Wir sensibilisieren unsere Mitarbeiter:innen vor allem für das Thema Sicherheit am Arbeitsplatz: Vor der Aufnahme neuer Tätigkeiten finden immer Ersteinwei-

sungen statt. Auch anschließend schulen wir regelmäßig und bedarfsgerecht – etwa nach Unfällen oder im Falle neuer gesetzlicher Vorschriften. Fallen Kolleg:innen krankheitsbedingt länger aus, sorgt unser Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) dafür, sie bei ihrer Rückkehr zu unterstützen. Der Prozess des BEM wurde in der zweiten Hälfte 2020 optimiert und startete Anfang 2021 mit neuem, verbessertem Vorgehen.

Trotz unserer Maßnahmen lassen sich Unfälle nicht vollständig vermeiden. 2020 mussten wir bei der Rügenwalder Mühle insgesamt 41 Arbeitsunfälle verzeichnen. Auch die Unfallquote – also die Unfälle pro 1.000 Mitarbeiter:innen – ist im Berichtsjahr auf 53,2 gestiegen (2019: 41). Trotz des Anstiegs fielen unsere Mitarbeiter:innen nach den Unfällen aber nicht so häufig aus. So sanken die Ausfalltage von 991 im Jahr 2019 auf nunmehr 741.

Zahlen zur Gesundheit

	2018	2019	2020
Ausfalltage	472	991	749
Arbeitsunfälle	28	28	41
Unfallquote (Unfälle pro 1.000 Mitarbeiter:innen)	49,4	41	53,2

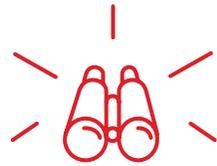
Belastungen für Körper und Geist abfedern

Um Krankheiten und Verletzungen vorzubeugen, statten wir unsere Mitarbeiter:innen kostenlos mit geeigneten Hilfsmitteln aus, von Kälteschutzunterwäsche bis zu Hebehilfen und individuell angepasstem Gehörschutz.

Zu einem sicheren Arbeitsplatz gehört für uns auch, psychische Belastungen unserer Mitarbeiter:innen abzufedern. Um uns darüber ein genaues Bild zu machen, haben wir sie 2019 zu dem Thema befragt. Aus der Befragung haben wir 2020 gemeinsam mit unserem Partner „awo lifebalance Oldenburg“ ein kostenfreies Beratungsangebot geschaffen. Mitarbeiter:innen haben dort die Möglichkeit, über psychische Belastungen zu sprechen und Beratungen in Anspruch zu nehmen, beispielsweise wenn sie durch Kinderbetreuung oder Pflege von Angehörigen doppelt belastet sind.

Fit am Zwischenahner Meer

Über unsere Maßnahmen zum Arbeitsschutz hinaus fördern wir die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen. Neben unserem Betriebssport halten sie sich seit rund zehn Jahren mit dem Firmenfitness-Konzept von Hansefit gesund und fit. Mittlerweile nehmen über 300 unserer Mitarbeiter:innen das Sportangebot wahr – das sind knapp 40 Prozent und damit weit mehr als bei anderen Unternehmen. Zusätzlich gibt es eine eingeschweißte Laufgruppe, die sich vor der Pandemie regelmäßig getroffen hat und das auch in Zukunft wieder tun wird.



NACHGEFRAGT

WELCHE AKTIVITÄTEN GIBT'S FÜR EURE AUSZUBILDENDEN?

Der beliebte Rügenwalder Mühle Cup wird jedes Jahr von unseren Azubis organisiert – umso schmerzlicher war es, dass das Fußballturnier 2020 ausfallen musste. Aber unsere Auszubildenden engagierten sich trotzdem: Als IHK-Ausbildungsbotschafter:innen, beim Bau eines eigenen Bollerwagens für die Betriebsfahrt oder nicht zuletzt als Energie-Scouts, um die ganze Rügenwalder Mühle umweltfreundlicher zu gestalten.



24

Führungskräfte erhielten 2020 Schulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.



AUS DER REGION – FÜR DIE REGION.

Unsere Rolle in der Region ist geprägt von unserem Engagement für die Menschen vor Ort. Auch das bedeutet für uns Gemeinschaft.



RÜGENWALDER MÜHLE CUP

Fußball für den guten Zweck: Unter diesem Motto steht unser jährlich stattfindendes Benefizfußballturnier, das 2019 bereits zum 21. Mal stattfand. Organisiert wird es von den Auszubildenden der Rügenwalder Mühle. Die gesammelten Spenden gehen stets an Organisationen, die Familien und Kinder in der Region unterstützen, so zum Beispiel 2019 an die Lady Circle Ammerland oder 2018 an die Jugend vom Deutschen Roten Kreuz in Rastede.



MÜHLENTALER

2013 wurde die Mühlentaler-Aktion auf Initiative eines Mitarbeiters ins Leben gerufen. Das Prinzip dahinter: Aktuelle sowie ehemalige Mitarbeiter:innen des Unternehmens spenden den Cent-Betrag ihres monatlichen Gehalts oder ihrer Rente. Die Geschäftsleitung rundet den gespendeten Betrag jeweils auf einen vollen Euro auf – ergänzt um Einnahmen aus Mühlenführungen und anderen Veranstaltungen. 2020 befand sich eine Summe von 11.111 Euro im Topf. Sechs Organisationen aus der Region um Bad Zwischenahn konnten sich auf Vorschlag der Spender:innen selbst in diesem Jahr über eine finanzielle Zuwendung freuen.



SPENDENRUNDE FÜR DIE GASTRONOMIE

Das letzte Jahr war aufgrund der Corona-Einschränkungen für die Gastronomie noch einmal härter als für die meisten von uns. Deshalb haben wir uns Ende 2020 der „Lokalrunde“ angeschlossen, einer Aktion vom Tiefkühlpizzen-Start-up Gustavo Gusto, um Spenden für Restaurants, Bistros und Cafés zu sammeln. Wir haben uns mit 20.000 Euro beteiligt und freuen uns, dass insgesamt ganze 200.660 Euro zusammenkamen. Die Summe wird über die Partner PayNowEatLater und Support Your Local Bar an die Gastronomie verteilt.



BASKETBALL FÜR ALLE

Wir finden, Basketball und bewusste Ernährung passen perfekt zusammen. Als Nachbarn sind wir natürlich Fans der EWE Baskets Oldenburg. Was liegt da näher als eine Partnerschaft der Rügenwalder Mühle und der EWE Baskets. Als Exklusivpartner der EWE Baskets versorgen wir das Team und die Fans in der EWE Arena mit vielen leckeren Veggie-Snacks. Außerdem unterstützen wir gemeinsam zukunftsorientierte Projekte wie „StreetBaskets4Life“ und die „EWE Baskids Grundschulliga“.

GRI-Index

Dieser Bericht wurde in Anlehnung an die GRI Standards, Option ‚Kern‘, erstellt.

GRI-Angabe		Seite/Kommentar	GRI-Angabe		Seite/Kommentar
GRI 100	Universelle Standards		<i>Strategie</i>		
GRI 102	Allgemeine Angaben 2016		GRI 102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	3
<i>Organisationsprofil</i>			<i>Ethik und Integrität</i>		
GRI 102-1	Name der Organisation	66	GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	8, 14–15, 20, 27
GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	4–5	<i>Unternehmensführung</i>		
GRI 102-3	Hauptsitz der Organisation	66	GRI 102-18	Führungsstruktur	14–15
GRI 102-4	Betriebsstätten	4–5	GRI 102-19	Delegation von Befugnissen	14–15
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	66	GRI 102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	14–15
GRI 102-6	Belieferte Märkte	4–5	GRI 102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	10–11
GRI 102-7	Größe der Organisation	4–5	<i>Einbindung von Stakeholdern</i>		
GRI 102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	55	GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	12
GRI 102-9	Lieferkette	26–27	GRI 102-41	Tarifverträge	56
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Erstbericht	GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	10–12
GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	14–15, 33–34	GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	10–12
GRI 102-12	Externe Initiativen	10–11			
GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	10–11			

GRI-Angabe		Seite/Kommentar	GRI-Angabe		Seite/Kommentar
GRI 100-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	10–12	GRI 204-1	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	26
<i>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</i>					
GRI 102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	66	GRI 204-1	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	26
GRI 102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	12–13	GRI 205	Korruptionsbekämpfung 2016	
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	12–13	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	15
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen	Erstbericht	GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	15
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Erstbericht	GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Keine
GRI 102-50	Berichtszeitraum	01.01.–31.12.2020	GRI 300 Umwelt		
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts	Erstbericht	GRI 301	Materialien 2016	
GRI 102-52	Berichtszyklus	Erstbericht	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	45–46
GRI 102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	66	GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	47
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	61	GRI 301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	47–48
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	61	GRI 302	Energie 2016	
GRI 102-56	Externe Prüfung	Keine	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	40
<i>Wesentliche Themen</i>					
GRI 200 Wirtschaft					
GRI 204	Beschaffungspraktiken 2016		GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	40–41
GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	26, 28, 32	GRI 302-2	Energieverbrauch außerhalb der Organisation	40–41
			GRI 302-3	Energieintensität	41
			GRI 302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	41

GRI-Angabe		Seite/Kommentar	GRI-Angabe		Seite/Kommentar
GRI 303	Wasser und Abwasser 2018		GRI 306	Abfall 2020	
GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	51	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	49–50
GRI 303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource (Managementansatz)	51	GRI 306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	50
GRI 303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung (Managementansatz)	51	GRI 306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	50
GRI 303-3	Wasserentnahme	51	GRI 306-3	Angefallener Abfall	50
GRI 303-4	Wasserrückführung	51	GRI 308	Umweltbewertung der Lieferanten 2016	
GRI 303-5	Wasserverbrauch	51	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	26–27, 32
GRI 304	Biodiversität 2016		GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	27, 34
GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	38–39, 43	GRI 400 Soziales		
GRI 304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	38–39, 43	GRI 401	Beschäftigung 2016	
GRI 305	Emissionen 2016		GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	53, 55
GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	42	GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	55
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	42	GRI 401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	56
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	42	GRI 403	Arbeitssicherheit und Gesundheit 2018	
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	42	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	58–59
GRI 305-4	Intensität der THG-Emissionen	42	GRI 403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	58
GRI 305-5	Senkung der THG-Emissionen	42			

GRI-Angabe		Seite/Kommentar	GRI-Angabe		Seite/Kommentar
GRI 403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	58	GRI 405	Diversität und Chancengleichheit 2016	
GRI 403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	58	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	57
GRI 403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	58–59	GRI 405-1	Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten	55
GRI 403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	58	GRI 406	Nichtdiskriminierung 2016	
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	59	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	57
GRI 403-7	Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	27, 58	GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Keine
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	58	GRI 413	Lokale Gemeinschaften	
GRI 403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen	58	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	55, 60
GRI 404	Aus- und Weiterbildung 2016		GRI 413-1	Geschäftsstandorte mit Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	60
GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	56–57	GRI 414	Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	56	GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	26–27
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	56, 58	GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	26–27, 34
GRI 404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	56	GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	27, 34

GRI-Angabe		Seite/Kommentar	GRI-Angabe		Seite/Kommentar
GRI 416	Kundengesundheit und -sicherheit		GRI FP 9	Anzahl und Anteil der verarbeiteten Tiere nach Rasse und Zuchtform	28
GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	20–21	GRI FP 10	Vorgaben und Praktiken zur physischen Veränderung an Tieren	30
GRI 416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	21	GRI FP 11	Anzahl und Anteil der verarbeiteten Tiere nach Haltungsart	29–30
GRI 417	Marketing und Kennzeichnung 2016		GRI FP 12	Umgang mit Antibiotika, Entzündungshemmern und Hormonen	30
GRI 103-1, 103-2, 103-3	Managementansatz	23			
GRI 417-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	Keine			
GRI 417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	Keine			
GRI Sektor-Standards	Lebensmittelverarbeitung				
GRI FP 1	Beschaffungsvolumen von mit den Unternehmensstandards konformen Lieferanten	28–29			
GRI FP 2	Beschaffungsvolumen gemäß internationalen Standards	29–30			
GRI FP 5	Produkte aus unabhängig zertifizierter Produktion	29–30			
GRI FP 6	Produkte mit reduziertem Fett-, Salz- und Zuckergehalt	21			

RÜGENWALDER MÜHLE CARL MÜLLER GMBH UND CO. KG

Industriestraße 5
26160 Bad Zwischenahn

Telefon: (04403) 66-0
Telefax: (04403) 66-300
E-Mail: nachhaltigkeit@ruegenwalder.de

Gegründet 1834 in Rügenwalde, Pommern.
Heute in Bad Zwischenahn, Niedersachsen.

Handelsregisternummer beim
Amtsgericht Oldenburg: HRA 120467
USt-ID-Nr.: DE 813 090 002

Persönlich haftende Gesellschafterin:
Rügenwalder Mühle Beteiligungs-GmbH
Gesetzlich vertreten durch die Geschäftsführer
Michael Hähnel (Vorsitzender) und Jörg Pfirrmann

Konzept, Redaktion und Design:
akzente kommunikation und beratung GmbH, München
loveto GmbH, Berlin

Redaktionsschluss: 31. Mai 2021

Bildnachweise:
S. 1, 2, 3, 6, 8, 10, 16, 17, 19, 21 © Rügenwalder
Mühle; S. 22 © Friland Deutschland GmbH; S. 23,
24, 25, 27 © Rügenwalder Mühle; S. 29 © Gold-
schmaus Gruppe; S. 30 Monika Kubala, Unsplash.
com; S. 31 Artem Beliaikin, Pexels.com; S. 35, 36,
37, 40, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54,
57 © Rügenwalder Mühle; S. 59 Rahadiansyah,
Unsplash.com; S. 60 © Rügenwalder Mühle; S.60
(links) Isaiah Rustad, Unsplash.com