FUCHS GRUPPE

Unser Nachhaltigkeitsbericht 2017

FUCHS GRUPPE

Die Fuchs Gruppe ist der größte deutsche Gewürzhersteller und weltweit das größte Gewürzunternehmen in privatem Besitz. Sie wurde 1952 von Dieter Fuchs gegründet und bietet heute dem Lebensmittelhandel, der Lebensmittelindustrie und dem Foodservice ein umfangreiches Sortiment an Gewürzen, kulinarischen Trends und innovativer Lebensmitteltechnologie. Zum Angebot mit über 8.000 Produkten gehören Marken wie Fuchs, Ostmann, Ubena, Bamboo Garden oder Kattus. An professionelle Großverbraucher und die Lebensmittelindustrie liefert die Fuchs Gruppe kundenspezifische Produkte und technologische Lösungen in großer Vielfalt: an die Fleischwarenindustrie, an die allgemeine Lebensmittelindustrie sowie an Kunden, die verarbeitete Gewürze und Kräuter nachfragen. Mehr als 3.000 Mitarbeiter arbeiten in zehn Ländern bzw. auf vier Kontinenten für höchste Qualität – entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Rohware bis zum fertigen Produkt.

Inhalt

Vorwort	4
Die Fuchs Gruppe	6
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	20
Unsere Produkte	28
Unsere Mitarbeiter	40
Unsere Umwelt	52
GRI-Index	58

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die Fuchs Gruppe gehört zu den größten Gewürzunternehmen der Welt. Wir beziehen unsere Rohwaren aus den verschiedensten Regionen rund um den Globus und sind Partner des Lebensmittelhandels, der Industrie und des Foodservice in vielen unterschiedlichen Ländern.

Als internationales Unternehmen der Lebensmittelbranche ist es uns ein wichtiges Anliegen, dass sowohl in unseren Anbauregionen als auch in unseren Absatzmärkten die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Systeme intakt sind. Beeinträchtigungen der Umwelt schlagen sich auf unseren Erfolg genauso negativ nieder wie eine Verschlechterung ökonomischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen. Daher setzen wir uns seit vielen Jahren für eine nachhaltige Entwicklung in unserem Umfeld ein.

Eine nachhaltige Entwicklung liegt uns vor allem aber deswegen am Herzen, weil zu unserer Unternehmenskultur eine generationenübergreifende Perspektive gehört. Wir sind an einer langfristig zukunftsweisenden, wertebildenden Unternehmensentwicklung weit mehr interessiert als an einem kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Daher legen wir großen Wert auf dauerhafte und partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen, die von Respekt, Vertrauen und Verantwortung geprägt sind. So unterstützen wir gezielt auch die Perspektiven unserer Partner in den Anbauregionen der Welt.

Seit Jahrzehnten orientieren wir uns in unserem Verhalten und in den Anforderungen an unsere Lieferanten an den hohen Standards der Good Agricultural Practices (GAP). Diese umfassen unter anderem Aspekte zur Lebensmittelsicherheit sowie zum Umwelt- und Pflanzenschutz. Um eine ökologisch nachhaltige Herstellung qualitativ hochwertiger sowie einwandfreier Produkte zu gewährleisten, nehmen wir aktiv Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette – vom Samenkorn im Anbau bis zum fertigen Produkt in der Küche der Verbraucher. Unsere Qualitätssicherung beginnt daher bereits im Anbau – mit eigenen landwirtschaftlichen Experten. Unsere Anbauberater in wichtigen Ursprungsregionen unserer Rohwaren unterstützen die Weiterentwicklung der Landwirtschaft und die Entstehung neuer Perspektiven für die zumeist familiären landwirtschaftlichen Betriebe. Wir beziehen wenn möglich ungemahlene Rohwaren und verarbeiten sie mithilfe modernster Technologien in unserer eigenen Gewürzmühle – der größten in Europa. Hier nehmen wir eine besonders schonende Vermahlung vor, damit wertvolle Inhaltsstoffe wie Antioxidantien, Aromen und Öle sowie das spezifische Geschmacksprofil erhalten bleiben.

Um unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten noch stärker strukturieren und priorisieren zu können, haben wir vor einigen Jahren damit begonnen, eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Über diese und unsere wichtigsten Maßnahmen gibt der folgende Bericht Auskunft. Es handelt sich dabei um den ersten Nachhaltigkeitsbericht der Fuchs Gruppe nach den Anforderungen des internationalen Berichtsstandards der GRI (Global Reporting Initiative).

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist gruppenweit ausgerichtet. Allerdings sind wir noch nicht in der Lage, alle Daten aus all unseren Unternehmenseinheiten konsistent zu erheben und darzustellen. Daher beziehen sich die meisten der hier angegebenen Werte auf die deutschen Standorte. Unser Ziel ist es, unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung in den kommenden Jahren systematisch auszubauen und dabei auch den Dialog über Nachhaltigkeitsthemen sowohl in unserer Unternehmensgruppe als auch in unserer Branche zu intensivieren.

Wir freuen uns sehr, wenn Sie uns auf diesem Weg begleiten.

Nils Meyer-Pries
CEO

Die Fuchs Gruppe

Außergewöhnliche Geschmackserlebnisse

Die Fuchs Gruppe bietet Gewürze, kulinarische Trends und Lebensmitteltechnologien für unterschiedlichste Zielgruppen und Bedürfnisse im Lebensmittelhandel, in der Lebensmittelindustrie und im Foodservice. Mit unseren über 3.000 Mitarbeitern und einem Sortiment von mehr als 8.000 Produkten erzielten wir 2017 einen Umsatz in Höhe von 528 Mio. Euro. Damit sind wir der größte deutsche Gewürzhersteller und weltweit das größte Gewürzunternehmen in privatem Besitz.

Unsere Aktivitäten sind in fünf Geschäftsfelder gegliedert:

- Retail Spices Germany: Gewürzmarken und Private-Label-Geschäft in Deutschland
- Industry International: Lebensmitteltechnologie und maßgeschneiderte Lösungen sowie verarbeitete Kräuter und Gewürze für Industriekunden
- Retail International: Gewürzmarken im Ausland
- Taste Innovations: abwechslungsreiche Geschmacks-erlebnisse aus den verschiedensten Ländern dieser Welt; Aufgreifen von Foodtrends
- Foodservice: Produkte und Konzepte für die Hotel-lerie, die Gastronomie und das Catering

Die Geschäftsfelder sind eng miteinander verbunden und greifen auf die Unterstützung zentraler Serviceeinheiten, wie Procurement oder Operations and Facilities, zurück. Um Entwicklungen und Trends frühzeitig zu erkennen und umzusetzen, besteht zwischen den Geschäftsfeldern ein intensiver Informations- und Erfahrungsaustausch.

Unsere Produkte können in über 60 Ländern rund um den Globus erworben werden. Mit eigenen Mitarbeitern sind wir in zehn Ländern bzw. auf vier Kontinenten präsent. Unser Hauptsitz liegt in Dissen am Teutoburger Wald (Landkreis Osnabrück), wo unser Unternehmen 1952 von Dieter Fuchs gegründet wurde. Holdinggesellschaft der Fuchs Gruppe ist die DF World of Spices GmbH.

Kontrollierte Qualität – vom Anbau bis zum fertigen Produkt

Unter Einsatz modernster Verfahren bieten wir kontrollierte Qualität unserer Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wir wollen wissen, wer die Rohwaren auf welchen Feldern herstellt und wie sie geerntet, verpackt und transportiert werden. In den für uns wichtigsten Anbauregionen sind wir mit eigenen Mitarbeitern vor Ort und unterhalten zu unseren Lieferanten partnerschaftliche und möglichst langfristige Geschäftsbeziehungen.

Nahezu alle von uns eingekauften Rohwaren werden ungemahlen nach Deutschland geliefert und hier in eigenen Produktionsstätten und Gewürzmühlen besonders schonend verarbeitet und veredelt. Auf diese Weise können wir wertvolle Inhaltsstoffe wie Antioxidantien, Aromen und Öle bewahren und das Geschmacksprofil unserer Produkte bestmöglich erhalten.

„Höchste Qualität, vom Samenkorn bis in die Küche": Das Credo unseres Unternehmensgründers Dieter Fuchs ist für jede unserer Entscheidungen bis zum heutigen Tag von zentraler Bedeutung.

Mit höchsten Qualitätsansprüchen, unserer langjährigen Fachkompetenz, der vollständigen Beherrschung des Produktes wie mit Mut und Innovationskraft erfüllen wir die Wünsche unserer Kunden in Deutschland und vielen anderen Ländern der Welt.

Executive Management Board der Fuchs Gruppe (v. l. n. r.): Alexander Fuchs, Jan Plambeck, Nils Meyer-Pries, Matthias Grüssing

Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Geführt wird die Fuchs Gruppe von einem vierköpfigen Executive Management Board unter dem Vorsitz von Nils Meyer-Pries. Das Executive Management Board hat die Nachhaltigkeitsstrategie ausdrücklich in das Zentrum der weiteren Unternehmenspolitik gerückt und nimmt aktiven Einfluss auf die weitere strategische und operative Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsbemühungen. Es verantwortet so letztendlich die Entscheidungen zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen.

Holding der Unternehmensgruppe ist die DF World of Spices GmbH, die mehrheitlich im Eigentum des Unternehmensgründers Dieter Fuchs und zweier von ihm gegründeter Stiftungen – der Dieter Fuchs Stiftung und einer Familienstiftung – steht. Darüber hinaus ist ein Tochterunternehmen der Paulig Gruppe mit 25,01 Prozent an der DF World of Spices GmbH beteiligt.

Die Geschäftsführung wird – insbesondere in strategischen Fragestellungen – von einem Beirat beraten. Dieser Beirat setzt sich aus drei Mitgliedern zusammen, die von den Gesellschaftern der Holdinggesellschaft bestimmt werden. Das Gremium tritt mehrmals im Jahr zusammen.

Werte und Leitlinien

Unsere Vision bringen wir mit der Formulierung „Express your taste“ auf den Punkt. Wir sind davon überzeugt, dass Geschmack Ausdruck des eigenen Lebensstils ist und dass sich unsere Kunden bewusst für qualitativ hochwertige Lebensmittel entscheiden. Sie wollen verantwortlich handeln und erwarten ständige Innovation.

Auf der Grundlage dieser Vision haben wir unser Leitbild entwickelt und 2018 im Rahmen umfassender Werte-Workshops im Unternehmen verankert. Unser Ziel ist es, aus dem Leitbild klare Zielsetzungen und Verhaltensweisen für jeden Mitarbeiter abzuleiten, auch im Hinblick auf unsere Nachhaltigkeitsstrategie. Bis Ende 2018 sind Workshops für jede Organisationseinheit, jeden Bereich, jede Abteilung und jedes Team geplant.

Mit dem Leitbild definieren wir unsere Regeln des Miteinanders und geben verpflichtende Leitlinien für unser Handeln und unsere Entscheidungen vor. Ziel unseres Leitbilds ist es, allen Mitarbeitern eine grundlegende Orientierung für ihre tägliche Arbeit und ein Fundament für ihre Entscheidungen zu geben. Es beschreibt, wofür wir stehen und wie wir unser Geschäft betreiben wollen.

Leitbild

Wir begeistern unsere Kunden.
Wir leisten mehr, als unsere Kunden erwarten, und machen sie erfolgreich. Wir kennen unsere Kunden und ihre Märkte, setzen auf nachhaltige Kundenbeziehungen und stehen für Innovation und Service.

Wir übernehmen Verantwortung.
Unser Wort zählt und wir stehen gemeinsam zu unseren Fehlern und lernen aus ihnen.
Wir übertragen Verantwortung klar und eindeutig.
Wir arbeiten für den Erfolg des ganzen Unternehmens.

Wir werden immer besser.
Wir fördern und fordern neue Ideen und setzen Trends in unseren Märkten. Wir sind mutig, offen für Neues und nutzen die Vorteile der Digitalisierung.

Wir führen durch Vorbild.
Wir denken über den eigenen Verantwortungsbereich hinaus. Wir behandeln unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Wertschätzung und Respekt.
Wir reden Klartext, nehmen unsere eigene Verantwortung aktiv wahr und stehen persönlich für die Werte und Ziele des Unternehmens.

Wir sind wirtschaftlich erfolgreich.
Wir überzeugen durch Qualität. Wir bestimmen transparente, messbare Kennzahlen und stellen ihre Erreichung sicher. Wir haben eine langfristige Perspektive auf den Erfolg, setzen Ressourcen sorgfältig und optimal ein und verstehen eine nachhaltige Unternehmensführung als Teil des Erfolgs.

Geschäftsfeld Retail Spices Germany

In unserem Geschäftsfeld Retail Spices Germany stellen wir Produkte für den Verbraucher in Deutschland her. Das Sortiment des Markenportfolios reicht von trendigen Sorten mit einfacher Anwendung im Alltag bis zu Gewürzspezialitäten für passionierte Köche und umfasst neben den hohen Standards unserer Marken auch konventionelle Bioqualität. Unter den Marken Fuchs, Ostmann, Bio Wagner, Wagner und Schuhbeck bieten wir im Lebensmitteleinzelhandel ein breites Spektrum an Gewürzen, Kräutern, Gewürz- und Kräutermischungen, Suppen, Saucen sowie Convenience-Produkten an. Außerdem gehören zu diesem Geschäftsfeld unsere Private-Label-Produkte.

- **Fuchs**
  Mit der großen Sortimentsvielfalt an Gewürzen und Gewürzspezialitäten bietet die Marke Fuchs passionierten Hobby-Köchen alle erdenklichen Geschmacksnuancen, um die eigenen Ideen in der Küche zu verwirklichen – ganz nach dem Fuchs Motto:
  „Es ist dein Rezept!"

- **Ostmann**
  „Damit deinem Essen nie langweilig wird", steht die Marke Ostmann dem Kunden seit Jahrzehnten als praktischer Helfer im Koch- und Lebensalltag zur Seite. Das Sortiment aus Gewürzen, Kräutern, Salzen, Backaromen, Würzmischungen und Saucen hilft bei der schnellen und unkomplizierten Zubereitung von Gerichten.

- **Bio Wagner**
  Produkte der Marke Bio Wagner sind Erzeugnisse aus dem ökologischen Anbau. Hierzu zählen zahlreiche Kräuter, Gewürze, Würzmischungen und Brotaufstriche.

- **Wagner**
  Zum Sortiment der Marke Wagner gehören Kräuter, Gewürze und Gewürzmischungen sowie eine große Bandbreite getrockneter Pilzvariationen und besonderer Spezialitäten.

- **Schuhbeck**
  Alfons Schuhbeck bietet mit seiner Produktlinie hochwertige Gewürze und außergewöhnliche Mischungen zum Würzen, Verfeinern und Verwöhnen.

Mit diesen Marken sind wir in Deutschland Marktführer und ein verlässlicher Partner des Lebensmittelhandels, dem wir maßgeschneiderte Regale und durch unseren Außendienst einen Service bieten, der maximal auf die Bedürfnisse des jeweiligen Partners zugeschnitten ist und der der Komplexität der Gewürzkategorie Rechnung trägt. Erst 2017 haben wir unsere Vertriebsstruktur optimiert, um Handelspartner vor Ort noch besser betreuen zu können.

Unser Ziel ist es, unsere Position als Marktführer weiterhin auszubauen, indem wir Trends und Bedürfnisse unserer Kunden frühzeitig identifizieren und mit Produktinnovationen Markt und Küche neue Impulse geben. Eine hohe Bedeutung räumen wir dabei der Marktforschung ein – von Trend- und Shopperstudien über Produkttests bis hin zu Analysen zu einer optimaleren Platzierung unserer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel.

Unser Anspruch ist es, der erste Ansprechpartner zu sein, wenn es um eine genussvolle Ernährung geht. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir auf eine starke Markenkommunikation, zu der neben der Werbung für die Marken Ostmann und Fuchs auch eine aktive und dialogorientierte Kommunikation über die sozialen Netzwerke gehört. Diese nutzen wir insbesondere dazu, den Verbrauchern Inspirationen, kreative Rezeptideen, Tipps und Tricks für die Zubereitung von Speisen sowie spannende Informationen zur Welt der Gewürze zu geben.

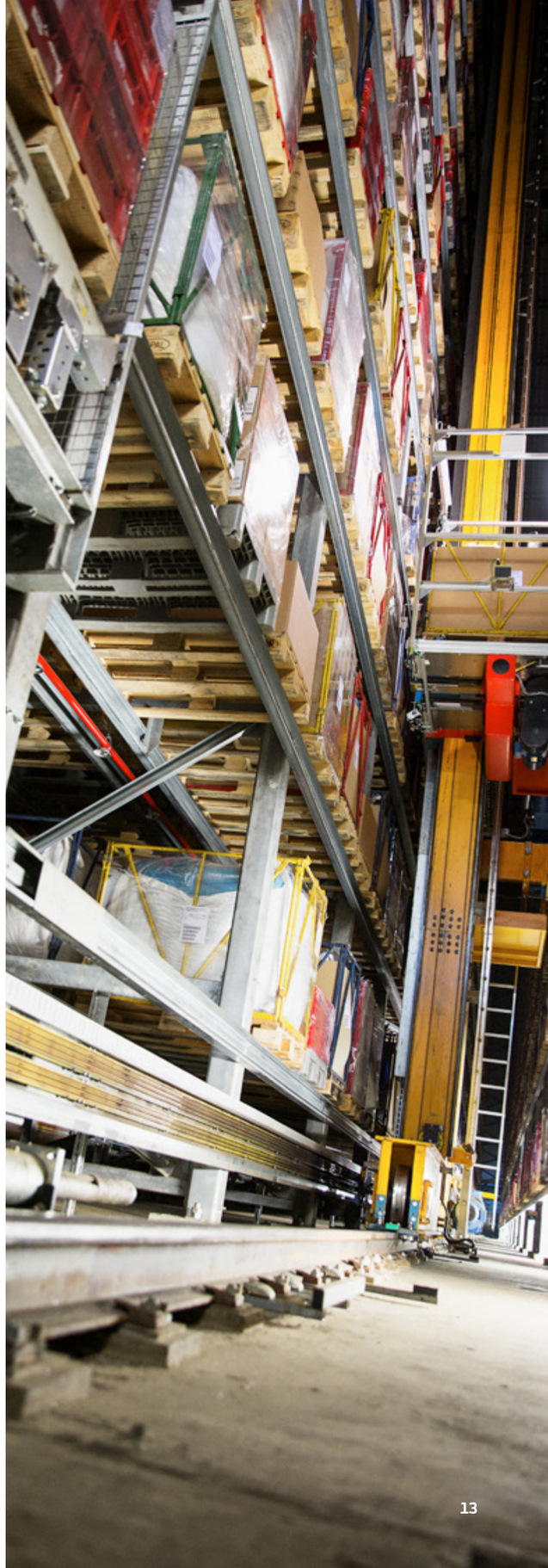
Geschäftsfeld Industry International

Wir verstehen uns als globaler Partner der Lebensmittelindustrie mit starken regionalen Verankerungen und hoher technologischer Kompetenz. Mit unseren Gewürzen, Kräutern, Mischungen und technologischen Compounds sind wir breit aufgestellt und beliefern die Snack-, Fleisch- und Molkereiindustrie genauso wie die Fisch-, Convenience- und Backwarenindustrie sowie viele weitere Zweige der Lebensmittelindustrie. Mehr als 85 Prozent unserer Produkte entstammen kundenspezifischen Entwicklungen.

Unsere würzigen Produkte können trocken, flüssig oder pastös sein und um technologische Eigenschaften ergänzt werden. Hierzu zählen z. B. Haltbarkeitsverlängerung, Farbintensivierung, Aromaschutz, Backstabilität und Oxidationsblocker. Die Fuchs Gruppe hat hierfür zahlreiche Technologien entwickelt.

Unsere hohe Fachkompetenz und unser kompromissloser Qualitätsanspruch haben dazu geführt, dass unser Industriegeschäft in den vergangenen Jahren dynamisch gewachsen ist. Immer mehr Industriekunden aus immer mehr Ländern fragen unsere maßgeschneiderten Lösungen nach. Erst kürzlich investierten wir 40 Mio. Euro in ein neues Industriewerk in Nordamerika – das bisher größte Auslandsinvestment in der Unternehmensgeschichte der Fuchs Gruppe.

In den kommenden Jahren wollen wir unsere Aktivitäten im Geschäftsfeld Industry International weiter ausbauen. Geplant ist, neue Märkte im Ausland zu erschließen. Hierzu entwickeln wir sowohl unsere Produktkonzepte als auch unsere globalen Kundenteams weiter. Unser Erfolg im Industriegeschäft basiert auf einer intensiven Marktbeobachtung im In- und Ausland und auf der ständigen Erforschung und Entwicklung neuer Technologien und Rezepturen, deren technische Umsetzbarkeit eine große Rolle spielt. Zu diesem Zweck ermitteln und analysieren wir Foodtrends rund um die Welt und können so unseren Industriekunden laufend neue Produktideen präsentieren.



Geschäftsfeld Retail International

Das Geschäftsfeld Retail International umfasst das internationale Verbrauchergeschäft der Fuchs Gruppe über den internationalen Lebensmitteleinzelhandel. Dieses Geschäft wird im Wesentlichen mithilfe der Tochtergesellschaften in Großbritannien, Frankreich, Rumänien, Italien und Österreich betrieben und durch Exportaktivitäten ergänzt. Retail International bietet dem internationalen Lebensmitteleinzelhandel sowohl ganzheitliche Markenkonzepte als auch Private-Label-Sortimente für Gewürze, Gewürzmischungen, Kräuter, Saucen und Pasten. Zum Geschäftsfeld Retail International zählen neben den auch in Deutschland erhältlichen Marken Fuchs, Ubena und Bio Wagner lokale Markenangebote, wie z. B. Bart, Cosmin, Alex, Mirodenia und V6BBQ.

- **Ubena**
  Ubena bietet seit 1923 eine einzigartige Vielfalt an Premium-Gewürzen, -Gewürzmischungen und -Kräutern aus aller Welt. Die internationale Marke verbindet exotische, innovative und traditionelle Produktvarianten in Gourmet-Qualität zum erschwinglichen Preis. Die Produkte sind 100 Prozent natürlich – für ein einzigartiges, pures Geschmackserlebnis.

- **Bart**
  Bart steht für höchste Qualität und einzigartige Produkte für den Lebensmitteleinzelhandel in Großbritannien. Zum Sortiment, das rund 500 Produkte für den Endverbraucher umfasst, zählen Kräuter und Gewürze, Gewürzmischungen, Backzutaten, Saucen und Pasten.

- **Cosmin**
  Cosmin ist die beliebteste und älteste Gewürzmarke auf dem rumänischen Markt. Verbraucher schätzen das Sortiment aufgrund seiner hohen Qualität, des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses und seiner großen Vielfalt.

- **Alex**
  Das Sortiment der Marke Alex, die in Rumänien vertrieben wird, umfasst neben klassischen Monogewürzen und Kräutern eine Auswahl der wichtigsten landesspezifischen Gewürzmischungen.

- **Mirodenia**
  Mirodenia entstand für den rumänischen Markt aus dem Wunsch nach einem 100 Prozent natürlichen Universalwürzer – ohne Zusatzstoffe, Farbstoffe oder Konservierungsstoffe. Das Sortiment ist ideal für gesundheitsbewusste Verbraucher, die hausgemachte, gesunde und natürliche Lebensmittel präferieren.

- **V6BBQ**
  Unter der Marke V6BBQ bieten wir in Rumänien diverse Gewürze, Gewürzmischungen und Saucen für die Grillsaison an. Die Produkte richten sich insbesondere an männliche Verbraucher, die gern grillen und das Besondere suchen.

Nachdem die Fuchs Gruppe bereits eine starke Marktposition in Deutschland erreicht hat, kommt der Internationalisierung der Gruppe eine strategische Bedeutung für die Zukunft zu.

Wir streben an, in den größten europäischen Ländern führende Marktpositionen einzunehmen sowie mit innovativen Konzepten neue Impulse in den Auslandsmärkten zu setzen und Verbraucher und Handel zu begeistern. Dabei ist es unser Anspruch, vom internationalen Lebensmitteleinzelhandel als bevorzugter Partner in unseren Kategorien angesehen zu werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir in den vergangenen Jahren sehr viel in die Internationalisierung unserer Geschäftsaktivitäten investiert. Hierzu gehören auch Übernahmen von Unternehmen, wie z. B. der Erwerb des zweitgrößten britischen Markenherstellers von Kräutern und Gewürzen, Bart Ingredients in Bristol.

Seit längerer Zeit sind wir in der rumänischen Gewürzbranche die Nummer eins und in der französischen die Nummer zwei. In Italien und Österreich haben wir unsere Marktanteile in den vergangenen Jahren signifikant ausbauen können, und in Osteuropa werden wir unsere Markenexpansion in diesem Jahr mit weiteren Markteintritten unterstützen.

Geschäftsfeld Taste Innovations

Das Geschäftsfeld Taste Innovations bietet abwechslungsreiche Geschmackserlebnisse aus den vielfältigen Länderküchen der Welt. Das Aufspüren kulinarischer Trends sowie ihre Umsetzung in Markenkonzepte gehört zu den Kernkompetenzen. Zum Geschäftsfeld zählen etablierte Marken wie Bamboo Garden, Kattus, Fuego und Escoffier sowie junge Marken wie Jadira und Neoli.

- **Bamboo Garden**
  Das asiatische Spezialitätensortiment von Bamboo Garden besteht im Kern aus Saucen, Pasten, Teigwaren und Kokosmilchprodukten, ergänzt um Spezialitätensortimente aus den Länderküchen Thailand, Indien und Japan sowie eine eigenständige Auswahl an Bioprodukten.

- **Kattus**
  Unter der Marke Kattus bieten wir mediterrane Feinkostspezialitäten an. Hierzu gehören Oliven, Antipasti, Pasta und Saucen sowie verschiedene Pestos und Dips.

- **Fuego**
  Die Marke Fuego steht für mexikanische Lebenslust mit feurigem Genuss. Zum Sortiment gehören Tortillas und Fillings, Dinner Kits sowie eine große Auswahl an Snackartikeln wie Chips und Dips.

- **Escoffier**
  Mit ihren Suppen, Fonds und Saucen richtet sich die Marke Escoffier an Feinschmecker. Traditionelle Rezepturen werden modern interpretiert und durch ein junges Biosortiment ergänzt.

- **Jadira**
  Jadira ist die Marke für Konsumenten, die die orientalische Küche lieben. Zum breiten Sortiment gehören Basiszutaten, duftende Gewürze und Pasten mit dem Geschmack des Orients.

- **Neoli**
  Unter der Marke Neoli bieten wir biologisch angebaute Superfoods an. Dabei handelt es sich um Lebensmittel mit einem hohen Anteil an Vitaminen, Mineralstoffen und Antioxidantien, die eine gesunde und ausgewogene Ernährung unterstützen.

Mit unseren Marken im Geschäftsfeld Taste Innovations wollen wir den Verbrauchern in und außerhalb Deutschlands trendorientierte und innovative Lebensmittel bieten. Dabei greifen wir aktuelle Entwicklungen des Marktes auf und überführen sie in einzigartige Produktkonzepte für Menschen, die die Abwechslung lieben und das Besondere suchen. Eine agile und dynamische Herangehensweise ist hierbei wesentlich für den Erfolg.

Geschäftsfeld Foodservice

Im Geschäftsfeld Foodservice sind unsere Produkte für Kunden aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Catering zusammengefasst. Neben unseren Marken Fuchs Professional, Ubena, Wendland Spice & Food und Würzkönig gehören hierzu auch kundenindividuelle Produkte und Konzepte.

- **Fuchs Professional**
  Fuchs Professional richtet sich an Kunden aus der Hotellerie, der Gastronomie und dem Catering. Zum Sortiment gehören hochwertige Gewürze, Kräuter, flüssige Würzzubereitungen sowie weitere anwendungsorientierte Lösungen.

- **Ubena**
  Ubena ist seit Jahrzehnten ein geschätzter innovativer Partner des Gastgewerbes. Kräuter, Gewürze, Salze, Relishes, aber auch besondere Mischungen, wie z. B. Rubs, werden in bester Qualität und ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe hergestellt.

- **Wendland Spice & Food**
  Unter der Marke Wendland Spice & Food bieten wir sehr individuelle Produkte an, insbesondere Saucen, Pasten, Marinaden, Dressings und Würzmischungen.

- **Würzkönig**
  Die Klassiker der Gewürzwelt findet man im Sortiment der Würzkönig Produkte. Pfeffer, Piment, Curry oder Gewürzsalz sind für den professionellen Einsatz in praktischen Gastroboxen sowie in Großverbraucherpackungen erhältlich.

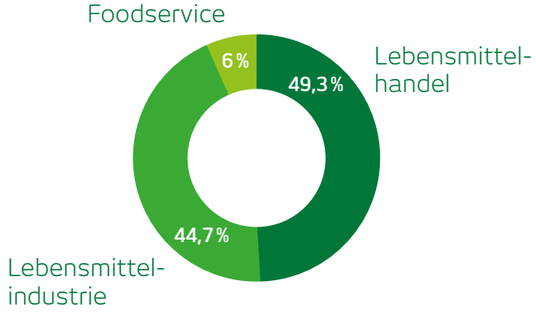
Mit diesem vielfältigen Markenportfolio decken wir die unterschiedlichsten Bedürfnisse unserer Kunden in der Hotellerie, Gastronomie und im Catering ab und bieten eine einzigartige Menükompetenz – von der Suppe über anspruchsvolle Hauptgerichtkomponenten aus aller Welt bis zum Dessert.

Wir setzen auf persönliche und bedarfsgerechte Beratung und unterstützen die Arbeit in der Küche, ohne den Köchen dabei den Raum für Kreativität und die eigene Handschrift zu nehmen. Wir erarbeiten für unsere Kunden individuelle Rezeptvorschläge, stellen Anwendungsbeispiele vor und bieten Koch-Workshops an. An unserem Standort in Abtswind unterhalten wir außerdem eine individuelle Fertigung in Manufaktur; sie ermöglicht uns bei der Herstellung von Saucen, Marinaden, Dips und Pasten die nötige Flexibilität und Geschwindigkeit.

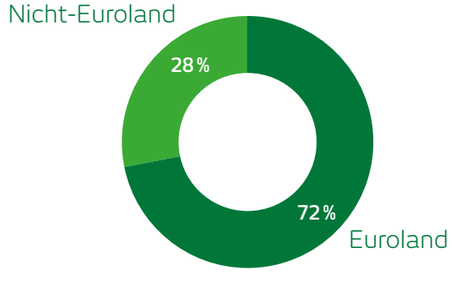
Internationale Präsenz

Pioniergeist, unkonventionelle Ideen sowie marktprägende Entwicklungen und Patente haben uns zu dem gemacht, was wir heute sind. Doch unsere Marktstellung müssen wir uns immer wieder neu erarbeiten, denn kulinarische Trends und die daraus entstehenden individuellen Markt- und Kundenbedürfnisse ändern sich so schnell wie nie zuvor. Wir begegnen diesen Veränderungen mit Dynamik, Flexibilität und einer großen Portion Neugier und Mut, um die Welt des guten Geschmacks stets neu zu entdecken. Rund um den Globus arbeiten wir jeden Tag daran, für unsere Kunden und Partner Trends aufzuspüren und intelligente Produkt- und Verpackungsideen zu entwickeln und zu vermarkten.

Heute sind unsere Produkte in über 60 Ländern erhältlich. Mit eigenen Mitarbeitern sind wir in zehn Ländern bzw. auf vier Kontinenten präsent. Neben der Zentrale in Dissen am Teutoburger Wald haben wir in Deutschland Niederlassungen in Abtswind (Bayern), Hamlar (Bayern), Melle (Niedersachsen) sowie Schönbrunn (Schleusegrund, Thüringen). Darüber hinaus haben wir eigene Standorte in Brasilien, China, Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich, Rumänien und in den USA.



Umsatzanteil der Kundengruppen (2017)



Regionale Aufteilung des Umsatzes (2017)

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Verantwortungsbewusstes Miteinander

Wir fühlen uns dem verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang mit Ressourcen in besonderer Weise verpflichtet. Dies ist nicht zuletzt in unserem Geschäftsmodell begründet, das darauf angewiesen ist, dass sowohl in den Regionen des Gewürz- und Kräuteranbaus als auch in unseren Absatzmärkten die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Systeme intakt sind. Uns als internationalem Unternehmen der Lebensmittelbranche sind der Wert natürlicher Ressourcen sowie die Gefahren ökologischer Ungleichgewichte in besonderer Weise bewusst.

Unser Gründer und langjähriger Geschäftsführer Dieter Fuchs war von der unternehmerischen Verpflichtung gegenüber Umwelt und Gesellschaft überzeugt und hat diese Haltung bereits vor Jahrzehnten in unserer Unternehmensgruppe verankert. Ihm lagen die Produktverantwortung gegenüber den Kunden und die Bedürfnisse der Mitarbeiter genauso am Herzen wie die Umwelt und die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten in unserer Lieferkette.

Wir sind davon überzeugt, dass ein fairer Umgang mit all unseren Geschäftspartnern zu den wichtigsten Faktoren unseres wirtschaftlichen Erfolgs gehört. Unser Ziel ist es, sowohl mit unseren Kunden im Handel, in der Industrie und im Foodservice als auch mit unseren Lieferanten und Partnern langfristige Beziehungen zu unterhalten, die von gegenseitigem Respekt und Verständnis geprägt sind. Menschenrechtliche Fragestellungen in unserer globalen Lieferkette, die Biodiversität in unseren Anbaugebieten und ein ethisches und an gesetzlichen Vorgaben orientiertes Verhalten nehmen in unseren Entscheidungsprozessen eine bedeutende Rolle ein.

Unser Unternehmen befindet sich mehrheitlich im Eigentum von Dieter Fuchs und zweier von ihm gegründeter Stiftungen und verfolgt daher eine langfristig ausgerichtete Unternehmensstrategie. Für unsere Gesellschafter ist der dauerhafte Erhalt der Werte wichtiger als der kurzfristige wirtschaftliche Erfolg. Daher verbinden wir mit dem Nachhaltigkeitskonzept eine ganzheitliche, verantwortungsvolle und generationenübergreifende Denk- und Handlungsweise.

Dem Nachhaltigkeitsgedanken verpflichtet

Unsere Nachhaltigkeitsüberzeugungen spiegeln sich in der Förderung von und der Beteiligung an verschiedenen Initiativen wider. Hierzu zählt beispielsweise die Anwendung der GAP (Good Agricultural Practices – gute landwirtschaftliche Praxis). Wir fordern von unseren Lieferanten, die Prinzipien der GAP einzuhalten, klären über die Inhalte der GAP auf und kontrollieren deren Anwendung durch eigene Mitarbeiter in den Anbaugebieten.

Darüber hinaus verpflichten wir unsere Lieferanten dazu, unseren Principles of Ethical Sourcing zu entsprechen. Hierzu gehört die Pflicht, alle länderspezifischen Gesetze und Vorschriften, das Verbot der Kinder- und Zwangsarbeit sowie der Diskriminierung und Korruption zu beachten. Auch die Versammlungsfreiheit sowie geeignete Maßnahmen zur Arbeitssicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter fordern wir von unseren Lieferanten ein. Die Zusammenarbeit mit Lieferanten, die unsere Principles of Ethical Sourcing nicht akzeptieren oder bewusst dagegen verstoßen, beenden wir.

Wir sind Mitglied der Nachhaltigkeitsinitiative Sedex (Supplier Ethical Data Exchange) und recherchieren über diese Datenplattform die Nachhaltigkeitsleistung unserer Vertragspartner. Zugleich stellen wir unseren Kunden über diese Datenbank zentrale Fakten unseres Nachhaltigkeitsengagements zur Verfügung. Eine SMETA-Auditierung wird derzeit vorbereitet.

Wir bringen uns in verschiedenen Verbänden und Initiativen ein, die Nachhaltigkeitsthemen adressieren. Hierzu zählt beispielsweise FLOCERT, eine globale Zertifizierungsgesellschaft für Fair Trade. Außerdem arbeiten wir seit vielen Jahren in der European Spice Association mit, die als Branchenverband nicht nur Qualitätsstandards definiert, sondern auch nachhaltigkeitsrelevante Fragestellungen aufgreift und in ihrem Mitgliederkreis diskutiert.

Um unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiterzuentwickeln und im Unternehmen zu verankern, haben wir ein Nachhaltigkeitsgremium errichtet. Dieses besteht aus den Leitern der Bereiche, die von Maßnahmen in den zentralen Handlungsfeldern unserer Nachhaltigkeitsstrategie betroffen sind. Unter der Schirmherrschaft von Nils Meyer-Pries, dem CEO der Fuchs Gruppe, und Jan Plambeck, dem CMO der Fuchs Gruppe, trifft sich das Gremium mehrmals jährlich, um Ziele und Maßnahmen zu definieren und über Fortschritte und neue Entwicklungen zu berichten.

Orientierung an internationalen Nachhaltigkeitszielen

Das Geschäftsmodell der Fuchs Gruppe ist vom Klimawandel in vielfältiger Weise betroffen: Ein ungebremster Anstieg der Temperaturen hat klimatische Extremereignisse wie Hitzewellen, Dürren, Überschwemmungen oder Waldbrände zur Folge. Diese Ereignisse können tief greifende Konsequenzen für die Gebiete haben, aus denen wir unsere Rohwaren beziehen: Diese Regionen könnten schrumpfen oder sich komplett verlagern – mit dramatischen Folgen, gerade für unsere Lieferanten mit kleinbäuerlichen Strukturen.

Viele unserer Rohwaren beziehen wir aus Schwellen- und Entwicklungsländern. Besonders in diesen Ländern mangelt es unseren Lieferanten häufig an Ressourcen, wie Kapital, Technologie oder Wissen, zur Bewältigung der Folgen eines signifikanten Klimawandels. Außerdem tragen weitere ökologische sowie gesellschaftliche und staatliche Risiken – wie Wasserverschmutzung, Armut oder instabile politische Verhältnisse – zu einer Verschärfung des Klimarisikos bei. Ein Rückgang der Wasserressourcen, stärkere Preisschwankungen durch Wetterextreme, ein vermehrtes Auftreten von Schädlingen und Krankheiten sowie eine sinkende Arbeitsproduktivität aufgrund klimatischer Veränderungen würden unser Geschäftsmodell und die Ertragssituation unserer Unternehmensgruppe erheblich beeinflussen.

Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir einen Beitrag dazu leisten, dass die auf der UN-Klimakonferenz in Paris 2015 beschlossene Begrenzung des Anstiegs der Erderwärmung auf zwei Grad im Vergleich zu vorindustriellen Levels erreicht wird. Darüber hinaus wollen wir sowohl innerhalb unserer Unternehmensgruppe als auch innerhalb unserer Lieferkette sicherstellen, dass nachhaltigkeitsrelevante Standards unter ökonomischen und unter sozialen Gesichtspunkten eingehalten werden und unser unternehmerisches Handeln möglichst geringe ökologische Auswirkungen hat.

Mit Blick auf die Sustainable Development Goals (SDG), die von den Vereinten Nationen zur Sicherung einer weltweiten nachhaltigen Entwicklung definiert wurden, wollen wir vor allem zum Erreichen folgender Ziele beitragen.

Gesundheit und Wohlergehen (SDG 3)

Mit all unseren Produkten wollen wir eine gesunde, abwechslungsreiche und geschmackvolle Ernährung unterstützen und Freude am Essen und an der Zubereitung von Speisen vermitteln. Wir inspirieren unsere Kunden zu vielfältigen Kocherlebnissen, begeistern sie für neue kulinarische Entdeckungen und bieten ihnen die Möglichkeit, sich über ihren individuellen Geschmack zu verwirklichen. So informieren wir unsere Verbraucher über Verwendungsmöglichkeiten und Inhaltsstoffe unserer Produkte und verfolgen mit unseren Produkten für den Lebensmitteleinzelhandel eine Clean Label Policy, nach der wir ausschließlich natürliche Zutaten verwenden und auf geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und auf Palmöl verzichten.

Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (SDG 8)

Als einer der größten Gewürzhersteller der Welt nehmen wir in den relevanten Anbaugebieten eine bedeutende Marktposition ein. Damit tragen wir zum Wirtschaftswachstum in diesen Regionen bei. Die Verträge mit unseren Lieferanten basieren auf unseren Principles of Ethical Sourcing, zu denen auch die Einhaltung weltweit anerkannter Arbeits- und Sozialstandards gehört. In den für uns wichtigsten Anbauregionen sind wir mit eigenen Mitarbeitern vor Ort und können so die Einhaltung der Standards unmittelbar überwachen.

Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster (SDG 12)

Unser Ziel ist es, den ökologischen Fußabdruck unserer Produktionsprozesse kontinuierlich zu verringern. Dies betrifft vor allem den Energieverbrauch, unseren Wasserbedarf und das Abfallmanagement. Außerdem wirken wir über unsere Beschaffungsrichtlinien zunehmend auf ökologisch relevante Verhaltensweisen unserer Lieferanten ein. So verpflichten wir unsere Lieferanten beispielsweise zur Anwendung der Good Agricultural Practices, zu denen auch ein nachhaltiger Umgang mit Wasser und anderen Ressourcen gehört.

Maßnahmen zum Klimaschutz (SDG 13)

Klimatische Veränderungen beeinträchtigen das Geschäftsmodell der Fuchs Gruppe signifikant. Daher sind Maßnahmen zum Klimaschutz für uns elementar. Dies betrifft nicht nur unsere eigenen Produktionsstätten, sondern auch unsere Anbauregionen sowie den Transport unserer Roh- und Fertigwaren.

Leben an Land (SDG 15)

Unser Geschäftsmodell setzt intakte ökologische Systeme voraus. Wir sind daher bestrebt, die Biodiversität in allen Regionen, in denen wir tätig sind, zu schützen. Wir sprechen uns für eine natürliche Düngung und Schädlingsbekämpfung aus und leisten in unseren Anbaugebieten umfassende Aufklärungsarbeit. Außerdem setzen wir uns gegen die Abholzung von Primärwäldern und gegen die Zerstörung natürlicher Ressourcen ein. So achten wir z. B. darauf, dass für den Anbau von Paprika nur Felder verwendet werden, die bereits existieren.

Die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen

Im Dialog mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen

Unsere Kunden (Handel, Industrie, Foodservice), Mitarbeiter und Lieferanten sind bedeutende Anspruchsgruppen für die Fuchs Gruppe. Darüber hinaus stellen unsere Eigentümer, die Öffentlichkeit, die Verbraucher sowie diverse Non-Profit-Organisationen für uns bedeutungsvolle Anspruchsgruppen dar.

Welche Stakeholdergruppen für uns welche Bedeutung haben, wurde im Rahmen der Strategieentwicklung diskutiert und definiert. An der Entscheidung haben die Mitglieder unseres Nachhaltigkeitsgremiums und des Executive Management Board mitgewirkt.

Mit den oben genannten Stakeholdergruppen stehen wir zu unterschiedlichen Kommunikationsanlässen in einem regelmäßigen Kontakt. Gerade mit unseren Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und Eigentümern besteht eine intensive persönliche Kommunikation, die auch Nachhaltigkeitsaspekte umfasst. Unser Ziel ist es, den Dialog mit unseren Stakeholdern über Nachhaltigkeitsthemen zukünftig noch weiter auszubauen und zu systematisieren.

Um unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten und die Relevanz unserer wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen bewerten zu lassen, haben wir 2018 eine Stakeholderbefragung durchgeführt. Dabei handelte es sich um eine Online-Befragung, auf die wir unsere Stakeholder durch eine direkte Ansprache aufmerksam machten. Verbraucher luden wir über unsere Social-Media-Aktivitäten zur Teilnahme ein.

Im vierwöchigen Befragungszeitraum haben uns insgesamt 321 Stakeholder ihre Einschätzungen und Bewertungen mitgeteilt. Sehr gefreut haben wir uns darüber, dass viele Befragungsteilnehmer die Gelegenheit nutzten, uns zahlreiche konstruktive Hinweise und Ideen zu geben. Außerdem hat uns die Mehrheit der Teilnehmer bescheinigt, die richtigen Akzente zu setzen und auf einem guten Weg zu sein.

Unsere wesentlichen Themen

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf drei Säulen: unseren Produkten, unseren Mitarbeitern und unserer Umwelt. Zu jeder dieser Säulen haben wir drei bis fünf wesentliche Themen definiert, die für uns die zentralen Handlungsfelder unserer Nachhaltigkeitsstrategie darstellen.

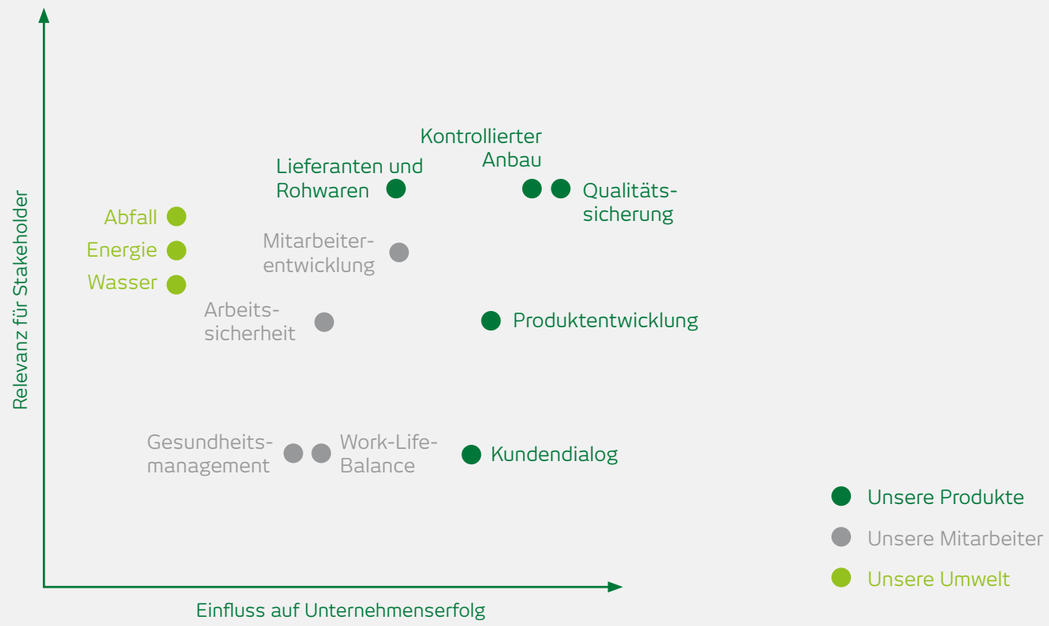
Die wesentlichen Themen im Bereich „Unsere Produkte" sind Qualitätssicherung, kontrollierter Anbau, Produktentwicklung, Kundendialog und schließlich Lieferanten und Rohwaren. Mit Blick auf unseren wirtschaftlichen Erfolg sehen wir insbesondere die Qualitätssicherung und den kontrollierten Anbau als wichtigste Handlungsfelder an. Diese beiden Themen bilden – gemeinsam mit dem Aspekt Lieferanten und Rohwaren – auch aus Sicht unserer Stakeholder die bedeutendsten Inhalte unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Im Bereich „Unsere Mitarbeiter" wollen wir vor allem die Mitarbeiterentwicklung, die Work-Life-Balance, das Gesundheitsmanagement und die Arbeitssicherheit vorantreiben. Wir sind davon überzeugt, dass gerade die Qualifizierung unserer Mitarbeiter sowie eine überdurchschnittlich hohe Arbeitssicherheit für unsere weitere Unternehmensentwicklung von herausragender Bedeutung sind. Diese Einschätzung wurde auch von unseren Stakeholdern geteilt.

Die Aspekte Energie, Wasser und Abfall bilden die Schwerpunkte unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Bereich „Unsere Umwelt". Während für die Stakeholder das Thema Abfall die höchste Bedeutung hat, sehen wir mit Blick auf den Unternehmenserfolg alle drei Umweltthemen als ähnlich relevant an.

Im Rahmen unserer Stakeholderbefragung haben die Teilnehmer darüber hinaus folgende Themenbereiche adressiert: Vermeidung von Kunststoffen, Verringerung von Salz als Inhaltsstoff, Ausbau der Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten, Steigerung des Digitalisierungsgrades, Optimierung der Transportwege und Verwendung ausschließlich regenerativer Energien. Zudem wünschten sich viele Stakeholder eine Intensivierung unserer internen wie externen Nachhaltigkeitskommunikation.

Wesentlichkeitsmatrix



Unsere Produkte

Außergewöhnliche Geschmackserlebnisse

Wir bieten über 8.000 unterschiedliche Produkte. Zu unseren Kunden zählen der Lebensmittelhandel, die Lebensmittelindustrie und der Foodservice (Hotellerie, Gastronomie und Catering).

Um unsere Produkte herstellen zu können, beziehen wir unsere Rohwaren aus der gesamten Welt. Partnerschaftliche Beziehungen zu unseren Lieferanten sind dabei genauso wichtig wie ein kontrollierter Anbau und eine Qualitätssicherung während des gesamten Beschaffungs- und Produktionsprozesses. Unser Anspruch ist es, unseren Kunden sowohl im B2B- als auch im B2C-Geschäft immer wieder neue Ideen und Impulse zu liefern und zu außergewöhnlichen Geschmackserlebnissen beizutragen. Daher legen wir großen Wert auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Sortiments und auf einen intensiven Dialog mit unseren Kunden.

Grundlage der erfolgreichen Unternehmensentwicklung der Fuchs Gruppe sind unsere langjährigen Erfahrungen und unsere umfassende Fachkompetenz. Gerade die hohe Innovationskraft und unsere auf Langfristigkeit ausgerichtete Unternehmenspolitik haben dazu geführt, dass unsere Produkte sowohl bei Verbrauchern als auch bei gewerblichen Kunden eine hohe Wertschätzung genießen.

Lieferanten und Rohwaren

Um unseren Kunden ein vollumfängliches Angebot bereitzustellen, beziehen wir unsere Rohwaren aus der gesamten Welt. Unsere Beschaffungsprozesse, unser Lieferantenmanagement und die Sicherstellung einer Versorgung mit den von uns benötigten Rohwaren nehmen einen zentralen Stellenwert in unserem Geschäftsmodell – und damit auch in unserer Nachhaltigkeitsstrategie – ein.

Zu den wichtigsten von uns beschafften Rohwaren zählen Pfeffer, Gewürzpaprika, Knoblauch, Zwiebeln, Muskat und Zimt. Die für uns bedeutungsvollsten Beschaffungsmärkte liegen in Brasilien, China, Vietnam, Kambodscha, Madagaskar, Indien und Sri Lanka.

Wir verfolgen seit Jahrzehnten eine sehr klare Einkaufsphilosophie: Wir wollen so viele Rohwaren wie möglich direkt vom Erzeuger bzw. Produzenten beziehen, insbesondere natürlich die für uns wichtigsten. Nur wenn wir exakt wissen, woher eine Charge stammt und welchen Weg sie zu uns genommen hat, können wir ihre Beschaffenheit einschätzen, unmittelbaren Einfluss auf die Lieferkette nehmen und unseren eigenen Qualitätsanspruch gegenüber unseren Kunden einlösen.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2017 betrug der Anteil der Einkaufsmenge unserer wichtigsten Rohwaren, die durch uns direkt beim Erzeuger bzw. Produzenten erworben wurde, mehr als 81 Prozent. Diesen Anteil hatten wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut. Wir wollen ihn bis Ende 2018 auf über 90 Prozent steigern. Bereits heute sind wir in der Lage, jede einzelne Charge unserer wichtigsten Rohwaren bis zu ihrem Ursprung zurückzuverfolgen.

Rückverfolgbarkeit unserer wichtigsten Rohwaren

Anteil der Chargen, die wir bis zum Ursprung zurückverfolgen können	100 %
Anteil der Einkaufsmenge, die aus langfristigen Geschäftsbeziehungen resultiert	100 %
Anteil der Einkaufsmenge, deren Vorlieferanten, Produzenten bzw. Exporteure wir persönlich kennen	87 %
Anteil der Einkaufsmenge, die direkt beim Produzenten erworben wurde	81 %

In langfristigen und partnerschaftlichen Lieferantenbeziehungen sehen wir eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg unseres Geschäftsmodells. Ein direkter und persönlicher Kontakt zu unseren Lieferanten bildet hierfür die Grundlage. Daher beschäftigen wir in den Anbaugebieten eigene Mitarbeiter, die unsere Lieferanten besuchen und mit ihnen einen regelmäßigen Informationsaustausch pflegen. Darüber hinaus gehört es zu den Aufgaben dieser Mitarbeiter, die Erzeuger, Produzenten und Exporteure über aktuelle Entwicklungen in den Themenbereichen Anbau, Ernte oder Trocknung zu informieren und Schulungen im Bereich der Qualitätssicherung und der Good Agricultural Practices durchzuführen.

Durch den regelmäßigen und unmittelbaren Informationsaustausch mit unseren Lieferanten kennen wir die grundsätzlichen und aktuellen Herausforderungen in den Anbaugebieten gut und können gegebenenfalls Unterstützungsleistungen erbringen. Zugleich erhalten wir so Hinweise auf die zu erwartende Erntemenge und -qualität. Gerade in herausfordernden Erntejahren sind diese Informationen für uns von großer Bedeutung, zumal wir ohne sie nicht frühzeitig disponieren und keine Handlungsalternativen erarbeiten können.

Der direkte Kontakt zu den Lieferanten ist uns aber auch deshalb wichtig, weil wir dadurch unsere Einkaufsposition stärken und die Liefertreue und -verlässlichkeit steigern können. Eine vertrauensvolle, langfristige Beziehung schafft auf beiden Seiten Sicherheit und Perspektiven. Sie ermöglicht eine gemeinsame Weiterentwicklung und eine konstruktive Zusammenarbeit, die für beide Seiten vorteilhaft sind.

Dies gilt auch mit Blick auf die Lösung sozialer Herausforderungen. Durch unsere enge, langfristige und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten sind wir über deren Lebensbedingungen sehr gut informiert und erbringen zahlreiche Unterstützungsleistungen. Hierzu zählen Bildungs- und Infrastrukturprojekte genauso wie pragmatische Hilfeleistungen bei akutem Bedarf.

Unsere Lieferantenverträge sind stets auf eine mehrjährige Zusammenarbeit ausgerichtet. Sie folgen einem einheitlichen Standard und verlangen von unseren Lieferanten die Einhaltung unserer Principles of Ethical Sourcing. Diese verpflichten unsere Lieferanten dazu, nicht nur die länderspezifischen Gesetze und Vorschriften einzuhalten, sondern auch die Verbote der Kinder- und Zwangsarbeit sowie der Diskriminierung zu beachten, die Versammlungsfreiheit sicherzustellen und die Arbeitssicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter zu gewährleisten. Darüber hinaus erhalten wir uns das Recht, jederzeit Audits bei unseren Lieferanten durchzuführen, um zu überprüfen, ob die vereinbarten Standards eingehalten werden.

Bevor wir mit einem Lieferanten einen Vertrag abschließen, durchläuft er einen Zertifizierungsprozess. Dabei überprüfen wir, inwieweit der Lieferant unseren Qualitätsstandards entspricht. Hält er unsere Standards nicht ein, kommt eine Zusammenarbeit für uns nicht infrage.

Wir koordinieren unseren Einkauf über unsere Firmenzentrale in Dissen. Insbesondere beim Bezug unserer wichtigsten Rohwaren verfolgen wir eine einheitliche Einkaufspolitik über all unsere Standorte hinweg.

Die Beschaffung erfolgt systematisch und kennzahlenorientiert. Auf die gleiche Weise wählen und bewerten wir unsere Lieferanten. Um die Lieferantenentwicklung bezüglich Qualität, Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit gezielt ausbauen zu können, nutzen wir die unter diesen Gesichtspunkten im vergangenen Geschäftsjahr definierte Balanced Scorecard und werden für das Jahr 2018 erstmals eine umfassende Lieferantenbewertung auf Basis dieser Kennzahlen durchführen.

Kontrollierter Anbau

Unser Anspruch ist es, unseren Kunden eine herausragend gute Qualität zu bieten und dabei sicherzustellen, dass unsere Produkte hohen ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsstandards entsprechen. Um dies in unserer gesamten Wertschöpfungskette zu gewährleisten, fängt unsere Qualitätssicherung bereits bei den Erzeugern und Produzenten an. Im kontrollierten Anbau sehen wir ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal unseres Geschäftsmodells und damit auch ein zentrales Handlungsfeld unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Um unsere Vorstellungen vom kontrollierten Anbau umzusetzen, arbeiten wir eng mit unseren Vertragspartnern in den Anbauregionen zusammen. Wir wollen wissen, wer die von uns bezogenen Rohwaren mit welchen Hilfsmitteln auf welchen Feldern herstellte und wie diese Rohwaren geerntet und anschließend behandelt, verpackt und transportiert wurden. Wir wollen außerdem wissen, welche Nachhaltigkeitsstandards in der Lieferkette berücksichtigt worden sind, um auf sie einwirken zu können. Wichtig sind uns dabei insbesondere die Lebensbedingungen der Landwirte vor Ort.

Wir orientieren uns bei unserem Konzept des kontrollierten Anbaus an den Prinzipien der GAP. Ziel der GAP ist eine nachhaltige Produktion von sicheren und gesunden Lebensmitteln, die durch verschiedene Maßnahmen gewährleistet werden soll. Zu diesen zählen beispielsweise die Dokumentation der Produktionsweise, eine umweltgerechte Düngung, ein ökologisch verträglicher Pflanzenschutz, der Erhalt der natürlichen Bodenfruchtbarkeit, die standortangepasste Bewirtschaftung und der Schutz von Biotopen.

Unsere Lieferanten informieren wir über die Prinzipien der GAP und fordern von ihnen, diese gemeinsam mit uns umzusetzen. Insbesondere in Brasilien und China, woher ein Großteil unserer wichtigsten Rohwaren stammt, kontrollieren wir die Umsetzung der GAP mit eigenen, im Anbau qualifizierten Mitarbeitern. Ein besonderer Stellenwert kommt dabei der möglichst reduzierten Verwendung von Pflanzenschutzmitteln zu.

In Brasilien, woher wir den Großteil unseres Pfeffers und Paprikas beziehen, haben wir in den vergangenen Jahren unsere Vorstellungen von einem kontrollierten Anbau bereits weitgehend umgesetzt: Für jeden Erzeuger bzw. Produzenten, mit dem wir zusammenarbeiten, legen wir eine umfassende Datendokumentation an, in der alle relevanten Angaben über ihn, seine Felder, seine Maßnahmen zur Boden- und Pflanzendüngung sowie zum Pflanzenschutz, seinen Ertrag und seine an uns verkauften Mengen enthalten sind. Außerdem finden sich in dieser Datensammlung Informationen über die Qualifikation des Vertragspartners, über Umweltauflagen und Arbeitsstandards, über Zertifizierungen zum Ausbringen von Pflanzenschutzmitteln und über die Ergebnisse unserer wöchentlichen Besuche.

Diese Daten zusammenzutragen, ist Aufgabe landwirtschaftlicher Experten, die von uns vor Ort beschäftigt werden. Sie besuchen unsere Lieferanten regelmäßig und dokumentieren von der Aussaat über die Ernte bis zum Transport jeden einzelnen Produktionsschritt. Sie klären die Lieferanten über den richtigen Gebrauch von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln auf, informieren über die Gefahren von Pestiziden und regen den Einsatz natürlicher Mittel an. Zu ihren Aufgaben gehören außerdem Schulungen, die Bereitstellung von Merkblättern und Handbüchern, die technische Unterstützung sowie die Beratung der Erzeuger in landwirtschaftlichen Fragen.

Um die Daten schneller erfassen und leichter auswerten zu können, haben wir im vergangenen Geschäftsjahr in die Digitalisierung unserer Prozesse investiert – so auch in die Entwicklung einer App, die es ermöglicht, alle relevanten Daten zu einem Vertragspartner oder einer Charge der von ihm gelieferten Produkte auf mobilen Geräten zu erfassen und abzurufen. Dadurch wurden die Transparenz unserer Rohwarenströme und die Möglichkeit, schnell auf Veränderungen der Qualität und der erwarteten Erntemenge zu reagieren, noch einmal deutlich verbessert. Außerdem haben wir eine Software entwickelt, die die Daten unserer Lieferanten mit denen von Laboren zur Qualitätssicherung vergleicht und Auffälligkeiten bzw. Abweichungen sofort erkennen lässt.

Unser Konzept des kontrollierten Anbaus hat in Brasilien zu zahlreichen Verbesserungen geführt. Zum Beispiel ist der Einsatz von Pestiziden durch unsere Lieferanten deutlich zurückgegangen. Auch die Anzahl der Reklamationen ist – trotz gestiegener Einkaufsmengen – signifikant gesunken. Dies alles hat dazu geführt, dass sowohl die landwirtschaftlichen Produktionskosten als auch die Umweltbelastungen spürbar gesunken sind und sich die Lebensmittelsicherheit zugleich erhöht hat. Damit hat sich auch die Situation der Landwirte vor Ort verbessert, für die sich neue Perspektiven ergeben haben.

Bei dem von uns bezogenen Pfeffer aus Brasilien zeigen sich diese Effekte sehr deutlich. Hierzu hat wesentlich eine enge Zusammenarbeit zwischen der Firma TROPOC, der Einrichtung Emater–MG und des Forschungsinstituts Embrapa beigetragen.

Unser Ziel ist es, sämtliche bezogenen Produkte von jeglichen Rückständen zu befreien. Dazu werden wir darauf hinwirken, den Gehalt an Pestiziden, Fremdmaterialien und (Mineralöl-)Kohlenwasserstoffen in all unseren Rohwaren weiterhin zu reduzieren. Zu diesem Zweck werden wir unsere Unterstützungsleistungen gegenüber den Erzeugern und Produzenten sowie unsere Kontrollen weiter ausbauen. Geplant sind beispielsweise eine stärkere Überprüfung der Ernte und der Nacherntetechnologie, eine umfassendere Überwachung der Arbeitsbedingungen sowie eine kontinuierliche Verbesserung des Probenannahmesystems, von der landwirtschaftlichen Urproduktion bis zum Fertigprodukt. Schon heute analysieren wir Proben von jedem einzelnen Sack unserer Pfeffer- und Paprikarohwaren im Ursprung in Brasilien.

Ein besonderes Anliegen ist es uns, unserer gesellschaftlichen Verpflichtung in den Anbaugebieten nachzukommen. Wir achten strikt auf die Einhaltung des Verbots von Kinder- und Zwangsarbeit und informieren über die Bedeutung von Bildung und Qualifizierung. Wir begleiten soziale Entwicklungsprojekte, beteiligen uns an Infrastrukturmaßnahmen und unterstützen die lokale Wirtschaft. Außerdem nehmen wir an Bildungs- und Weiterentwicklungsprojekten teil, bieten direkte Hilfeleistungen für die Menschen in unseren Anbaugebieten und unterstützen örtliche Organisationen und Schulen mit Spenden und anderen Leistungen.

Aus Brasilien stammt ein Großteil der von uns benötigten Mengen an Pfeffer und Paprika. Angebaut werden diese überwiegend in kleinbäuerlichen Strukturen. Um unseren Bedarf zu decken, arbeiten wir daher mit rund 500 Bauern zusammen.

Geprägt ist das Verhältnis zu diesen Bauern, von denen wir zum Teil seit vielen Jahren unsere Rohwaren beziehen, durch eine intensive und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Wir besuchen sie wöchentlich und beraten sie in allen landwirtschaftlichen Fragen. Darüber hinaus händigen wir ihnen Merkblätter und Handbücher aus und führen immer wieder Schulungen durch. Einen besonderen Stellenwert hat dabei die Aufklärung über den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln.

Die Inhalte unserer Beratungen, Schulungen und Handbücher decken ein breites Spektrum an Themen ab: Wir geben den Bauern Hinweise, wie sie ihr Anbaugebiet auswählen und worauf sie dabei achten sollten, welche Düngemittel ratsam sind und wie sie effizient mit Wasser umgehen. Wir erklären den richtigen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, geben Hygienetipps und machen sie mit den Anforderungen der Lebensmittelsicherheit vertraut. Wir geben Empfehlungen für die Ernte, die Lagerung und den Transport, weisen auf relevante Gesetze und Verordnungen hin und stellen neue technische Verfahren und wissenschaftliche Erkenntnisse vor. Auch das Verbot von Kinderarbeit thematisieren wir regelmäßig und haben zu diesem Thema ein eigenes Handbuch erstellt.

Jeder Bauer, der mit uns zusammenarbeiten möchte, ist verpflichtet, unsere in den Handbüchern definierten Anforderungen zu erfüllen. Hierzu zählt auch die Kennzeichnung einer jeden gelieferten Charge mit einem Barcode. Ihm sind sämtliche Informationen zu entnehmen, die eine jederzeitige und eindeutige Rückverfolgung der Charge erlauben, z. B. Produkt, Erzeuger, Feld, Gewicht, Losnummer, Container, Schädlingskontrolle und Transportweg.

Qualitätssicherung

Unsere Kunden erwarten eine gleichbleibende, hohe Qualität unserer Produkte. Sie wollen sich darauf verlassen können, dass die von uns hergestellten Erzeugnisse die gleiche Beschaffenheit und denselben Geschmack haben wie die Produkte, die sie von uns gewohnt sind. Der Qualitätssicherung räumen wir daher in all unseren Beschaffungs- und Produktionsprozessen höchste Priorität ein.

Wir kaufen nahezu all unsere Gewürze ungemahlen ein. Ihre Weiterverarbeitung nehmen wir selbst vor. Auf diese Weise können wir auf die Qualität unserer Erzeugnisse durchgehend Einfluss nehmen und ein konsequent auf Prävention ausgerichtetes Qualitätsmanagementsystem umsetzen. Außerdem bewahren wir so alle Inhaltsstoffe und können damit das Geschmacksprofil unserer Produkte besser erhalten.

Die Qualitätssicherung im Wareneingang führen wir in unserem eigenen Betriebslabor durch. Jede einzelne gelieferte Charge wird mithilfe der für das Produkt definierten Tests kontrolliert. Darüber hinausgehende Kontrollen führen akkreditierte externe Labore durch, mit denen wir seit vielen Jahren eng zusammenarbeiten. Erst wenn alle Tests erfolgreich verlaufen sind, werden die beschafften Rohwaren dem Produktionsprozess zugeführt. Mit diesen Prüfungen werden alle gesetzlichen Anforderungen erfüllt; zudem richten sich die Prüfpläne nach anerkannten internationalen Normen, z. B. ISO-Normen, europäischen Qualitätsparametern der European Spice Association und den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches.

Unsere Qualitätssicherung betrifft sowohl die Produkt- als auch die Prozessqualität und bezieht sich auf unseren gesamten Wertschöpfungsprozess. Für jeden Prozessschritt haben wir einen spezifischen Qualitätsprüfplan entwickelt; somit werden alle Produkte unseres Hauses spezifisch und detailliert vom Wareneingang bis zum Enderzeugnis beschrieben.

Unser Qualitätsmanagementsystem ist an allen deutschen Standorten nach dem internationalen anerkannten GFSI-Standard IFS Food zertifiziert (GFSI: Global Food Safety Initiative). An unseren Standorten im Ausland haben wir adäquate Managementsysteme errichtet, die an den länderspezifischen Anforderungen ausgerichtet sind und über entsprechende Zertifizierungen verfügen.

Viele unserer Produkte weisen darüber hinaus produktspezifische Zertifizierungen auf. Hierzu gehören beispielsweise Halal- und Koscher-Zertifikate sowie Bio-, Fairtrade- und RSPO-Zertifizierungen.

Produktentwicklung

Nur wenn es uns gelingt, die Bedürfnisse unserer Kunden mit unserem Produktsortiment und unseren Services vollumfänglich zu erfüllen und sie sogar zu antizipieren, können wir unsere Marktposition halten und in der Zukunft weiter ausbauen. Daher gehört die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Angebots zu den zentralen Faktoren für einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg unseres Geschäftsmodells und damit auch unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Dies gilt sowohl für unser B2C- als auch für unser B2B-Geschäft.

Unser Ziel ist es, Inspirationen zu geben und den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden. Hierzu entwickeln wir kontinuierlich neue Geschmacksrichtungen und verbessern laufend unsere bestehenden Rezepte. Während in unserem B2C-Geschäft vor allem die Entwicklung neuer Gewürzmischungen und Rezepte im Vordergrund steht, erarbeiten wir im B2B-Geschäft in aller Regel maßgeschneiderte Lösungen sowie innovative Produktkonzepte im Bereich der Lebensmitteltechnologie.

2017 betrug der Anteil der Neuprodukte am Gesamtsortiment für das B2C-Geschäft 11 Prozent. Diesen Anteil wollen wir in den kommenden Jahren schrittweise ausbauen. Mit einer Pipeline erfolgreich getesteter Neuproduktkonzepte sowie der Einführung eines Stage-Gate-Prozesses, eines Prozesses für die Innovations- und Produktentwicklung, haben wir dafür die Grundlage gelegt.

2016 hatten wir beschlossen, bei unseren Markengewürzen für den Lebensmitteleinzelhandel, die nicht reine Aromen sind, ausschließlich natürliche Zutaten zu verwenden und auf geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und auf Palmöl zu verzichten. Diese Clean Label Policy haben wir bei unseren Marken Fuchs und Ostmann bereits zu einem großen Teil umgesetzt: Zum Ende des Jahres 2017 erfüllten bei der Marke Fuchs 78 Prozent aller zu überarbeitenden Rezepte diesen Anspruch, bei der Marke Ostmann waren es 75 Prozent des relevanten Sortiments. Unser Ziel ist es, bis Ende 2019 alle betroffenen Rezepturen der Marken Fuchs und Ostmann überarbeitet zu haben.

Unsere Clean Label Policy setzen wir parallel und sukzessive auch bei unseren anderen Gewürzmarken für den Lebensmitteleinzelhandel um. Außer zu einer Überarbeitung der Produktrezepte dient unsere Clean Label Policy auch dazu, den Verbrauchern verständlichere Produkt- und Nährwertkennzeichnungen zu bieten.

Zuständig für die Produktentwicklung und -optimierung im B2C-Geschäft sind unsere Brandmanager in Zusammenarbeit mit unseren Entwicklern. Sie analysieren Trends und Innovationen am Markt sehr genau und bringen auf Basis ihrer Analyseergebnisse neue Produktideen und -konzepte in ihren jeweiligen Bereichen hervor. Im Verlauf des vergangenen Geschäftsjahres sind bei Fuchs und Ostmann so 26 Konzepte für neue Produkte entstanden. Um die Neuproduktkonzepte zu bewerten, führen wir Produkttests mit Verbrauchern durch und kooperieren dabei eng mit Marktforschungsinstituten. Erweist sich ein Neuproduktkonzept als erfolgversprechend, wird es im Rahmen der technischen Produktentwicklung weiter konkretisiert und optimiert und anschließend in den Produktionsprozess eingebunden.

Um dem Wunsch vieler Verbraucher nach möglichst einfacher Anwendung nachzukommen, wurde 2017 die Produktfamilie „Ostmann Lecker für" entwickelt. Nachdem dieses Konzept in verschiedenen Marktforschungsstudien sehr gute Ergebnisse erzielt hatte, wurde es im vergangenen Geschäftsjahr mit fünf Basissorten in den Markt eingeführt. 2018 wird die Produktfamilie aufgrund ihres großen Erfolgs wachsen. Mit „Ostmann Lecker für" können Fleisch, Fisch und Gemüse sowie beliebte Klassiker wie Pizza, Bratkartoffeln, Bolognese, Rührei und Kräuterquark im Handumdrehen – das heißt: ohne weitere Zugabe von anderen Gewürzen – verfeinert werden.

Kundendialog

Unser Anspruch ist es, die Welt des Geschmacks und des guten Essens zu prägen. Wir wollen, dass jeder unserer Kunden die Gewürze dieser Welt für sich entdecken und genießen kann. Denn wir sind davon überzeugt, dass Gewürze weit mehr als nur Zutaten für ein gelungenes Essen sind: Sie sind Ausdruck unserer individuellen Vorlieben, unserer Erfahrungen, unserer Einstellung zum Leben – kurz: unserer Persönlichkeit.

Diesen Anspruch können wir nur erfüllen, wenn wir unsere Kunden und ihre Erwartungen und Bedürfnisse kennen. Aus diesem Grund hat der Aspekt „Kundendialog" einen herausragenden Stellenwert in unserer Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie.

Im B2B-Geschäft bieten wir unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen. Diese berücksichtigen zum einen die spezifischen Anforderungen unterschiedlicher Lebensmittelbranchen, z. B. deren Ansprüche an Molkereiprodukte, Fleisch, Brot und Backwaren, Snacks, Fisch, Tiefkühlprodukte, Gemüse und Feinkostartikel. Zum anderen berücksichtigen wir die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden mit Blick auf Geschmack sowie auf technologische und sensorische Eigenschaften, wie Farbe, Glanz, Zartheit oder Haltbarkeit. Diese kundenspezifischen Lösungen werden in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden für ihn konzipiert und kontinuierlich weiterentwickelt. Durch diese intensive Kooperation stehen wir mit unseren Industriekunden in einem permanenten Austausch und sind über ihre spezifischen Anforderungen und Erwartungen im Detail informiert.

Im B2C-Geschäft suchen wir den direkten Kontakt zu den Verbrauchern über verschiedene Kanäle. Hierzu gehören die TV- und Printwerbung, unsere Social-Media-Aktivitäten, über unsere Webseiten abrufbare Informationsangebote, diverse Veranstaltungen sowie weitere Dialogangebote wie unser Endverbraucherservice. Hinweise und Anregungen, die wir über diese Kanäle von Verbrauchern erhalten, werten wir sorgfältig aus und geben sie an die entsprechenden Fachabteilungen weiter.

Um die Wünsche und Bedürfnisse der Endverbraucher systematisch zu ermitteln, haben wir unsere Marktforschungsaktivitäten in den vergangenen zwei Jahren deutlich ausgebaut. Insbesondere bei unseren Produktentwicklungsprozessen setzen wir regelmäßig Produkttests und andere Marktforschungsinstrumente ein. Die Ergebnisse der Umfragen und Tests sind für uns zentrale Entscheidungsparameter hinsichtlich der Einführung und Weiterentwicklung von Produkten.

Unser Ziel ist es, die Bekanntheit unserer Marken im B2C-Geschäft zu erhöhen. Hierzu haben wir im vergangenen Geschäftsjahr vor allem die Marken Ostmann und Fuchs in ihrer Positionierung geschärft und ihren Markenkern präzisiert. Auf dieser Grundlage haben wir eine Mediastrategie entwickelt und im Winter 2017/18 umgesetzt.

Mit der neuen Kommunikationskampagne hat sich die gestützte Markenbekanntheit von Ostmann zwischen September 2017 und Februar 2018 deutlich erhöht. Sie stieg in diesem Zeitraum von 73 auf 80 Prozent an. Die gestützte Markenbekanntheit von Fuchs erhöhte sich von 56 auf 59 Prozent.

Geplant ist, die Bekanntheit der Marken Ostmann und Fuchs in den kommenden Jahren weiter auszubauen.

Gestützte Markenbekanntheit

	02/2018	09/2017
Ostmann	80 %	73 %
Fuchs	59 %	56 %

Unsere Mitarbeiter

Wertschätzung und Vertrauen

Unseren Mitarbeitern fühlen wir uns in besonderer Weise verpflichtet. Wertschätzung, Respekt und eine offene Kommunikation sind uns wichtig und daher auch zentrale Bestandteile unseres Leitbilds. Es ist unser Anspruch und Antrieb, dafür zu sorgen, dass unsere Mitarbeiter stolz darauf sind, Teil der Fuchs Gruppe zu sein.

Wir fördern und fordern unkonventionelle, innovative Ideen und erwarten überdurchschnittliches Engagement. Wir ermöglichen es unseren Mitarbeitern, ihre Potenziale voll auszuschöpfen und entsprechende Karrierepfade einzuschlagen. Von unseren Führungskräften erwarten wir darüber hinaus, dass sie querdenken, geradeaus handeln und ihren Mitarbeitern ein gutes Vorbild sind.

Unsere Personalpolitik ist bislang dezentral organisiert. Die folgenden Ausführungen beziehen sich daher nur zum Teil auf die gesamte Fuchs Gruppe. Geplant ist, bei personalstrategischen Entscheidungen zukünftig überregional enger zusammenzuarbeiten.

Mitarbeiter in Zahlen

Anzahl der Mitarbeiter (gruppenweit und anteilig nach Region)

	2017	2016	2015
Anzahl Mitarbeiter	3.166	2.845	2.850
Davon in Europa	79,3%	78,6%	78,7%
Davon in Asien	10,7%	11,5%	12,1%
Davon in Nordamerika	6,6%	6,7%	6,1%
Davon in Südamerika	3,4%	3,2%	3,1%
Gesamt	**100%**	**100%**	**100%**

Anzahl neuer Mitarbeiter und Fluktuationsrate (gruppenweit)

	2017	2016	2015
Anzahl neuer Mitarbeiter	449	379	501
Fluktuationsrate	15,3%	13,4%	16,8%

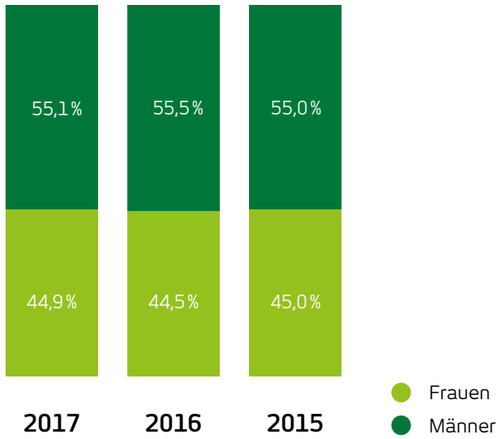
Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis (Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017		2016		2015	
	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich
Angestellte	432	248	490	249	500	248
Gewerbliche	535	519	510	540	499	559
Summe	**967**	**767**	**1.000**	**789**	**999**	**807**

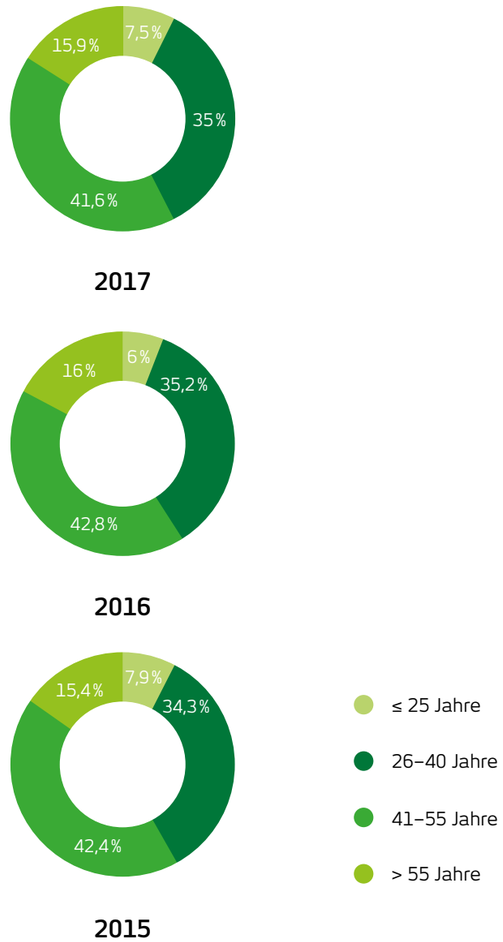
Anteil Mitarbeiter mit Schwerbehinderung (Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Anteil Mitarbeiter mit Schwerbehinderung	4,6%	4,4%	4,6%

Mitarbeiter nach Geschlecht (gruppenweit)



Altersstruktur der Mitarbeiter (gruppenweit)



Mitarbeiterentwicklung

Die Entwicklung der Mitarbeiter hat in der Personalpolitik der gesamten Fuchs Gruppe einen herausragenden Stellenwert. Nur wenn unsere Mitarbeiter kontinuierlich aus- und weitergebildet werden, können wir unsere Marktpositionen in einem sich ständig verändernden wirtschaftlichen Umfeld behaupten oder sogar ausbauen. Insbesondere die schnellen Veränderungen aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung, des technologischen Wandels und der verkürzten Innovationszyklen stellen immer neue Ansprüche an das Wissen und die Kompetenz der Mitarbeiter.

Darüber hinaus ist die Mitarbeiterentwicklung ein wichtiger Bestandteil unserer Attraktivität als Arbeitgeber: Wir wollen den Bedürfnissen nach Weiterentwicklung und Qualifizierung gerecht werden und unseren Mitarbeitern vielfältige Perspektiven für ihr berufliches Fortkommen bieten. Außerdem sind wir davon überzeugt, dass die Mitarbeiterentwicklung zur Steigerung der Motivation, der Arbeitszufriedenheit, der Produktivität und der Fachkräftesicherung maßgeblich beiträgt. Daher zählt der Aspekt Mitarbeiterentwicklung zu den wesentlichen Themen unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Zur Mitarbeiterentwicklung zählen wir neben den Bereichen Aus- und Weiterbildung das Wissensmanagement und das Ideenmanagement. Unser übergeordnetes Ziel ist es, unsere Arbeitsplätze mit den dafür jeweils am besten geeigneten Mitarbeitern zu besetzen. Daher legen wir großen Wert darauf, die Talente und Kompetenzen unserer Mitarbeiter sorgfältig zu ermitteln, und wir wollen sie bei der Bewältigung ihrer Aufgaben bestmöglich unterstützen.

Ausbildung

Um unseren Bedarf an Nachwuchskräften zu decken, bilden wir in einer Vielzahl von Berufen selbst aus. In Deutschland sind dies:

- Industriekaufmann/-frau
- Duales Studium Betriebswirtschaft (B. A.) mit integrierter Ausbildung zur/zum Industriekauffrau/-mann
- Fachinformatiker/-in Anwendungsentwicklung
- Fachinformatiker/-in Systemintegration
- Duales Studium (Wirtschafts-)Informatik (B. Sc.) mit integrierter Ausbildung zum/zur Fachinformatiker/-in für Anwendungsentwicklung
- Elektroniker/-in für Betriebstechnik
- Industriemechaniker/-in für Maschinen- und Anlagenbau
- Technische/-r Produktdesignerin/-designer
- Fachkraft für Lebensmitteltechnik (m/w)
- Maschinen- und Anlagenführer/-in
- Fachkraft für Lagerlogistik (m/w)
- Müller/-in (Verfahrenstechnologe/-technologin in der Mühlen- und Getreidewirtschaft)

Zum Ende des Jahres 2017 waren an unseren deutschen Standorten Dissen, Melle und Schönbrunn insgesamt 62 Auszubildende beschäftigt. Dies entspricht einer Steigerung von 31,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Neben den erforderlichen Maßnahmen zur Qualifizierung für den Ausbildungsberuf bieten wir unseren Auszubildenden zahlreiche weitere Möglichkeiten an, sich weiterzuentwickeln und sich zu engagieren. Hierzu zählten 2017 beispielsweise Englisch- und Präsentationskurse, Fahrten zu anderen Standorten der Fuchs Gruppe, die IHK-Ausbildung zum Energie- und Gesundheitsscout sowie die Teilnahme an Sport- und Spendenevents. Darüber hinaus haben wir unseren Auszubildenden die Verantwortung für den Personalverkauf übertragen.

Anzahl Auszubildende (Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Anzahl Auszubildende	62	47	45

Unser Personalverkauf am Standort Dissen wird von einem jungen Team geleitet: unseren Auszubildenden. Dabei sind sie für alle notwendigen Aktivitäten rund um den Verkauf unserer Produkte an die Mitarbeiter verantwortlich – und sammeln so viele wertvolle Erfahrungen in betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellungen. Die Gewinne, die die Auszubildenden durch den Personalverkauf erzielen, werden für Aktivitäten der Auszubildenden sowie für Spenden an gemeinnützige Einrichtungen verwendet.

Für 2018 ist geplant, das Ausbildungsprogramm der Fuchs Gruppe standortübergreifend weiter zu systematisieren und ganzheitlich auszurichten. Ziel ist es, die Ausbildungsqualität zu erhöhen und die individuellen Bedürfnisse der Auszubildenden noch stärker mit den Erwartungen des Unternehmens und der allgemeinen Arbeitswelt in Einklang zu bringen. Wir beabsichtigen, hierzu die betrieblichen Ablaufpläne für alle Bereiche zu vereinheitlichen, das Beurteilungssystem zu verfeinern und zusätzliche interne wie externe Schulungen anzubieten. Auch der Informationsaustausch zwischen den Auszubildenden soll durch zusätzliche inner- und außerbetriebliche Treffen und durch gemeinsame Projekte weiter intensiviert werden.

Um unsere Bekanntheit als kompetenter Ausbildungspartner auszubauen, werden wir zukünftig die Zahl unserer Schulbesuche sowie unsere Kooperationen mit Schulen in der Region steigern. Wir klären bereits seit Jahren über Ausbildungsberufe und ihre Inhalte auf und organisieren Treffen mit Schülern, Lehrern, unseren Auszubildenden und ihren Ausbildern. Darüber hinaus bieten wir Praktika, Zukunftstage, Praxistage und Schülerferienprogramme an. Um mit anderen Unternehmen auf Berufsmessen aufzutreten und unsere Bedarfe mit ihnen zu koordinieren, sind wir Mitglied eines regionalen Unternehmensnetzwerkes.

Studenten bieten wir die Betreuung wissenschaftlicher Arbeiten, eine Beschäftigung als Werkstudent und Praktika an. Außerdem kooperieren wir mit mehreren Hochschulen, indem wir Vortragsveranstaltungen übernehmen, wissenschaftliche Projekte begleiten und Betriebsbesichtigungen für die Studenten organisieren.

Weiterbildung

Wir führen regelmäßig Mitarbeitergespräche nach einem vorgegebenen Standard. Die Strukturierung dieses Prozesses soll sicherstellen, dass sich Mitarbeiter wie Vorgesetzte auf die Gespräche vorbereiten und ihre Erwartungen im Vorfeld definieren können. Die Mitarbeitergespräche dienen dazu, sich gegenseitig Rückmeldungen zu geben und Entwicklungsbedürfnisse und -möglichkeiten zu besprechen.

Wir sind derzeit dabei, die Struktur unserer Mitarbeitergespräche weiterzuentwickeln. Ziel ist es, sie inhaltlich noch stärker am Leitbild und an den daraus entwickelten Zielen und Verhaltensweisen auszurichten.

Um unsere Mitarbeiter weiterzubilden, halten wir für sie einen umfangreichen Schulungskatalog bereit, der sich aus Kompetenz- und Pflichtschulungen zusammensetzt. Die Kompetenzschulungen umfassen Schulungsmaßnahmen zur persönlichen und kommunikativen Kompetenz, zur IT-Kompetenz und zur Methoden- sowie Basiskompetenz. Die Pflichtschulungen sind gesetzlich vorgeschriebene und auditrelevante Schulungen, die unsere Mitarbeiter in regelmäßigen Intervallen zu absolvieren haben. Hierzu gehören beispielsweise sicherheitstechnische Unterweisungen, Gefahrstoffschulungen oder Schulungen in Hygiene und Produktschutz.

Darüber hinaus bilden sich unsere Mitarbeiter mithilfe einer Vielzahl von individuellen Schulungsmaßnahmen weiter, die sich auf ihren jeweiligen Arbeitsbereich beziehen. Auch Umschulungsprogramme zur Qualifizierung von Quereinsteigern bieten wir an, wie z. B. die Umschulung zum Maschinen- und Anlagenführer im Bereich Lebensmittelproduktion. Hierbei arbeiten wir eng mit den Arbeitsämtern und der IHK zusammen.

Anzahl Schulungen (Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Interne Weiterbildung	654	686	497
Externe Weiterbildung	339	318	329
Summe	**993**	**1.004**	**826**

Anzahl Teilnehmer (Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Interne Weiterbildung	8.547	7.612	6.452
Externe Weiterbildung	1.309	958	1.766
Summe	**9.856**	**8.570**	**8.218**

Um unsere Mitarbeiter zukünftig auch orts- und zeitunabhängig weiterbilden zu können, planen wir, E-Learning-Module zu entwickeln und einzuführen. Damit diese an den individuellen Bedürfnissen und Anforderungen in unseren Betrieben ausgerichtet sind, fanden im vergangenen Geschäftsjahr entsprechende Befragungen – insbesondere unter den Vorgesetzten – statt. Die Einführung der E-Learning-Module soll 2019 stattfinden.

Die Entwicklung angehender Führungskräfte unterstützen wir mit unserem Führungstriathlon. Während des 18-monatigen Programms haben die Teilnehmer die Gelegenheit, ihre Kenntnisse in der Selbstführung, der Mitarbeiterführung und der Organisationsführung zu vertiefen. Der Führungstriathlon umfasst mehrere Module, fokussiert auf Problemstellungen mit hohem Praxisbezug, und wird in Kooperation mit einem externen Institut durchgeführt.

Nachwuchskräften bieten wir außerdem die Möglichkeit, an einem internen Netzwerkkreis teilzunehmen. Ziel dieses Netzwerkes ist es, den Austausch zu intensivieren, gemeinsam Projekte zu bearbeiten und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen zu verbessern.

Wissens- und Ideenmanagement

Um unseren Mitarbeitern eine möglichst umfassende Wissensdatenbank zur Verfügung zu stellen, haben wir 2015 damit begonnen, ein firmeninternes Wiki aufzubauen. Dort finden sich zahlreiche Informationen, die für die Bearbeitung von Aufgaben essenziell sind. Hierzu zählen beispielsweise Prozesserläuterungen, Anleitungen zum Projektmanagement, Webinare, Formulare sowie ein Employee Self-Service. Das Angebot, das sich in standortübergreifende und standortspezifische Informationen unterteilt, wird kontinuierlich ausgebaut und stets auf dem aktuellen Stand gehalten.

2017 führten wir am Standort Dissen-Nord probeweise ein Ideenmanagement ein. Aufgrund des großen Erfolgs haben wir dieses Konzept im Frühjahr 2018 auch an den Standorten Dissen-Süd und Melle umgesetzt. Im Rahmen des Ideenmanagements kann jeder Mitarbeiter Ideen zur Verbesserung von Arbeitsabläufen und -umgebungen einreichen und durch eine vierköpfige Jury bewerten lassen. Bewertet werden die Ideen anhand der Kriterien Einsparung, technische und wirtschaftliche Umsetzbarkeit, Arbeitssicherheit, Gesundheit, Hygiene, Qualitätsmanagement, Vereinfachung im Arbeitsablauf sowie Qualität der Arbeitsumwelt.

Work-Life-Balance

Mit unseren bekannten Marken und unserer internationalen Ausrichtung sind wir ein begehrter Arbeitgeber. Gleichwohl wollen wir unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter steigern, um unsere jetzigen Mitarbeiter zu binden und neue Mitarbeiter für uns zu gewinnen. In der Bereitstellung von Arbeitsplätzen und -bedingungen, die weitestgehend an den Bedürfnissen der Mitarbeiter ausgerichtet sind, sehen wir einen wichtigen Faktor für unsere Arbeitgeberattraktivität. Daher zählt der Themenbereich Work-Life-Balance zu den wesentlichen Handlungsfeldern unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Umfragen und Arbeitgeberbewertungen zeigen, dass sich unsere Attraktivität als Arbeitgeber in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert hat. Trotzdem sehen wir noch viele Verbesserungspotenziale, die wir im Rahmen unserer Personalstrategie derzeit aufgreifen und gemeinsam mit dem Betriebsrat umsetzen wollen.

Wir ergründen die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter systematisch im Rahmen unserer Mitarbeitergespräche. In diesen werden die Mitarbeiter anhand eines Beurteilungsbogens befragt, wie ihnen ihr Arbeitsplatz gefällt, wo Verbesserungspotenziale bestehen und welche Wünsche sie haben. Auch zum Ende der Probezeit, beim Austritt aus dem Unternehmen und nach Durchführung einer Schulung bitten wir die Mitarbeiter regelmäßig um ein entsprechendes Feedback sowie um Verbesserungsvorschläge. Diese Angaben werten wir aus und nehmen auf der Grundlage der Ergebnisse entsprechende Veränderungen vor.

Im Fokus unserer Aktivitäten zur Work-Life-Balance steht die Flexibilisierung unserer Arbeitszeitmodelle. 2017 haben wir ein entsprechendes Konzept entwickelt, dessen Umsetzung 2018 mit dem Betriebsrat abgestimmt wird. Wir streben einen Ausbau der Vertrauensarbeitszeit, eine Ausweitung der Teilzeitangebote und bedarfsgerechte Homeoffice-Regelungen an. Ein Pilotprojekt zur Umsetzung eines Modells zur Vertrauensarbeitszeit startete 2017 an unserem Standort Dissen.

Als Familienunternehmen ist es uns wichtig, auf die familiäre Situation unserer Mitarbeiter so weit wie möglich Rücksicht zu nehmen. Dabei sind wir davon überzeugt, dass eine individuelle Lösung einem standardisierten Angebot grundsätzlich vorzuziehen ist. Dies betrifft die Kinderbetreuung genauso wie den Wunsch nach einem Sabbatical, einem Promotionsvorhaben oder einem ehrenamtlichen Engagement: Wir sind offen für die Vorstellungen unserer Mitarbeiter und erarbeiten mit ihnen gemeinsam Konzepte, die ihren persönlichen Vorstellungen und Lebenssituationen entsprechen.

Seit 2018 beteiligen wir uns finanziell an der Betreuung der Kinder unserer Mitarbeiter in den Ferien. Darüber hinaus bieten wir Diverses, damit unsere Mitarbeiter ihr Privatleben mit ihren beruflichen Aufgaben noch besser verbinden können. Hierzu zählen Gesundheitsangebote, je nach individuellem Bedarf der Mitarbeiter, und aktive Pausen genauso wie Seminare zum Thema Zeitmanagement oder Stressbewältigung wie auch ein flexibles Kantinen- und Speiseangebot. Letzteres werden wir 2018 weiter ausbauen und professionalisieren.

Wir registrieren eine wachsende Nachfrage nach Teilzeitangeboten. Gruppenweit nehmen bereits 8,2 Prozent (im Vorjahr: 8,1 Prozent) unserer Mitarbeiter Teilzeitverträge in Anspruch. In Dissen, Melle und Schönbrunn beträgt der Anteil insgesamt 7,8 Prozent (im Vorjahr: 7,8 Prozent).

Mitarbeiter nach Voll- und Teilzeit (Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017		2016		2015	
	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich
Vollzeit	938	661	940	711	982	695
Teilzeit	29	106	24	116	20	115
Summe	**967**	**767**	**964**	**827**	**1.002**	**810**

2017 sind an unseren deutschen Standorten Dissen, Melle und Schönbrunn 37 Mitarbeiter in Elternzeit gegangen. Im gleichen Jahr aus der Elternzeit zurückgekehrt sind 28 Mitarbeiter. Um ihre Verbindung zum Unternehmen nicht abreißen zu lassen, halten wir zu unseren Mitarbeitern in Elternzeit regelmäßig über Einladungen zu Betriebsevents und mithilfe von Mitarbeiter-News Kontakt und bieten ihnen an, Angebote zur Weiterbildung und Wissenserhaltung zu nutzen.

Eintritt in und Rückkehr aus Elternzeit (Dissen, Melle Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Eintritt in Elternzeit	37	21	30
Rückkehr aus Elternzeit	28	22	32

Mehr als 1.400 Gäste nahmen 2017 am Sommerfest der Fuchs Gruppe teil. Neben vielen Probier- und Spielangeboten hatten die Mitarbeiter und ihre Angehörigen die Gelegenheit, beim Walk of Brands die Geschäftsbereiche und Marken des Unternehmens näher kennenzulernen und ihre eigene Currymischung herzustellen. Führungen durch das Unternehmen gaben Einblicke in die Verwaltung und in die Produktion – von der Mühle über das Blockheizkraftwerk bis hin zum Nassbereich und Zentrallabor.

Gesundheitsmanagement

Als Familienunternehmen fühlen wir uns unseren Mitarbeitern in besonderer Weise verpflichtet. Dies gilt insbesondere auch mit Blick auf ihre Gesundheit. Sie zu erhalten und zu fördern, ist für uns unabdingbar. Dies ist zum einen Ausdruck unserer Fürsorgepflicht als Arbeitgeber, hat zum anderen aber auch wirtschaftliche Gründe, wie z. B. die Reduzierung gesundheitsbedingter Ausfalltage. Daher gehört unser Gesundheitsmanagement zu den zentralen Handlungsfeldern unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Unser Gesundheitsmanagement zielt darauf ab, arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren zu verhindern, gesundheitsgefährdende Arbeitsweisen zu vermeiden und gesundheitsschädigende Einflüsse zu verringern. Zugleich ist es unser Ziel, über gesunde Lebens- und Arbeitsstrategien zu informieren und diese zu fördern.

Wir richten unser Gesundheitsmanagement seit 2016 neu und nachhaltig aus. Verantwortlich hierfür ist ein Steuerungskreis, der sich aus Mitarbeitern unterschiedlicher Abteilungen inklusive der Geschäftsführung zusammensetzt. Der Steuerungskreis trifft sich alle sechs bis acht Wochen und entwickelt Maßnahmen zur Ausgestaltung unseres Gesundheitsmanagements.

Um dabei die Bedürfnisse und Vorstellungen der Mitarbeiter bestmöglich zu berücksichtigen, fanden 2015 und 2017 in Kooperation mit der Allgemeinen Ortskrankenkasse (AOK) Mitarbeiterbefragungen statt. Deren Ergebnisse wurden im vergangenen Geschäftsjahr ausgewertet und an den Standorten und in vielen Abteilungen präsentiert. Darüber hinaus fanden diverse Workshops zur Konkretisierung der Verbesserungspotenziale statt. Aus den Workshops haben sich mehrere Gesundheitszirkel herausgebildet, die sich mit abteilungsspezifischen Problemstellungen beschäftigen und für ihre Bereiche geeignete Maßnahmen entwickeln.

Unser Ziel ist es, die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter mit unserem Gesundheitsmanagement zu erhöhen. Aus diesem Grund sind für 2020 erneut Mitarbeiterbefragungen geplant, die einen Rückschluss auf die Zufriedenheit mit den bis dahin vorgenommenen Veränderungen zulassen sollen.

Zu den ersten ergriffenen Maßnahmen im vergangenen Geschäftsjahr gehörten Verbesserungen der Ergonomie, der Beleuchtung sowie der Belüftung der Arbeitsplätze und -räume. Gemeinsam mit Ergonomieexperten wurden hierzu Begehungen und Einweisungen vorgenommen sowie individuell anpassbare Schreibtische und Drehstühle beschafft. Darüber hinaus wurden diverse Schulungen zu Fragen der Ergonomie und zur Gesundheit am Arbeitsplatz entwickelt und umgesetzt.

Ausgeweitet haben wir darüber hinaus unser Programm an Sport-, Ernährungs- und Entspannungskursen zur gesundheitlichen Prävention. Hierzu gehören auch Angebote wie die „aktive Pause", das „After Work Work-out", Life-Kinetik-Kurse oder die Einrichtung von Sportgruppen. Im Frühjahr 2018 haben wir erstmals einen Gesundheitstag veranstaltet. Darüber hinaus bieten wir unseren Mitarbeitern seit Kurzem an, Dienstfahrräder zu leasen, damit sie sich auch auf dem Arbeitsweg sportlich betätigen können.

Im Intranet machen wir auf diese Angebote aufmerksam. Dort finden sich zudem Informationen über die drei Themenbereiche Bewegung im Alltag, Sucht und Bildschirmarbeitsplatz. Auch die Aktivitäten des Steuerungskreises und die im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements entwickelten Maßnahmen werden im Intranet beschrieben und sollen die Mitarbeiter so für das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz sensibilisieren.

Arbeitssicherheit

Neben der Gesundheit unserer Mitarbeiter nimmt auch die Sicherheit am Arbeitsplatz für uns einen herausragenden Stellenwert ein. Wir sind davon überzeugt, dass keine Aufgabe so wichtig und so dringend ist, dass der Arbeitsschutz vernachlässigt werden darf. Aspekte der Arbeitssicherheit haben daher oberste Priorität bei all unseren Aktivitäten.

Unser Anspruch ist es, unser Arbeitssicherheitskonzept so auszugestalten, dass es zu keinem Arbeitsunfall mehr kommen kann. Auch wenn wir diesen Anspruch noch nicht erfüllen, haben unsere Bemühungen um höchste Arbeitssicherheit in den vergangenen drei Jahren dazu geführt, dass die Anzahl der meldepflichtigen Arbeitsunfälle an unseren deutschen Standorten signifikant zurückgegangen ist. Dies gilt auch für das vergangene Geschäftsjahr: Von 2016 auf 2017 reduzierte sich die Anzahl der meldepflichtigen Arbeitsunfälle auf Basis der 1.000-Mann-Quote erneut, und zwar um 5,9 Prozent. Auch die Anzahl der Ausfalltage konnte gegenüber den Vorjahren verringert werden. Sie reduzierte sich im Laufe des vergangenen Geschäftsjahres um 7,1 Prozent.

Unser Arbeitssicherheitskonzept verbessern und kontrollieren wir laufend im Arbeitsschutzausschuss. Große Bedeutung kommt dabei unserer Fachkraft für Arbeitssicherheit zu, die der Geschäftsführung als Stabsstelle direkt zugeordnet ist. Sie unterstützt die Geschäftsführung, die Führungskräfte und die Projektleiter bei allen sicherheitstechnischen Fragestellungen und weist auf mögliche Verbesserungen im Arbeitsschutz hin. Hierzu führt die Fachkraft für Arbeitssicherheit unter anderem regelmäßige Begehungen durch – gemeinsam mit dem leitenden Personal oder allein –, vermerkt potenzielle Schwachstellen und entwickelt Lösungsvorschläge. Über die Begehungen werden ausführliche Berichte erstellt, die dem verantwortlichen Personal sowie der Geschäftsführung vorgelegt werden. Zusätzlich erhält die Geschäftsführung eine Offene-Posten-Liste, die noch nicht beseitigte Mängel aufführt.

Für jeden unserer Arbeitsplätze haben wir Gefährdungsbeurteilungen erarbeitet, für jede Anlage eine Betriebsanweisung erstellt. Mitarbeiter in unfallgefährdeten Bereichen verfügen über persönliche Schutzausrüstungen und sind entsprechend geschult. Wir gehen jedem Unfall systematisch nach und sorgen dafür, dass er sich möglichst nicht wiederholen kann.

In der Sensibilisierung unserer Mitarbeiter sehen wir einen zentralen Erfolgsfaktor unserer Arbeitssicherheitsmaßnahmen. Nur wenn das vollständige Einhalten aller Sicherheitsbestimmungen bei der Ausübung jeder einzelnen Tätigkeit zur Selbstverständlichkeit geworden ist, können Unfälle komplett vermieden werden. Daher sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter sowohl in der Produktion als auch in der Verwaltung regelmäßig für die Beachtung der Arbeitssicherheitsbestimmungen und fordern jeden Mitarbeiter auf, Verstöße dagegen sowie Gefährdungspotenziale umgehend zu melden.

Vorgesetzten kommt bei der Beachtung und Durchsetzung der Arbeitssicherheitsbestimmungen eine besondere Rolle zu: Sie müssen die Regelungen nicht nur verinnerlicht haben, sondern sie auch vorleben und ihre Teammitglieder kontinuierlich auf die Bedeutung der Bestimmungen hinweisen. Daher werden die Führungskräfte in Arbeitssicherheitsfragen speziell geschult und auf ihre besondere Verantwortung regelmäßig aufmerksam gemacht.

Unsere Umwelt

Schonender Umgang mit Ressourcen

Eine intakte Umwelt ist für uns von existenzieller Bedeutung: Als Hersteller von Gewürzen sind wir auf Rohwaren angewiesen, die nur unter bestimmten klimatischen Bedingungen wachsen. Klimaveränderungen oder Umweltverschmutzungen nehmen auf die Qualität unserer Rohwaren erheblichen Einfluss und können so auch unsere unternehmerischen Aktivitäten negativ beeinträchtigen.

Der Erhalt und Schutz der Umwelt sowie ein schonender Umgang mit Ressourcen sind uns daher ein großes Anliegen. Dies gilt insbesondere mit Blick auf unser langfristig ausgerichtetes Geschäftsmodell. Wir denken und handeln generationenübergreifend und sind an kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolgen weniger interessiert als an einer fundierten Absicherung unserer Geschäftsaktivitäten für die kommenden Jahrzehnte.

Um die von uns angebotenen Produkte und Services bereitstellen zu können, benötigen wir vor allem Energie und Wasser. Neben dem Energie- und Wasserverbrauch entstehen aus unseren unternehmerischen Aktivitäten Abfälle. Daher zählen wir diese Themenbereiche zu den zentralen Handlungsfeldern unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Unsere derzeitigen Informationssysteme lassen es allerdings noch nicht zu, Daten über unseren Energie- und Wasserverbrauch sowie über die von uns verursachten Abfälle zusammenzuführen. Daher beziehen sich die folgenden Ausführungen nur auf unsere deutschen Standorte Dissen, Melle und Schönbrunn.

Energie

2017 benötigten wir an unseren deutschen Produktionsstandorten Dissen, Melle und Schönbrunn insgesamt 47.500.207 Kilowattstunden (kWh) Energie. Dies entspricht in etwa dem Vorjahreswert.

Entwicklung des Energieverbrauchs (in kWh; Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Strom	14.864.414	16.999.401	20.779.670
Erdgas	31.040.986	29.171.214	22.908.084
Öl	1.594.807	1.294.917	656.409
Summe	**47.500.207**	**47.465.532**	**44.344.163**

Um unseren spezifischen Energieverbrauch zu ermitteln, setzen wir die verbrauchte Energiemenge in Relation zur erzeugten Produktionsmenge des jeweiligen Geschäftsjahres. Da wir unsere Produktionsmenge – je nach Produkt – in Gewicht oder in Stück messen, verwenden wir als Bezugsgröße die Kennzahl „Produktionseinheit". Dementsprechend kommen folgende spezifische Energieverbräuche zustande.

Entwicklung des spezifischen Energieverbrauchs (in kWh/Produktionseinheit; Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Strom	0,014	0,018	0,024
Erdgas	0,030	0,031	0,026
Öl	0,001	0,001	0,001
Summe	**0,045**	**0,050**	**0,051**

Der deutliche Rückgang unseres spezifischen Energieverbrauchs in den vergangenen drei Jahren ist insbesondere auf die Errichtung eines Blockheizkraftwerkes an unserem größten Produktionsstandort Dissen-Industriestraße zurückzuführen. Das Blockheizkraftwerk wurde im Frühjahr 2016 in Betrieb genommen und erzielt mittlerweile einen Wirkungsgrad von über 97 Prozent. Dadurch ist es uns gelungen, die Menge des von uns bezogenen Stroms von Ende 2015 bis Ende 2017 um über 40 Prozent zu reduzieren.

Zum Rückgang des spezifischen Energieverbrauchs hat außerdem beigetragen, dass an diesem Standort eine Software implementiert wurde, die sämtliche Strom- und Gaszähler überwacht und jederzeit Auskunft über unsere Energieflüsse gibt. Diese Maßnahme hat es nicht nur ermöglicht, den Energiebedarf besser zu steuern, sondern hat auch die Sensibilität im Umgang mit Strom und Gas weiter gesteigert.

An unseren Standorten in Dissen, Melle und Schönbrunn haben wir unser Energiemanagementsystem nach ISO 50001 zertifizieren lassen. Dementsprechend beobachten und analysieren wir laufend unsere Energieverbräuche, erstellen jährlich Energieberichte und beschließen in verschiedenen Ausschüssen Maßnahmen, die dazu beitragen, unseren Ressourcenbedarf zu reduzieren. Wichtig ist uns, dass unsere Mitarbeiter eine hohe Sensibilität im Umgang mit Ressourcen haben, damit auch sie auf Verbesserungspotenziale aufmerksam machen und uns dabei unterstützen, unseren Energiebedarf so gering wie möglich zu halten. Aus diesem Grund führen wir immer wieder Schulungen durch und weisen mithilfe unterschiedlicher Informationsmaterialien auf einen sparsamen Umgang mit Energie hin.

Seit 2016 nehmen wir auch verstärkt Einfluss auf die Energieeffizienz in unserer Lieferkette. Beispielsweise fordern wir unsere Lieferanten auf, Ressourcen verantwortungsvoll einzusetzen und auf einen geringen Energieeinsatz zu achten. Diese Forderung ist Bestandteil unseres Lieferantenauswahlprozesses und geht in die Vertragsgestaltung mit unseren Lieferanten ein. Jede Bestellung enthält den Zusatztext: „Für die Fuchs Unternehmensgruppe ist im Zuge des Umwelt-/Energiemanagements die Energieeffizienz bei der Beschaffung von Energie, Dienstleistungen und Produkten ein ausschlaggebendes Kriterium bei der Bewertung von geeigneten Lieferanten."

Wasser

Wir benötigen Wasser zum einen als Inhaltsstoff vieler unserer Produkte. Zum anderen setzen wir es in der Herstellung insbesondere für die Reinigung unserer Produktionsanlagen ein. Unser Ziel ist es, die von uns benötigten Wassermengen kontinuierlich zu reduzieren und mit dieser Ressource so sparsam wie möglich umzugehen.

2017 haben wir an unseren Standorten in Dissen, Melle und Schönbrunn insgesamt 142.560 Kubikmeter (m^3) Wasser verbraucht. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung um 8,5 Prozent.

Unseren spezifischen Wasserverbrauch konnten wir in den vergangenen drei Jahren um insgesamt 16,6 Prozent reduzieren. Erfreulich ist, dass uns dieser Rückgang an all unseren Produktionsstandorten – und damit unter teilweise recht unterschiedlichen Produktionsbedingungen – gelungen ist.

Der deutliche Rückgang unseres Wasserbedarfs ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass wir in den vergangenen Jahren unsere Reinigungsverfahren stetig weiterentwickelt haben. An vielen unserer Produktionsmaschinen sind automatische Reinigungssysteme installiert worden, die gezielter reinigen und damit das benötigte Wasser effizienter einsetzen. Gleichzeitig konnten wir dadurch auch unseren Bedarf an Reinigungsmitteln verringern.

Am Produktionsstandort Dissen-Industriestraße überwachen wir mithilfe einer speziellen Software den Wasserbedarf in der Produktion direkt an zahlreichen Bedarfsstellen. Werden die von uns definierten Grenzwerte an den Wasserzählern überschritten, löst das System automatisch Warnmeldungen aus. Darüber hinaus haben wir in unseren sanitären Anlagen moderne Vorrichtungen zum sparsamen Wasserverbrauch installiert.

Wir beziehen unser Wasser vom kommunalen Versorger und verwenden es zu rund 20 Prozent als Bestandteil für unsere Produkte und zur Gewinnung von Wasserdampf. Das restliche Wasser benötigen wir überwiegend für Reinigungsprozesse und leiten es nach seiner Nutzung in die städtische Kanalisation ein. An unserem Standort Schönbrunn verfügen wir über eine Biokläranlage. Unser Abwasser ist mit einem biologischen Sauerstoffbedarf von weniger als 700 Milligramm pro Liter nur geringfügig verschmutzt und entspricht in seinem Verschmutzungsgrad dem der privaten Haushalte.

Entwicklung des Wasserverbrauchs (in m^3; Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Dissen-Industriestraße	115.250	105.528	106.226
Dissen-Westring	10.407	10.611	15.116
Melle	11.540	9.300	15.182
Schönbrunn	5.363	5.924	5.793
Summe	**142.560**	**131.363**	**142.317**

Entwicklung des spezifischen Wasserverbrauchs (in m³/Produktionseinheit; Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Dissen-Industriestraße	0,000 110	0,000 111	0,000 122
Dissen-Westring	0,000 010	0,000 011	0,000 017
Melle	0,000 011	0,000 010	0,000 017
Schönbrunn	0,000 005	0,000 006	0,000 007
Summe	**0,000 136**	**0,000 138**	**0,000 163**

Abfall

Insbesondere im Rahmen unserer Produktionsprozesse fallen jedes Jahr hohe Abfallmengen an unseren Standorten in Dissen, Melle und Schönbrunn an. Herausfordernd ist dabei, dass die von uns bezogenen Rohwaren in sehr unterschiedlichen Verpackungsmaterialien und -einheiten geliefert werden. Um die entstehenden Abfälle der jeweils besten Verwertungsmethode zuzuführen, nehmen wir an all unseren Standorten eine sorgfältige Sortierung der Abfälle vor.

2017 fielen in unseren deutschen Produktionsstätten in Dissen, Melle und Schönbrunn insgesamt 4.380,33 Tonnen Abfall an. Dies entspricht einer Verringerung um 8,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nur ein sehr geringer Teil unserer Abfälle muss beseitigt werden: 99,9 Prozent unserer Abfälle werden verwertet. Der Anteil gefährlicher Abfälle beträgt 0,3 Prozent. Es handelt sich hierbei vor allem um Laborabfälle sowie um Säuren und Laugen, die im Rahmen des Produktionsprozesses benötigt werden.

Die Reduktion des Abfallaufkommens zeigt sich ebenfalls sehr deutlich, wenn die Abfallmenge und die Produktionsmenge zueinander in Beziehung gesetzt werden: Innerhalb von drei Jahren ist die spezifische Abfallmenge um 41,7 Prozent gesunken.

Die hohe Verwertungsquote, die wir mit unseren Abfällen erreichen, ist nur möglich, weil wir unsere Mitarbeiter dazu anhalten, Abfälle sortenrein zuzuordnen. Dies setzt eine hohe Sensibilität gegenüber der Werthaltigkeit von Abfällen und entsprechende Kenntnisse bei den Mitarbeitern voraus. Aus diesem Grund führen wir regelmäßig Schulungen durch und informieren die Mitarbeiter über die Konsequenzen fehlerhafter Sortierungen. Mitarbeiter, die mit gefährlichen Abfällen zu tun haben, sind gesondert geschult. Außerdem arbeiten wir eng mit einem externen Beauftragten für Sonderabfälle zusammen, um Gefahrenpotenziale beim Umgang mit gefährlichen Abfällen zu reduzieren.

Unsere Abfallziele aktualisieren wir jährlich und besprechen sie mit unserem Fachentsorger, um in unseren Teammeetings über entsprechende Maßnahmen zu diskutieren. Übergeordnetes Ziel ist es, die Entsorgungsprozesse kontinuierlich zu optimieren und Lösungen zu finden, die Abfälle gar nicht erst entstehen lassen. Auch unsere Mitarbeiter regen wir immer wieder dazu an, Ideen und Vorschläge zur Reduzierung unserer Abfallmengen und zur weiteren Steigerung unserer Verwertungsquote zu entwickeln.

Wir führen regelmäßig Begehungen an unseren Standorten durch, prüfen dabei den Zustand der Entsorgungswege und -anlagen (z. B. Pressen, Behälter, Container) und diskutieren Verbesserungsmöglichkeiten. Ein jährlicher Abfallbericht informiert die Geschäftsführung über die entstandenen Abfallmengen und -arten, über die mit der Entsorgung verbundenen Kosten sowie über die entwickelten Maßnahmen zur Optimierung unserer Abfallströme.

Einer der Maßnahmenschwerpunkte im vergangenen Geschäftsjahr war die Umsetzung der neuen Gewerbeabfallverordnung. Über die Neuerungen wurden die verantwortlichen Mitarbeiter an allen Standorten in Deutschland informiert. Darüber hinaus wurden Begehungen vorgenommen und entsprechende Maßnahmen mit dem Fachentsorger diskutiert und umgesetzt.

Entwicklung der Abfallmengen (in t; Dissen, Melle, Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Abfall zur Beseitigung	4,59	4,50	4,27
Abfall zur Verwertung	4.375,41	4.782,56	6.176,49
Abfall insgesamt	4.380,00	4.787,06	6.180,76
Davon gefährliche Abfälle	10,74	15,95	78,67

Entwicklung der spezifischen Abfallmenge (in m³/Produktionseinheit; Dissen, Melle Schönbrunn)

	2017	2016	2015
Abfall insgesamt	0,000 004	0,000 005	0,000 007

GRI-Index

GRI-Standard	Angabe	Seite	Auslassung
GRI 101: GRUNDLAGEN 2016			
GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN 2016			
GRI 102	**Organisationsprofil**		
GRI 102	102-1 Name der Organisation	7	
GRI 102	102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	7	
GRI 102	102-3 Hauptsitz der Organisation	7	
GRI 102	102-4 Betriebsstätten	19	
GRI 102	102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	9	
GRI 102	102-6 Bediente Märkte	12 ff.	
GRI 102	102-7 Größe der Organisation	7	
GRI 102	102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	42	
GRI 102	102-9 Lieferkette	30 f.	
GRI 102	102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	61	
GRI 102	102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	5	
GRI 102	102-12 Externe Initiativen	22	
GRI 102	102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	22	
GRI 102	**Strategie**		
GRI 102	102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	5	
GRI 102	**Ethik und Integrität**		
GRI 102	102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	10	
GRI 102	**Führung**		
GRI 102	102-18 Führungsstruktur	9	
GRI 102	**Einbeziehung von Stakeholdern**		
GRI 102	102-40 Liste der Stakeholdergruppen	26	
GRI 102	102-41 Tarifverhandlungsvereinbarungen	42	
GRI 102	102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	26	
GRI 102	102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	26	
GRI 102	102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	27	
GRI 102	**Vorgehensweise bei der Berichterstattung**		
GRI 102	102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	61	
GRI 102	102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	61	
GRI 102	102-47 Liste der wesentlichen Themen	27	
GRI 102	102-48 Neudarstellung von Informationen	61	
GRI 102	102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	61	
GRI 102	102-50 Berichtszeitraum	61	
GRI 102	102-51 Datum des letzten Berichts	61	
GRI 102	102-52 Berichtszyklus	61	
GRI 102	102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	61	
GRI 102	102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	61	
GRI 102	102-55 GRI-Inhaltsindex	58 ff.	
GRI 102	102-56 Externe Prüfung	61	
WESENTLICHE THEMEN			
KAPITEL „UNSERE PRODUKTE“			
LIEFERANTEN UND ROHWAREN			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	30	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	30	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	30	
	Leistungsindikator: Anteil der Chargen unserer wichtigsten Rohwaren, die wir bis zum Ursprung zurückverfolgen können	30	
	Leistungsindikator: Anteil der Einkaufsmenge unserer wichtigsten Rohwaren, die direkt beim Produzenten erworben wurde	30	
KONTROLLIERTER ANBAU			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	32	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	32	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	32	
QUALITÄTSSICHERUNG			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	35	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	35	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	35	
PRODUKTENTWICKLUNG			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	36	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	36	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	36	
KUNDENDIALOG			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	38	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	38	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	38	
	Leistungsindikator: gestützte Markenbekanntheit	38	
KAPITEL „UNSERE MITARBEITER“			
MITARBEITERENTWICKLUNG			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	44	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	44	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	44	
	Leistungsindikator: Anzahl Schulungen (interne/externe Weiterbildung)	46	
	Leistungsindikator: Anzahl Schulungsteilnehmer (interne/externe Weiterbildung)	47	

WORK-LIFE-BALANCE			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	48	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	48	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	48	
	Leistungsindikator: Mitarbeiter nach Voll- und Teilzeit	49	
	Leistungsindikator: Eintritt in und Rückkehr aus Elternzeit	49	
GESUNDHEITSMANAGEMENT			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	50	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	50	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	50	
ARBEITSSICHERHEIT			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	51	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	51	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	51	
KAPITEL „UNSERE UMWELT“			
ENERGIE			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	54	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	54	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	54	
GRI 302 (2016)	302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	54	
GRI 302 (2016)	302-3 Energieintensität	54	
GRI 302 (2016)	302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	54 f.	
WASSER			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	55	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	55	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	55	
GRI 303 (2016)	303-1 Wasserentnahme nach Quelle	55	
	Leistungsindikator: Entwicklung des spezifischen Wasserverbrauchs	56	
GRI 306 (2016)	306-1 Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort	55	
ABFALL			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	56	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	56	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	56	
GRI 306 (2016)	306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	57	
	Leistungsindikator: Entwicklung der spezifischen Abfallmengen	57	

Allgemeine Angaben

Der vorliegende Bericht ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Fuchs Gruppe. Die Angaben beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2017 und – soweit nicht anders dargestellt – auf den Stichtag 31. Dezember 2017. Redaktionsschluss war der 30. Oktober 2018.

In die Berichterstattung wurden grundsätzlich alle Geschäftsfelder sowie alle Tochtergesellschaften der DF World of Spices GmbH einbezogen. Unsere Datensituation lässt es allerdings noch nicht zu, aus all unseren Unternehmenseinheiten valide Daten zur Verfügung zu stellen. Daher beziehen sich die meisten der hier dargestellten Kennzahlen auf unsere deutschen Standorte in Dissen, Melle und Schönbrunn. Auf welche Standorte sich die Angaben beziehen, haben wir jeweils kenntlich gemacht.

Dieser Bericht wurde nach der GRI-Core-Option erstellt. Bei der Darstellung der Berichtsinhalte haben wir uns an die von den GRI-Standards vorgegebenen Prinzipien der Berichterstattung zur Bestimmung des Berichtsinhalts – Einbindung von Stakeholdern, Nachhaltigkeitskontext, Wesentlichkeit und Vollständigkeit – sowie an die Prinzipien der Berichterstattung zur Bestimmung der Berichtsqualität – Genauigkeit, Ausgewogenheit, Verständlichkeit, Vergleichbarkeit, Zuverlässigkeit und Aktualität – gehalten.

Da es sich um den ersten Nachhaltigkeitsbericht der Fuchs Gruppe handelt, gab es keine erheblichen Änderungen gegenüber vorherigen Berichtszeiträumen in der Liste der wesentlichen Themen und Abgrenzungen der Themen, keine Neudarstellungen von Informationen aus vorherigen Berichten und auch keine signifikanten Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette.

Unser Nachhaltigkeitsbericht erscheint jährlich. Eine Prüfung des Berichts durch externe Prüfer fand nicht statt.

Impressum

Ansprechpartnerin/Kontakt
Elena Feige
nachhaltigkeit@fuchs.de

Konzept, Gestaltung und Text
segmenta communications GmbH
22763 Hamburg
www.segmenta.de

Druck
Drive By Heroes

Bildnachweis
Inhaber der Bildrechte ist die Fuchs Gruppe bzw. Shutterstock (Seite 17, 47)

Vervielfältigung/Abdruck, auch einzelner Grafiken, Bilder und Texte, ist ohne schriftliche Einwilligung der Fuchs Gruppe nicht erlaubt.

Haftungsausschluss
Die Erhebung und Verarbeitung aller Angaben in dieser Publikation sind mit größter Sorgfalt erfolgt. Dennoch können Fehler nicht vollkommen ausgeschlossen werden. Alle zukunftsgerichteten Aussagen wurden auf der Grundlage von Annahmen und Einschätzungen, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bestanden, getroffen.

FUCHS GRUPPE

DF World of Spices GmbH
Industriestraße 25
49201 Dissen a.T.W.
Deutschland
Tel. +49 5421 309-0
info@fuchsgruppe.com
www.fuchsgruppe.com