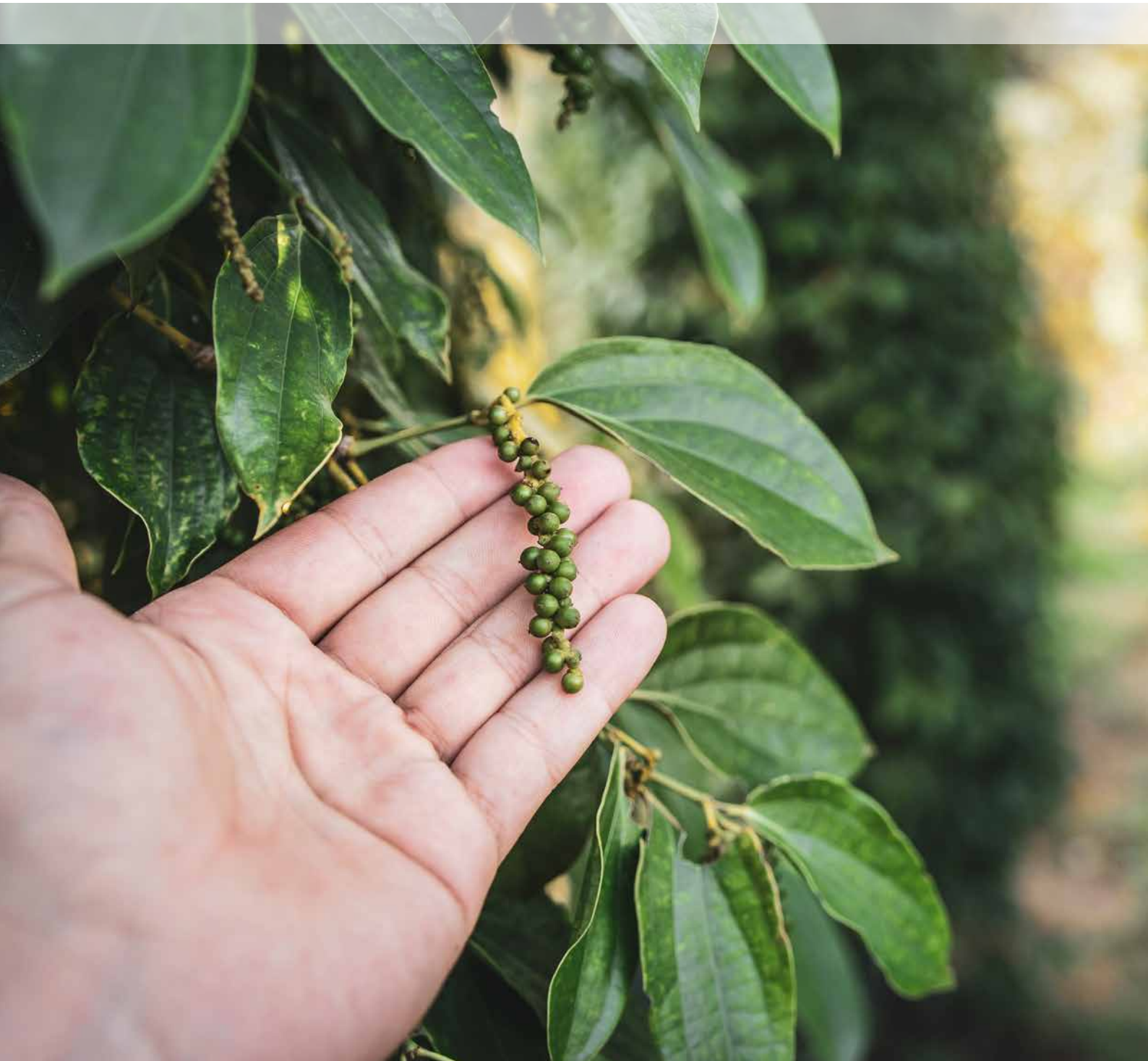
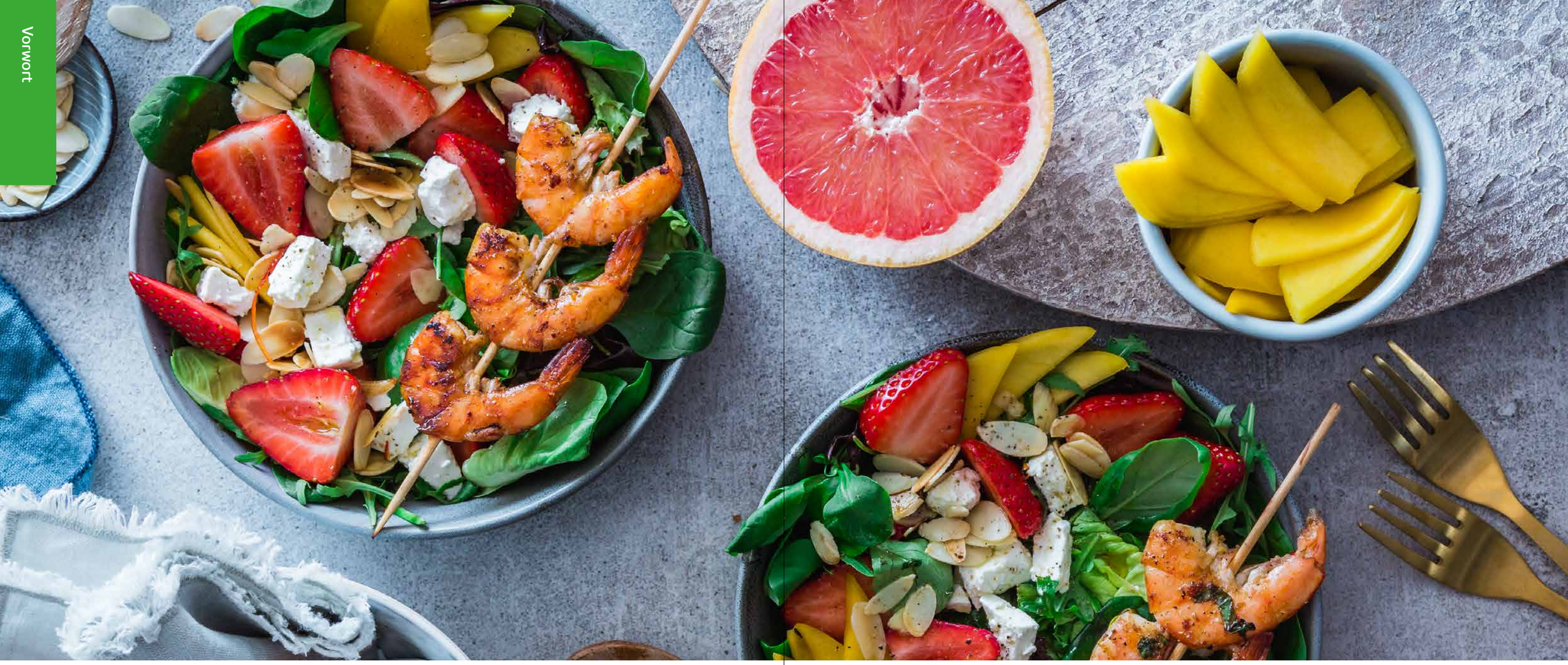
FUCHS GRUPPE

Unser Nachhaltigkeitsbericht 2018





FUCHS GRUPPE

Die Fuchs Gruppe mit Firmensitz im niedersächsischen Dissen ist der größte deutsche Gewürzhersteller und weltweit das größte Gewürzunternehmen in privatem Besitz. Mit ihren über 10.000 Produkten bietet sie dem Lebensmittelhandel, der Lebensmittelindustrie und dem Foodservice ein umfangreiches Sortiment an Gewürzen, kulinarischen Trends und innovativer Lebensmitteltechnologie an. Mehr als 3.000 Mitarbeiter arbeiten auf vier Kontinenten für höchste Qualität – entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Rohware bis zum fertigen Produkt.

Inhalt

5 Vorwort

7 Die Fuchs Gruppe

19 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

27 Unsere Produkte

37 Unsere Mitarbeiter

49 Unsere Umwelt

56 GRI-Index

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

unser Anspruch ist es, die Wünsche unserer Kunden in herausragender Weise zu erfüllen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, setzen wir auf kontrollierte Qualität – vom Anbau bis zum fertigen Produkt. Wir wollen jede einzelne von uns bezogene Rohwarencharge bis zum Ursprung zurückverfolgen können, und wir wollen wissen, unter welchen Bedingungen diese Rohwaren angebaut, gegebenenfalls weiterverarbeitet und transportiert wurden.

Dieser Ansatz hilft uns nicht nur, die Güte und einen gleichbleibenden Geschmack unserer Produkte sicherzustellen, sondern auch, in unserer gesamten Wertschöpfungskette unsere Nachhaltigkeitsvorstellungen umzusetzen. Durch den Klimawandel sehen wir unser Geschäftsmodell als Gewürzhersteller zunehmend bedroht. Wir stellen fest, dass wir gerade in unseren Beschaffungsmärkten vermehrt mit ökologischen Herausforderungen zu kämpfen haben. Gleichzeitig sind wir immer stärker mit gesellschaftlichen Problemstellungen konfrontiert.

Unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten haben wir daher in den vergangenen Jahren intensiviert und strategisch ausgerichtet. Wir haben den Nachhaltigkeitsgedanken in unseren Organisationsstrukturen und diversen Selbstverpflichtungen verankert und entsprechende Richtlinien, Prozesse und Maßnahmen entwickelt. Hierzu zählt beispielsweise, dass wir unsere Lieferanten zur Einhaltung unserer Principles of Ethical Sourcing und zur Anwendung bzw. Durchsetzung der Good Agricultural Practices (GAP) verpflichten.

Wir legen größten Wert auf ein umfassendes und effektives Qualitätsmanagement, um unserer Produktverantwortung gegenüber unseren Kunden gerecht zu werden. Außerdem sind uns ein intensiver und offener Kundendialog und eine möglichst hohe Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit wichtig. Bei den meisten unserer Produkte verwenden wir mittlerweile ausschließlich natürliche Zutaten und verzichten auf geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und auf Palmöl.

Unseren Mitarbeitern wollen wir ein fairer und attraktiver Arbeitgeber sein. In unserer Nachhaltigkeitsstrategie nehmen daher die mitarbeiterrelevanten Themen einen großen Stellenwert ein. Wichtig ist uns, dass unsere Mitarbeiter bestens ausgebildet, hoch motiviert und engagiert sind sowie Freude an ihren Aufgaben haben und aus ihrer Arbeit Bestätigung ziehen.

Zu unseren wichtigsten Zielen gehört außerdem eine ressourcenschonende Herstellung unserer Produkte. Mit Blick auf unseren Energie- und Wasserverbrauch sowie auf die von uns verursachten Abfallmengen haben wir in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt. Gleichwohl wollen wir auch in den kommenden Jahren weiter systematisch an unserer Herstellungseffizienz arbeiten und unseren ökologischen Fußabdruck signifikant verringern.

Welche Aktivitäten wir im letzten Geschäftsjahr entwickelt und was wir für die nähere Zukunft geplant haben, fasst der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht zusammen. Ihr Feedback und Ihre Ideen sind herzlich willkommen. Wenn Sie Fragen zu unserem Nachhaltigkeitsansatz haben, stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

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

Nils Meyer-Pries
CEO

Die Fuchs Gruppe

Die Welt der Gewürze

Die Fuchs Gruppe bietet Gewürze, kulinarische Trends und Lebensmitteltechnologien für unterschiedlichste Zielgruppen und Bedürfnisse im Lebensmittelhandel, in der Lebensmittelindustrie und im Foodservice. Wir sind der größte Gewürzhersteller in Deutschland und weltweit das größte Gewürzunternehmen in privatem Besitz. Mit unseren über 3.000 Mitarbeitern und einem Sortiment von mehr als 10.000 Produkten erzielten wir 2018 einen Umsatz in Höhe von 519 Mio. Euro.

Unser Unternehmen wurde 1952 von Dieter Fuchs in Dissen am Teutoburger Wald (Landkreis Osnabrück) gegründet, wo noch heute der Hauptsitz unserer Gruppe liegt. Mittlerweile sind wir mit unseren Produkten in über 60 Ländern rund um den Globus – zum Teil über eigene Niederlassungen – vertreten.

Die Fuchs Gruppe wird von einem Executive Management Board unter der Leitung von Nils Meyer-Pries (Chief Executive Officer) geführt. Das Executive Management Board setzt sich aktiv für eine nachhaltige Entwicklung der Fuchs Gruppe ein. Daher hat es die Nachhaltigkeitsstrategie in das Zentrum sowohl der Unternehmensstrategie als auch der Unternehmenspolitik gestellt.

Holding der Unternehmensgruppe ist die DF World of Spices GmbH. Sie befindet sich mehrheitlich im Besitz zweier Stiftungen, die von unserem Unternehmensgründer Dieter Fuchs errichtet wurden. Darüber hinaus ist ein Tochterunternehmen der Paulig Gruppe mit 25,01 Prozent an der DF World of Spices GmbH beteiligt.

Die Geschäftsführung wird in strategischen Fragen von einem Beirat beraten, der sich aus drei Mitgliedern zusammensetzt. Benannt werden diese von den Gesellschaftern der Holdinggesellschaft. Der Beirat tritt mehrmals im Jahr zusammen.

Unser Anspruch: höchste Qualität

Seit der Gründung unseres Unternehmens definieren wir uns über Qualität. Unser Anspruch und Antrieb ist es, die Wünsche unserer Kunden in herausragender Weise zu erfüllen und sie zu neuen Geschmackserlebnissen zu inspirieren. Wir stehen für kontrollierte Qualität, die wir vom Anbau bis zum fertigen Produkt und unter Einsatz modernster Verfahren gewährleisten.

Die Grundlage für die Güte unserer Produkte wird bereits im Anbau gelegt. Daher stellen wir an ihn höchste Anforderungen, ebensolche an die Ernte und den Transport; wir wollen wissen, wer die Rohwaren auf welchen Feldern mit welchen Hilfsmitteln herstellt und wie sie geerntet, verpackt und transportiert werden.

Um diesen Anspruch zu erfüllen, streben wir mit unseren Lieferanten in den Anbaugebieten langfristige Partnerschaften an. Außerdem legen wir großen Wert auf eigene Mitarbeiter in unseren wichtigsten Anbauregionen. So gewährleisten wir eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit sowie die Weitergabe von Know-how an die Bauern und Lieferanten. Wir unterstützen, beraten und schulen die Bauern in Fragen des Anbaus und der Ernte. Dabei erläutern wir unsere Qualitätsanforderungen und stellen ihre Einhaltung sicher.

Wir arbeiten ausschließlich mit Erzeugern, Produzenten und Lieferanten zusammen, die unsere Verhaltensstandards akzeptieren. Hierzu zählen unter anderem soziale Kriterien wie die Wahrung der Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen genauso wie ökologische Kriterien, etwa der Erhalt der Biodiversität, der Schutz der Umwelt und die Verwendung von allgemein akzeptierten Pflanzenschutzmitteln.

Insbesondere unsere wichtigsten Rohwaren wie Pfeffer und Paprika wollen wir nach Möglichkeit ungemahlen beziehen und sie in unserer eigenen Produktion weiterverarbeiten und veredeln. Auf diese Weise kontrollieren wir die Produktionsschritte nach der Ernte unserer Rohwaren im Ursprung, und außerdem können wir so wertvolle Inhaltsstoffe wie Antioxidantien, Aromen und Öle bestmöglich bewahren und das Geschmacksprofil unserer Produkte aktiv steuern.

Unsere Werte, unser Leitbild

Geschmack ist so individuell wie der Mensch selbst. Als Gewürzhersteller ermöglichen wir es unseren Kunden, ihren individuellen Geschmack zum Ausdruck zu bringen. Gemäß unserem Claim „Express your taste" wollen wir unsere Kunden zu neuen Geschmackserlebnissen inspirieren und dazu beitragen, dass sie Spaß an der Zubereitung ihrer Speisen haben.

Ausgehend von diesem Anspruch haben wir 2018 ein neues Leitbild entwickelt. Es dient allen Mitarbeitern als grundlegende Orientierung für ihr tägliches Handeln und Entscheiden. Das Leitbild basiert auf den fünf Wertekategorien Geschmack, Kunden, Mitarbeiter, Innovationen und Erfolg und gibt in Form von Leitsätzen verpflichtende Verhaltensregeln und -leitlinien vor. Zur Entwicklung unseres Leitbildes fanden standortübergreifend Workshops mit 62 Führungskräften und der Geschäftsführung statt.

Um die Leitsätze im Unternehmen zu verankern, wurden im vergangenen Geschäftsjahr zahlreiche Schulungen und Teamveranstaltungen durchgeführt. Dabei wurden für jede Organisationseinheit, für jede Abteilung sowie für jedes Team konkrete Ziele und Erwartungen abgeleitet. Außerdem wurden im Mitarbeitergesprächsbogen individuelle Ziele festgeschrieben.

Bei der Umsetzung des Leitbildes kommt unseren Führungskräften eine besondere Rolle zu: Jeder Mitarbeiter in leitender Position ist aufgerufen, die Werte und vereinbarten Verhaltensweisen vorzuleben und in seinem Team entsprechend zu fördern. Hierzu werden wir unsere Führungskräfte 2019 verstärkt sensibilisieren und weiterbilden.

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. 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 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.

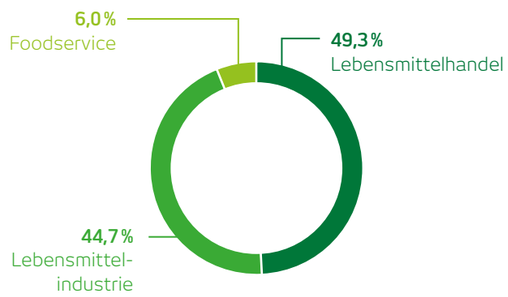
Unsere Geschäftsfelder

Wir gliedern unsere Aktivitäten in die folgenden vier Geschäftsfelder:

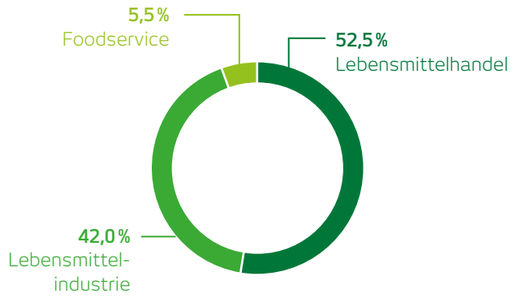
- Retail Spices Germany
- Industry International
- Retail International
- Taste Innovations

Unsere Geschäftsfelder sind eng miteinander verbunden und stärken sich gegenseitig. Zwischen ihnen besteht ein intensiver Informations- und Erfahrungsaustausch, der es ihnen ermöglicht, Entwicklungen und Trends frühzeitig zu erkennen und umzusetzen. So profitiert beispielsweise das Retailgeschäft von der Technologiekompetenz unseres Industriegeschäfts, während umgekehrt die Marktkenntnisse unseres Retailgeschäfts für das Industriegeschäft nützlich sind. Zentrale Serviceeinheiten unterstützen die operativen Einheiten unserer Geschäftsfelder, beispielsweise in den Bereichen Procurement oder Operations and Facilities, um Bedarfe zu bündeln und Synergieeffekte zu erzielen.

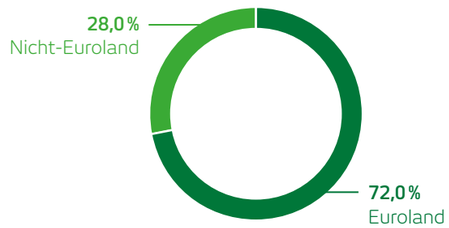
Umsatzanteil der Kundengruppen 2017



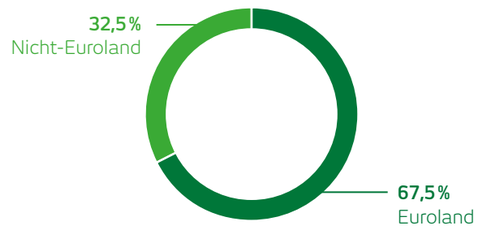
Umsatzanteil der Kundengruppen 2018



Regionale Aufteilung des Umsatzes 2017



Regionale Aufteilung des Umsatzes 2018



Geschäftsfeld Retail Spices Germany

Im Geschäftsfeld Retail Spices Germany bieten wir dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel ein breites Spektrum an Gewürzen, Kräutern, Gewürz- und Kräutermischungen, Suppen, Saucen sowie Convenience-Produkten an. Hierzu zählen die Produkte unserer Marken Fuchs, Ostmann, Bio Wagner, Wagner und Schuhbeck. Zu diesem Geschäftsfeld gehören außerdem unsere Private-Label-Aktivitäten in Deutschland.

- **Fuchs**
  Die Marke Fuchs bietet eine Vielfalt an Gewürzen und Gewürzspezialitäten für passionierte Hobby-Köche.

- **Ostmann**
  Die Marke Ostmann bereichert mit Gewürzen und Gewürzmischungen die Alltagsküche.

- **Bio Wagner**
  Bio Wagner steht für ökologischen Anbau. Zum Sortiment der Marke gehören Kräuter, Gewürze und Würzmischungen.

- **Wagner**
  Unter der Marke Wagner vertreiben wir Kräuter, Gewürze, Gewürzmischungen und getrocknete Pilze.

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

In Deutschland besetzen wir mit diesen Marken eine marktführende Position. Diese wollen wir in den kommenden Jahren weiter ausbauen. Wir setzen hierbei auf unsere Fähigkeit, Trends und Bedürfnisse unserer Kunden frühzeitig zu identifizieren und ihnen mit innovativen Produkten zu begegnen. Einen hohen Stellenwert hat bei uns daher die Marktforschung – von Trend- und Shopperstudien über Produkttests bis hin zu Analysen zu einer optimierten Platzierung unserer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel.

Wichtig ist uns, mit unseren Partnern im Lebensmitteleinzelhandel in einem kontinuierlichen Dialog zu stehen und ihnen Lösungen zu bieten, die ihren Bedürfnissen bestmöglich entsprechen. Diese Aufgabe übernimmt insbesondere unser Außendienst, der in allen Regionen vertreten ist und – beispielsweise durch maßgeschneiderte Regale und Verkaufsaktionen – branchenweite Servicestandards setzt.

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 Kommunikation, speziell unserer Marken Fuchs und Ostmann. Hierzu nutzen wir neben Print auch immer stärker Online-Medien und -Kanäle. Mit unseren Marken Fuchs und Ostmann sind wir mit eigenen Markenshops im Internet sowie auf Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram, Pinterest oder YouTube vertreten. Gerade im Online-Bereich geben wir den Verbrauchern zahlreiche Informationen über unsere Produkte, inspirierende Rezeptideen sowie nützliche Tipps und Tricks für die Zubereitung von Speisen.

Geschäftsfeld Industry International

In unserem Geschäftsfeld Industry International bieten wir der Lebensmittelindustrie innovative Technologien und maßgeschneiderte Lösungen an. Mit unseren Gewürzen, Kräutern, Mischungen und technologischen Compounds richten wir uns insbesondere an die Snack-, Fleisch- und Molkereiindustrie, an die Fisch-, Convenience- und Backwarenindustrie sowie an weitere Zweige der Lebensmittelindustrie.

Unsere würzigen Produkte können trocken, flüssig oder pastös sein. Außerdem können sie um technologische Eigenschaften ergänzt werden, beispielsweise mit Blick auf Haltbarkeit, Farbintensität, Aromaschutz, Backstabilität oder Oxidation. Wir verfügen in den Verfahren zur Gestaltung dieser Eigenschaften über ein einzigartiges Markt-Know-how.

Unser Industriegeschäft ist in den letzten Jahren dynamisch gewachsen. Dieses Wachstum wollen wir fortsetzen und uns insbesondere im Ausland neue Märkte erschließen. Hierzu entwickeln wir unsere Produktkonzepte weiter und bauen unsere Kundenbetreuung aus. Ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist es, unsere hohe technologische Kompetenz und unsere Kenntnisse zu Gewürzen und Kräutern gewinnbringend für unsere Kunden einzusetzen. Dabei berücksichtigen wir weltweite Foodtrends und setzen immer wieder neue Maßstäbe in der optimalen Umsetzung von Marktanforderungen.

Geschäftsfeld Retail International

Das Geschäftsfeld Retail International umfasst das internationale Verbrauchergeschäft der Fuchs Gruppe. Es wird hauptsächlich mithilfe der Tochtergesellschaften in Großbritannien, Frankreich, Rumänien und Italien betrieben und durch Exportaktivitäten ergänzt. Wir bieten in diesem Geschäftsfeld sowohl ganzheitliche Markenkonzepte als auch Private-Label-Sortimente für Gewürze, Gewürzmischungen, Kräuter, Saucen und Pasten an. Neben den auch in Deutschland erhältlichen Marken Fuchs, Ubena und Bio Wagner zählen lokale Markenangebote wie Bart, Cosmin, Alex, Mirodenia und V6BBQ zum Geschäftsfeld Retail International.

- **Ubena**
  Die Premium-Gewürze, -Gewürzmischungen und -Kräuter der Marke Ubena, die alle zu 100 Prozent natürliche Produkte sind, richten sich an Freunde der exotischen, innovativen und traditionellen Gourmet-Küche.

- **Bart**
  Dem Lebensmitteleinzelhandel in Großbritannien bietet Bart Ingredients rund 500 Produkte, darunter Kräuter, Gewürze, Gewürzmischungen, Backzutaten, Saucen und Pasten.

- **Cosmin**
  Cosmin ist die beliebteste und älteste Gewürzmarke auf dem rumänischen Markt. Sie zeichnet sich durch hohe Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aus und besetzt aufgrund ihres breiten Sortiments eine marktführende Position in Rumänien.

- **Alex**
  Das Sortiment der rumänischen Marke Alex umfasst klassische Monogewürze, Kräuter und landesspezifische Gewürzmischungen im transparenten Flachbeutel und wird hauptsächlich im traditionellen Handel vertrieben.

- **Mirodenia**
  Die Marke Mirodenia entspricht dem gesundheitsbewussten Trend und entstand aus dem Wunsch nach einem zu 100 Prozent natürlichen Universalwürzer – ohne Zusatzstoffe, Farbstoffe oder Konservierungsstoffe.

- **V6BBQ**
  V6BBQ ist eine junge, maskuline Marke, die speziell für die Grillsaison entwickelt wurde und somit denjenigen gewidmet wurde, die gern am Grill stehen. Unter der Marke V6BBQ bieten wir in Rumänien diverse Gewürze, Gewürzmischungen und Saucen an.

Mit dem Ziel, der größte europäische Anbieter von Gewürzen und Kräutern zu werden, streben wir führende Positionen in allen Kernmärkten an. Herausragende Marktpositionen besetzen wir international insbesondere in Rumänien, Großbritannien, Frankreich, Italien und Österreich. Auf dem rumänischen Gewürzmarkt sind wir schon seit längerer Zeit Marktführer, in Großbritannien und Frankreich sind wir der zweitgrößte Anbieter. In Italien und Österreich konnten wir unsere Marktanteile in den vergangenen Jahren schrittweise ausbauen und so zu einem bedeutenden Partner des dortigen Lebensmittelhandels heranwachsen.

Da wir im Ausland zahlreiche Wachstumspotenziale für uns sehen, gehört es zu den zentralen Zielen unserer Unternehmensstrategie, unsere Aktivitäten weiter zu internationalisieren. Neben den oben aufgeführten Ländern stehen auch neue Länder und Regionen im Fokus. Unser Ziel für die kommenden Jahre ist es, die internationale Präsenz systematisch auszubauen und langfristig führende Marktpositionen zu erreichen.

Geschäftsfeld Taste Innovations

Die Produkte aus dem Geschäftsfeld Taste Innovations sorgen für ganz besondere Geschmackserlebnisse. Wir greifen dafür länder- bzw. regionenspezifische Ess- und Zubereitungsgewohnheiten auf und adaptieren sie für den jeweiligen Markt. Außerdem bieten wir mit den Marken dieses Geschäftsfelds neue kulinarische Trends und innovative Konzepte. Zu diesen Marken zählen Bamboo Garden, Kattus, Fuego und Escoffier.

- **Bamboo Garden**
  Das Spezialitätensortiment von Bamboo Garden besteht aus asiatischen Saucen, Pasten, Teigwaren und Kokosmilchprodukten. Seit 2017 wird es durch ausgewählte asiatische Bioprodukte ergänzt.

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

- **Fuego**
  Freunde der mexikanischen Küche greifen zu den Produkten unserer Marke Fuego – hierzu zählen Tortillas, Fillings, Dinner-Kits und Snackartikel wie Chips und Dips.

- **Escoffier**
  Mit ihren Suppen, Fonds und Saucen richtet sich die Marke Escoffier an Feinschmecker. Anspruchsvolle Verbraucher können auch auf die Biovarianten zurückgreifen.

Mit unseren Marken im Geschäftsfeld Taste Innovations sprechen wir insbesondere junge Menschen an, die sich für neue und außergewöhnliche Geschmackserlebnisse interessieren. Das systematische Aufspüren von Trends und aktuellen Entwicklungen hat deshalb für uns in diesem Geschäftsfeld zentrale Bedeutung. Voraussetzung hierfür sind eine ausgeprägte Innovationskultur und dynamische, agile Produktentwicklungsprozesse.

Zu den wichtigsten Zielen des Geschäftsfelds Taste Innovations zählt die weitere Marktdurchdringung der etablierten Marken Bamboo Garden, Kattus, Fuego und Escoffier. Das Sortiment dieser im Markt sehr bekannten und geschätzten Marken wollen wir in den kommenden Jahren weiterentwickeln und ergänzen.

Wachstumsmöglichkeiten entstehen aus unserer Sicht außerdem durch das Angebot von Marken-Mehrwertkonzepten. Auf der Grundlage globaler Trends entwickeln wir einzigartige Produktkonzepte, die verschiedene Lebensstile bedienen.

Unsere Märkte, unsere Standorte

Unsere Produkte sind in über 60 Ländern erhältlich. Wir sind der größte deutsche Gewürzhersteller und weltweit das größte Gewürzunternehmen in privatem Besitz. Viele unserer Marken verfügen in den von uns bearbeiteten Märkten über einen hohen Bekanntheitsgrad und werden mit hoher Qualität in Verbindung gebracht.

Mit eigenen Mitarbeitern sind wir in neun Ländern vertreten. Neben unserer Zentrale in Dissen am Teutoburger Wald haben wir in Deutschland Niederlassungen in Abtswind (Bayern), Hamlar (Bayern), Melle (Niedersachsen) sowie Schönbrunn (Thüringen). Außerhalb Deutschlands unterhalten wir Standorte in Brasilien, China, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kambodscha, Rumänien und den USA.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Verantwortung übernehmen

Wir verfolgen eine langfristig ausgerichtete Unternehmensstrategie. Der dauerhafte Erhalt der Werte ist für unsere Gesellschafter wichtiger als der kurzfristige wirtschaftliche Erfolg. Daher stehen wir dem Nachhaltigkeitsgedanken seit Jahrzehnten sehr nahe und sind bestrebt, ganzheitlich, verantwortungsvoll und generationenübergreifend zu denken und zu handeln.

Durch unser Geschäftsmodell sind wir auf intakte wirtschaftliche, ökologische und gesellschaftliche Systeme in unseren Beschaffungs- und Absatzmärkten angewiesen. Politische oder wirtschaftliche Instabilitäten beeinflussen unseren Unternehmenserfolg genauso wie klimatische Veränderungen oder soziale Spannungen. Wir sind daher sehr daran interessiert, funktionierende Systeme zu erhalten und sie nach Möglichkeit weiter zu verbessern.

Diese Haltung hat bereits unser Gründer Dieter Fuchs eingenommen und mit viel Weitblick eine langfristige Unternehmensausrichtung verfolgt. Er war von der Verpflichtung eines Unternehmens gegenüber der Umwelt und Gesellschaft überzeugt und hat dieses Weltbild fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Die Produktverantwortung gegenüber unseren Kunden lag ihm genauso am Herzen wie der Schutz der Umwelt und die Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen in unseren Wertschöpfungs- und Lieferkettenprozessen.

Wir sind fest davon überzeugt, dass ein fairer Umgang mit all unseren Geschäftspartnern zu den wichtigsten Einflussfaktoren 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.

Verankertes Nachhaltigkeitsverständnis

Fundament unseres Nachhaltigkeitsverständnisses sind unsere Werte. Sie leiten uns zu einem verantwortungsvollen Handeln an – gegenüber unseren Kunden, unseren Mitarbeitern, unseren Lieferanten und Partnern, gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft.

Unser Nachhaltigkeitsverständnis haben wir in mehreren Selbstverpflichtungen und Richtlinien verankert. So bekennen wir uns zur Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie zu den ILO-Kernarbeitsnormen. Wir sind bestrebt, die in diesen Resolutionen aufgeführten Rechte nicht nur in unseren eigenen Unternehmenseinheiten, sondern auch in denen unserer Partner entlang der Lieferkette durchzusetzen.

Wir verpflichten 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. Akzeptiert ein Lieferant unsere Principles of Ethical Sourcing nicht oder verstößt er bewusst dagegen, beenden wir die Zusammenarbeit.

Unsere Nachhaltigkeitsüberzeugungen spiegeln sich außerdem in der Förderung von und in 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 ihre Inhalte auf und kontrollieren ihre Anwendung durch eigene Mitarbeiter in den Anbaugebieten.

Wir sind Mitglied der Nachhaltigkeitsinitiative Sedex (Supplier Ethical Data Exchange) und recherchieren über diese Datenplattform die Nachhaltigkeitsleistung unserer Vertragspartner. Gleichzeitig stellen wir unseren Kunden über diese Datenbank zentrale Daten unseres Nachhaltigkeitsengagements zur Verfügung.

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 ein mögliches Fehlverhalten unserer Mitarbeiter zu verhindern, legen wir großen Wert auf unsere Compliance-Strukturen. 2018 haben wir unsere Compliance-Richtlinien überarbeitet, noch verbindlicher und klarer formuliert und im Rahmen einer Betriebsvereinbarung verabschiedet. Um unsere Mitarbeiter über diese Neuerungen umfassend zu informieren, finden 2019 gesonderte Informationsveranstaltungen und Schulungen statt.

Zur Weiterentwicklung und Verankerung unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen haben wir ein Nachhaltigkeitsgremium errichtet. Dieses besteht aus den Leitern der Bereiche, die für die Bearbeitung der zentralen Handlungsfelder unserer Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich sind. Unter der Schirmherrschaft von Nils Meyer-Pries (CEO) diskutiert dieses Gremium Ziele, Leistungsindikatoren und Maßnahmen sowie aktuelle Entwicklungen und Fortschritte.

Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung

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. Die Anbaugebiete könnten sich verkleinern oder komplett verlagern – mit weitreichenden 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 insbesondere Beiträge für die Erreichung folgender Ziele leisten.

Gesundheit und Wohlergehen

Mit unseren Produkten wollen wir zu einer abwechslungsreichen und geschmackvollen Ernährung beitragen und Freude am Essen und an der Zubereitung von Speisen vermitteln. Wir inspirieren zu vielfältigen Kocherlebnissen, begeistern für neue kulinarische Entdeckungen und bieten unseren Kunden 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, bei der wir ausschließlich natürliche Zutaten verwenden und auf geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und auf Palmöl verzichten.

Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Als einer der größten Gewürzhersteller der Welt nehmen wir in vielen Gewürzanbauregionen sowie auf verschiedenen Absatzmärkten bedeutende Marktpositionen 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

Unser Ziel ist es, bei der Herstellung unserer Produkte unseren ökologischen Fußabdruck 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

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

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 entschieden gegen die Abholzung von Primärwäldern und gegen die Zerstörung natürlicher Ressourcen ein. So achten wir beispielsweise darauf, dass für den Anbau von Paprika nur Felder verwendet werden, die bereits existieren.

Die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen

Im Dialog mit unseren Stakeholdern

Um die Erwartungen und Bedürfnisse unserer Stakeholder zu verstehen, setzen wir auf einen intensiven und kontinuierlichen Dialog. Zu unseren Stakeholdern zählen insbesondere unsere Kunden (Handel, Industrie, Foodservice), unsere Mitarbeiter sowie unsere Lieferanten. Darüber hinaus sehen wir in unseren Eigentümern, der Öffentlichkeit, den Verbrauchern sowie diversen Non-Profit-Organisationen Anspruchsgruppen, die für unsere unternehmerischen Aktivitäten bedeutungsvoll sind.

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 unseren Stakeholdern stehen wir zu unterschiedlichen Kommunikationsanlässen und über mehrere Kommunikationskanäle 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.

Wesentliche Themen unserer Nachhaltigkeitsstrategie

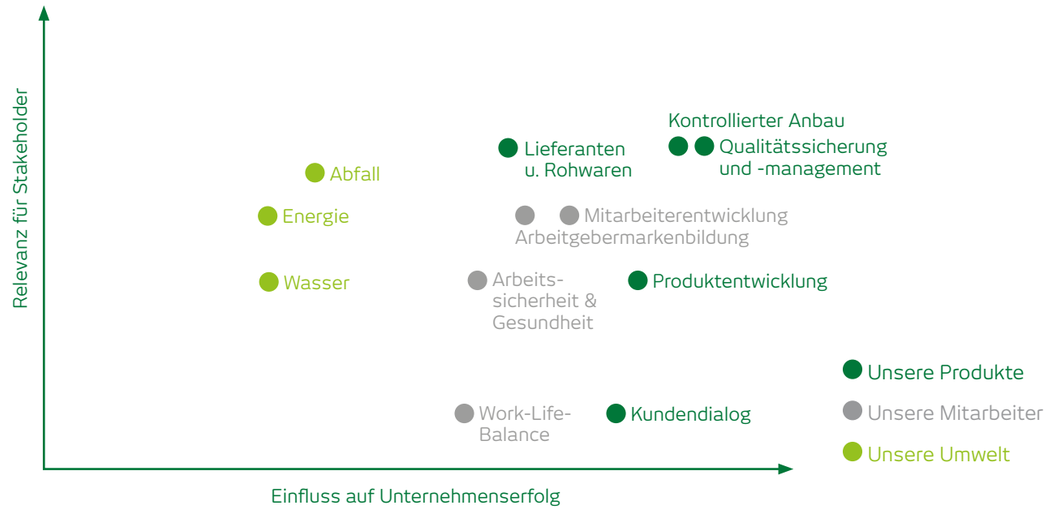
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie umfasst 12 als wesentlich identifizierte Themenbereiche. Diese haben wir auf drei Kategorien verteilt: „Unsere Produkte", „Unsere Mitarbeiter" und „Unsere Umwelt".

Unsere Produkte	Unsere Mitarbeiter	Unsere Umwelt
Lieferanten und Rohwaren	Arbeitgebermarkenbildung	Energie
Qualitätssicherung und -management	Mitarbeiterentwicklung	Wasser
Kontrollierter Anbau	Work-Life-Balance	Abfall
Produktentwicklung	Arbeitssicherheit und Gesundheit	
Kundendialog		

Die Teilnehmer unserer Stakeholderbefragung haben 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. Darüber hinaus wünschten sich viele Stakeholder eine Intensivierung unserer internen wie externen Nachhaltigkeitskommunikation.

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich in unserer Wesentlichkeitsmatrix folgende Veränderungen ergeben: Im Bereich „Unsere Mitarbeiter" haben wir aufgrund seiner hohen Bedeutung in unserer Personalstrategie das Thema „Arbeitgebermarkenbildung" aufgenommen. Außerdem haben wir die Themen „Gesundheitsmanagement" und „Arbeitssicherheit" aufgrund der vielen inhaltlichen Überschneidungen zu einem Handlungsfeld („Arbeitssicherheit und Gesundheit") zusammengezogen und das Thema „Qualitätssicherung" umbenannt in „Qualitätssicherung und -management".

Die Verortung der als wesentlich identifizierten Themen in unserer Wesentlichkeitsmatrix haben wir in unserem Nachhaltigkeitsgremium intensiv diskutiert. Das Ergebnis dieser Diskussionen ist in der unten stehenden Wesentlichkeitsmatrix abgebildet.



Unsere Produkte

Wir bieten über 10.000 unterschiedliche Produkte. Zu unseren Kunden zählen der Lebensmitteleinzelhandel, die Lebensmittelindustrie und der Foodservice (Hotellerie, Gastronomie und Catering).

Um unsere Produkte herstellen zu können, beziehen wir unsere Rohwaren aus der gesamten Welt – das heißt aus den Regionen, wo sie die besten Anbauvoraussetzungen haben. Partnerschaftliche Beziehungen zu unseren Lieferanten sind dabei genauso wichtig wie ein kontrollierter Anbau und eine Qualitätssicherung während des gesamten Beschaffungs- und Produktionsprozesses. Damit gewährleisten wir, in unserer gesamten Lieferkette stets auf beste Qualität zurückzugreifen. 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 unserer Technologien sowie 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 unseren Konsumenten 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 ein – und damit auch in unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

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, Indonesien und Sri Lanka.

Bei der Beschaffung unserer Rohwaren verfolgen wir eine Strategie, die Nachhaltigkeitskriterien systematisch berücksichtigt. Unser Ziel ist es sicherzustellen, dass der Weg unserer Rohwaren bis in die Anbauregionen rückverfolgbar ist. Nur wenn wir exakt wissen, woher jede 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. In enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten kontrollieren wir die Qualitäten und kaufen nur Rohwaren ein, die den hohen Ansprüchen der Fuchs Gruppe gerecht werden. Dabei arbeiten wir ausschließlich mit Erzeugern, Produzenten und Lieferanten zusammen, die unsere Verhaltensstandards akzeptieren. Hierzu zählen unter anderem soziale Kriterien wie die Einhaltung der Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen, genauso ökologische Kriterien wie der Erhalt der Biodiversität, der Umweltschutz und die Verwendung von allgemein akzeptierten Pflanzenschutzmitteln.

Rückverfolgbarkeit unserer wichtigsten Rohwaren	2018	2017
Anteil der Chargen, die wir bis zum Ursprung zurückverfolgen können	100 %	100 %
Anteil der Einkaufsmenge, die aus langfristigen Geschäftsbeziehungen resultiert	100 %	100 %
Anteil der Einkaufsmenge, deren Vorlieferanten/Produzenten/Exporteure wir persönlich kennen	89 %	87 %

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 (GAP) 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. Die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist uns aber auch wichtig, weil sie uns in die Lage versetzt, die Liefertreue und -verlässlichkeit sowie die gewünschten Qualitäten sicherzustellen. 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. Wir kennen die Gegebenheiten im Ursprung sehr genau und können unsere Lieferanten daher gezielt unterstützen – etwa mit Bildungs- und Infrastrukturprojekten oder mit pragmatischen Hilfeleistungen bei akutem Bedarf.

Unsere Lieferantenverträge sind daher 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 das Verbot 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 prüfen, 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, entwickeln wir unsere Beschaffungsstrategie derzeit weiter. Hierzu gehört auch, dass ab 2020 mit einer umfassenden Lieferantenbefragung und -bewertung begonnen wird.

Kontrollierter Anbau

Unser Anspruch ist es nicht nur, unseren Kunden qualitativ hochwertige Produkte zu liefern, sondern auch sicherzustellen, dass diese hohen Nachhaltigkeitsstandards entsprechen. Um diesen Anspruch in unserer gesamten Wertschöpfungskette erfüllen zu können, beginnen wir mit der Qualitätssicherung bereits bei den Erzeugern und Produzenten. Im kontrollierten Anbau sehen wir ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal unseres Geschäftsmodells und damit auch ein zentrales Handlungsfeld unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Unter kontrolliertem Anbau verstehen wir die Durchsetzung eindeutig definierter Standards und Erwartungen sowie die Bereitstellung entsprechender Dokumentationen. Wir wollen wissen, wer die von uns bezogenen Rohwaren mit welchen Hilfsmitteln auf welchen Feldern hergestellt hat 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 Arbeits- und Lebensbedingungen der Landwirte vor Ort.

Wir orientieren uns dabei an den Prinzipien der GAP (Good Agricultural Practices), die durch die International Organization of Spice Trade Associations (IOSTA) auf den Anbau von Gewürzen übertragen wurden. 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 und ein ökologisch verträglicher Pflanzenschutz, der Erhalt der natürlichen Bodenfruchtbarkeit, die standortangepasste Bewirtschaftung und der Schutz von Biotopen.

Um unsere Vorstellungen vom kontrollierten Anbau umzusetzen, streben wir eine enge und langfristige Zusammenarbeit mit unseren Vertragspartnern in den Anbauregionen an. Zu berücksichtigen ist dabei, dass sich die Anbau- und damit auch die Beschaffungsstrukturen von Land zu Land und von Rohware zu Rohware unterscheiden. Während beispielsweise der Anbau von Paprika in Brasilien von größeren Produktionseinheiten geleistet wird, bauen in China und Vietnam vor allem Kleinbauern die von uns bezogenen Gewürze an. Auch den Pfeffer aus Brasilien erzeugen kleinbäuerliche Strukturen.

In Brasilien, woher wir den Großteil unseres Pfeffers und Paprikas beziehen, konnten wir aufgrund der dortigen Anbaustrukturen unsere Vorstellungen vom kontrollierten Anbau bereits umfangreich umsetzen: Zu allen Erzeugern bzw. Produzenten, mit denen wir zusammenarbeiten, legen wir eine umfassende Datendokumentation an, in der alle relevanten Angaben über sie, ihre Felder, ihre Maßnahmen zur Boden- und Pflanzendüngung sowie zum Pflanzenschutz, ihren Ertrag und ihre an uns verkauften Mengen enthalten sind. Außerdem finden sich in dieser Datensammlung Informationen über die Qualifikation der Vertragspartner, über Umweltauflagen und Arbeitsstandards, über Zertifizierungen zum Ausbringen von Pflanzenschutzmitteln und über die Ergebnisse unserer wöchentlichen Besuche.

Um diese Daten zusammenzutragen, beschäftigen wir landwirtschaftliche Experten vor Ort. Sie besuchen die Erzeuger regelmäßig und dokumentieren von der Aussaat über die Ernte bis zum Transport jeden einzelnen Produktionsschritt. Sie klären die Bauern über die GAP-Anforderungen auf, erläutern die Gefahren von Pestiziden und informieren über den richtigen Gebrauch von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln. 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 auswerten zu können, digitalisieren wir unsere Prozesse immer mehr. Mithilfe einer App, die wir schrittweise in all unseren Anbauregionen einführen, können beispielsweise alle relevanten Daten auf mobilen Geräten erfasst, abgerufen und fehlerfrei übertragen werden. Dadurch werden die Transparenz unserer Rohwarenströme und die Möglichkeit, schnell auf Veränderungen in 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 abstimmt und Auffälligkeiten bzw. Abweichungen sofort anzeigt.

Unser Konzept des kontrollierten Anbaus hat in den für uns wichtigsten Anbaugebieten zu zahlreichen Verbesserungen geführt. Hierzu zählt, dass der Einsatz von Pestiziden durch unsere Lieferanten deutlich zurückgegangen ist. Auch die Anzahl der Reklamationen ist – trotz gestiegener Einkaufsmengen – signifikant gesunken. Diese Effekte trugen zu einer Verringerung der landwirtschaftlichen Produktionskosten und der Umweltbelastungen bei, während sich gleichzeitig die Ertragssituation der Erzeuger verbesserte.

Unser Ziel ist es, den Gehalt an Pestiziden, Fremdmaterialien und (Mineralöl-)Kohlenwasserstoffen in all unseren Rohwaren weiter zu reduzieren. Um dieses Ziel zu erreichen, 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.

Es ist uns ein besonderes Anliegen, Beiträge zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen unserer Lieferanten in den Anbaugebieten zu leisten. 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.

Mitarbeit an der Entwicklung nachhaltiger Technologien in Brasilien

Über unsere Pfeffereinkaufsgesellschaft TROPOC arbeiten wir in Brasilien unter anderem mit dem Forschungsinstitut Embrapa zusammen. Ziel des Instituts ist es, Technologien für die brasilianische Landwirtschaft zu entwickeln, die gleichermaßen zu einer Verringerung der Produktionskosten und der Umweltbelastung führen. Ressourcen sollen so geschont, die Nahrungsmittelproduktion soll erhöht und die Abhängigkeit von ausländischen Technologien reduziert werden. Zwischen Embrapa und TROPOC besteht ein reger Austausch, der darauf abzielt, die regionale Entwicklung mithilfe leistungsfähiger Nachhaltigkeitskonzepte zu fördern.

Qualitätssicherung und -management

Die Sicherung und das Management von Qualität haben bei uns höchste Priorität – dies gilt für sämtliche Prozesse sowohl unserer Wertschöpfungs- als auch unserer Lieferkette. Unsere Kunden sollen und wollen sich darauf verlassen können, dass die von uns hergestellten Produkte immer die gleiche Beschaffenheit und denselben Geschmack haben.

Um unseren hohen Qualitätsanspruch umzusetzen, haben wir klare Richtlinien und Verfahrensweisen definiert. Hierzu zählt zunächst, dass wir unsere Gewürze möglichst ungemahlen und direkt aus dem Ursprung beziehen. Alle weiter gehenden Verarbeitungsprozesse nehmen wir selbst vor. Auf diese Weise können wir auf die Qualität unserer Erzeugnisse durchgehend Einfluss nehmen und ein konsequent auf Prävention ausgerichtetes Qualitätsmanagementsystem verwirklichen. Außerdem bewahren wir so die für den Geschmack wertvollen Inhaltsstoffe und können damit das Geschmacksprofil unserer Produkte besser erhalten.

Vom Wareneingang bis zum verpackten Enderzeugnis wenden wir durchgehend Qualitätsprüfungen an. Für jedes Produkt haben wir einen spezifischen Qualitätsprüfplan definiert, der jeden einzelnen Prozessschritt aufführt und die dafür festgelegten Qualitätssicherungsmaßnahmen beschreibt. Die Prüfpläne richten sich nach anerkannten internationalen Normen, wie den ISO-Normen, den europäischen Qualitätsparametern der European Spice Association und den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches.

Für die Qualitätssicherung im Wareneingang ist unser eigenes Betriebslabor zuständig. Jede einzelne gelieferte Charge wird einer strengen Prüfung unterzogen. Darüber hinausgehende Kontrollen führen akkreditierte externe Labore durch, mit denen wir seit vielen Jahren eng zusammenarbeiten. Erst wenn alle Tests die geforderte Qualität bestätigt haben, werden die gelieferten Rohwaren dem Produktionsprozess zugeführt.

2018 wurden die bestehenden Qualitätsmanagement- und Kennzahlenprozesse ausgebaut. Die Erweiterung des Risikomanagements verbessert systematisch die Bewertung von Risiken in der Rohwarenbeschaffung. In diesen Prozess sind auch Vertreter anderer Abteilungen – insbesondere der Einkauf – eingebunden, damit die Beschaffung noch bedarfsorientierter und das Risikomanagement noch vorbeugender ausfällt.

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.

Für Produkte, die an die Lizenzierungsanforderungen des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) sowie des Vegetarier- und Veganerbundes ProVeg Deutschland geknüpft sind, wurden systematische Prozesse eingeführt, die diese Anforderungen optimal umsetzen. 2019 wird bei uns ein Audit zur Vergabe des V-Labels stattfinden, des Qualitätssiegels für vegane und vegetarische Produkte. Viele unserer Produkte weisen spezifische Zertifizierungen auf, darunter Halal- und Koscher-Zertifikate sowie Bio-, Fairtrade- und RSPO-Zertifizierungen.

Es ist geplant, bis Ende 2019 alle deutschen Standorte nach dem BRC-Standard zertifizieren zu lassen. Er wurde vom British Retail Consortium (BRC) eingerichtet und gehört – genau wie der IFS-Food-Standard – zur GFSI. Eine Zertifizierung nach diesem Standard vereinfacht uns die Bearbeitung des britischen Markts und ermöglicht eine leichtere Abstimmung der Rohwarenbeschaffung, der Herstellung und der Kapazitätsplanung zwischen uns und unserer Tochtergesellschaft Bart Ingredients. Unsere Gesellschaft in China, Fuchs China Foodstuffs, ist bereits BRC-zertifiziert.

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 Marktpositionen halten und künftig stärken. 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. Die Entwicklung von Produkten für den Retailmarkt ist überwiegend an unserem Standort Dissen konzentriert, die für unsere Kunden aus den Bereichen Industrie und Foodservice ist dagegen dezentral organisiert.

Anteil der Neuprodukte am Gesamtsortiment (B2C)	2018	2017	2016
Retail Spices Germany			
Anteil Neuprodukte am Gesamtsortiment	12,5 %	10,0 %	10,2 %
Anteil Neuprodukte am Gesamtumsatz	8,6 %	3,0 %	2,3 %
Taste Innovations			
Anteil Neuprodukte am Gesamtsortiment	14,8 %	26,2 %	13,1 %
Anteil Neuprodukte am Gesamtumsatz	4,1 %	7,3 %	3,4 %

Den Anteil der Neuprodukte am Gesamtsortiment für das B2C-Geschäft wollen wir in den kommenden Jahren schrittweise weiter ausbauen. Hierzu haben wir 2017 einen Stage-Gate-Prozess eingeführt, den wir im darauf folgenden Jahr gruppenweit etabliert und weiter optimiert haben. 2019 werden wir zwei weitere Gewürz-Sommeliers ausbilden, die uns bei der Entwicklung neuer Produkte unterstützen.

Mit unseren Neuprodukten setzen wir immer wieder Trends im Markt. 2018 haben wir beispielsweise neue Sorten der Marke Ostmann oder das Saisonsortiment „Fuchs Grill & Fruit" erfolgreich in den Markt eingeführt. Die innovativen Mischungen bieten fruchtig-würzige Geschmackserlebnisse beim Grillen und können beispielsweise für die Marinade, die Grillsauce, die Grillbutter oder das Salatdressing eingesetzt werden.

In unserem nationalen und internationalen Retailgeschäft verzichten wir bereits seit einiger Zeit auf Konservierungsstoffe. 2016 haben wir außerdem beschlossen, die Rezepturen unserer Markengewürze für den Lebensmitteleinzelhandel, die nicht reine Aromen sind, bis Ende 2019 so zu überarbeiten, dass ausschließlich natürliche Zutaten und weder geschmacksverstärkende Zusatzstoffe noch Palmöle verwendet werden. Diese Clean Label Policy haben wir bei unseren Marken Fuchs und Ostmann bereits zu einem großen Teil umgesetzt: Zum Ende des Jahres 2018 erfüllten bei der Marke Fuchs 94 Prozent aller zu überarbeitenden Rezepte diesen Anspruch, bei der Marke Ostmann waren es 84 Prozent. Abzusehen ist, dass wir unser Ziel, bis Ende 2019 alle betroffenen Rezepturen der Marken Fuchs und Ostmann überarbeitet zu haben, erreichen werden.

Unsere Clean Label Policy setzen wir parallel und sukzessive auch bei unseren anderen Gewürzmarken für den Lebensmitteleinzelhandel um. Die Produkte unserer Marke Bio Wagner erfüllten diesen Anspruch schon immer, die Rezepturen unserer Marke Wagner entsprechen bereits zu 95 Prozent der Clean Label Policy. Die verbleibenden Rezepturen dieser Marke werden wir bis Ende 2019 umgestellt haben.

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 dieser Basis neue Produktideen und -konzepte in ihren jeweiligen Bereichen hervor. Im Verlauf des vergangenen Geschäftsjahres sind so insgesamt 294 neue Produkte im Geschäftsfeld Retail Spices Germany sowie 127 neue Produkte im Geschäftsfeld Taste Innovations entwickelt worden.

Um die Neuproduktkonzepte zu bewerten, führen wir in enger Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten Produkttests mit Verbrauchern durch. Erweist sich ein Neuproduktkonzept als erfolgversprechend, wird es im Rahmen der technischen Produktentwicklung weiter konkretisiert und optimiert und anschließend in den Produktionsprozess eingebunden.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir ein Sensoriklabor gebaut und eingerichtet. Dieses Labor dient dazu, Produktkonzepte zu bewerten – insbesondere mithilfe unserer eigenen Mitarbeiter. Erste Mitarbeitergruppen wurden bereits 2018 befragt. Die Bewertungen sollen 2019 ausgebaut werden.

Kundendialog

Unser Anspruch ist es, die Welt des Geschmacks und 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 Branchen, zum Beispiel 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 enge 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 in den beiden vergangenen Geschäftsjahren 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 ist die gestützte Markenbekanntheit von Ostmann deutlich gewachsen. Sie stieg in der Zeit von September 2017 bis Juni 2019 auf 80 Prozent an. Die gestützte Markenbekanntheit von Fuchs erhöhte sich von 56 auf 61 Prozent.

Gestützte Markenbekanntheit	06/2019	02/2018	09/2017
Ostmann	80 %	80 %	73 %
Fuchs	61 %	59 %	56 %

Unsere Mitarbeiter

Unseren Mitarbeitern fühlen wir uns in besonderer Weise verpflichtet. Wir wissen, dass unser Erfolg insbesondere auf ihr Engagement, ihre Kreativität und ihre Qualifikation zurückzuführen ist. Wir wollen unseren Mitarbeitern daher ein attraktiver Arbeitgeber sein und ihnen möglichst optimale Arbeitsbedingungen bieten, damit jeder sein volles Potenzial entwickeln kann. Es ist unser Anspruch und Antrieb, dafür zu sorgen, dass unsere Mitarbeiter stolz darauf sind, Teil der Fuchs Gruppe zu sein.

Wertschätzung, Respekt und eine offene Kommunikation sind die Grundlage unserer Zusammenarbeit. Wir wollen, dass sich unsere Mitarbeiter wohlfühlen und sich entwickeln können. Wir pflegen kurze Entscheidungswege und flache Hierarchien und motivieren unsere Mitarbeiter dazu, eigenverantwortlich zu handeln. Von unseren Führungskräften erwarten wir darüber hinaus, dass sie querdenken, geradeaus handeln und ihren Mitarbeitern ein gutes Vorbild sind.

Unsere Personalpolitik ist bislang überwiegend dezentral organisiert. Die folgenden Ausführungen beziehen sich daher nur zum Teil auf die gesamte Fuchs Gruppe. Ein wichtiges Ziel unserer Personalstrategie ist die Internationalisierung der HR-Aktivitäten. Geplant ist, eine gruppenweite HR-Richtlinie zu entwickeln und umzusetzen, die durch länderspezifische Regulierungen ergänzt wird. Inhalte der gruppenweiten HR-Richtlinie sind beispielsweise Themen wie das Leitbild, Compliance-Richtlinien oder Dienstwagen-Regelungen. Darüber hinaus sollen das Intranet sowie die technische Infrastruktur internationalisiert und die Kennzahlen im Bereich Personal vereinheitlicht werden.

Mitarbeiter in Zahlen

Anzahl Mitarbeiter (gruppenweit)	2018	2017	2016
	3.150	3.166	2.845

Anteil Mitarbeiter nach Regionen (gruppenweit)	2018	2017	2016
Europa	78,9 %	79,2 %	78,6 %
Asien	11,4 %	10,8 %	11,5 %
Nordamerika	5,6 %	6,6 %	6,7 %
Südamerika	4,1 %	3,4 %	3,2 %
Gesamt	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Anteil Frauen (gruppenweit)	2018	2017	2016
	44,8 %	44,9 %	44,5 %

Anzahl neuer Mitarbeiter und Fluktuationsrate (gruppenweit)	2018	2017	2016
Anzahl neuer Mitarbeiter	540	449	379
Fluktuationsrate	15,0 %	15,3 %	13,4 %

Altersstruktur der Mitarbeiter (gruppenweit)	2018	2017	2016
≤ 25 Jahre	9,4 %	7,5 %	6,0 %
26 – 40 Jahre	36,1 %	35,0 %	35,2 %
41 – 55 Jahre	38,2 %	41,6 %	42,8 %
> 55 Jahre	16,3 %	15,9 %	16,0 %

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis (Dissen, Melle, Schönbrunn)	2018		2017		2016	
Männer (m)/Frauen (w)	**m**	**w**	**m**	**w**	**m**	**w**
Angestellte	468	257	432	248	490	249
Gewerbliche	533	507	535	519	510	540
Summe	**1.001**	**764**	**967**	**767**	**1.000**	**789**

Anteil Mitarbeiter mit Schwerbehinderung (Dissen, Melle, Schönbrunn)	2018	2017	2016
	4,2 %	4,6 %	4,4 %

Arbeitgebermarkenbildung

Mit unseren bekannten Marken und unserer internationalen Ausrichtung sind wir ein begehrter Arbeitgeber. Dies zeigt sich an der Anzahl eingegangener Bewerbungen, aber auch an unabhängigen Umfragen, Mitarbeiterbefragungen und Arbeitgeberbewertungen. Letztere belegen, dass unsere Attraktivität als Arbeitgeber insbesondere in den beiden vergangenen Jahren signifikant gestiegen ist.

Um unsere jetzigen Mitarbeiter zu binden und neue Mitarbeiter für uns zu gewinnen, wollen wir unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter gezielt erhöhen. Dies gilt vor allem mit Blick auf nicht akademische Berufe. Die Kritikpunkte und Anregungen, die wir von unseren Mitarbeitern als Rückmeldungen erhalten, nehmen wir daher sehr ernst und wollen ihnen durch entsprechende Maßnahmen begegnen. Hierzu zählen insbesondere solche in den Bereichen „Führung", „Mitarbeiterentwicklung", „Work-Life-Balance" sowie „Arbeitssicherheit und Gesundheit".

Die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter ergründen wir systematisch im Rahmen unserer Mitarbeitergespräche. Uns ist es wichtig, dass die Zielvereinbarungen mit den Mitarbeitern dazu dienen, die Unternehmensziele und zugleich die Ziele ihrer Abteilung zu erreichen. Dies wird realisiert, indem die erarbeiteten Abteilungsziele mit konkreten Vorhaben der Mitarbeiter und den Erwartungen ihrer Führungskraft auf der Basis des Leitbildes in gemeinsame Vereinbarungen überführt werden. Zudem werden unter anderem folgende Faktoren berücksichtigt bzw. abgefragt: Ableitung von individuellen Entwicklungsmaßnahmen inklusive Schulungsplanung, Identifikation von Potenzialträgern, über die aktuelle Zielstellung hinausgehende Weiterentwicklungswünsche, Zufriedenheit und Motivation. 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 dieser Grundlage entsprechende Veränderungen vor.

Wir haben unsere Kooperation mit Schulen im Jahr 2018 weiter ausgedehnt und Berufsorientierungsprojekte mit der Haupt- und Realschule an unserem Standort Dissen umgesetzt. Auch an unserem Standort Schönbrunn sind wir ein starker Partner der regionalen Schulen. Wir klären bereits seit Jahren über Ausbildungsberufe und ihre Inhalte auf und organisieren Treffen mit Schülern, Lehrern, unseren Auszubildenden und ihren Ausbildern. Um auf Berufsmessen aufzutreten und unsere Bedarfe zu koordinieren, sind wir Mitglied eines regionalen Unternehmensnetzwerks. Darüber hinaus bieten wir Praktika, Zukunftstage, Praxistage und Schülerferienprogramme an.

Des Weiteren betreuen wir wissenschaftliche Arbeiten Studierender und beschäftigen diese als Werkstudenten oder Praktikanten. Außerdem kooperieren wir mit mehreren Hochschulen, indem wir Vortragsveranstaltungen übernehmen, wissenschaftliche Projekte begleiten und Betriebsbesichtigungen organisieren. Jungen Nachwuchskräften bieten wir zudem spezielle Netzwerkprogramme an.

So haben Nachwuchskräfte bei uns die Möglichkeit, an einem internen Netzwerkkreis teilzunehmen. Ziel dieses Netzwerks ist es, den Austausch zu intensivieren, gemeinsam Projekte zu bearbeiten, die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen zu verbessern und persönlich daran zu wachsen.

Im Herbst 2018 haben wir ein Maßnahmenpaket definiert, dessen Ziel es ist, die Bindung und Gewinnung von Mitarbeitern weiter zu fördern. 2019 werden die ersten Maßnahmen dieses Pakets umgesetzt. In diesem Zusammenhang wurden auch „Willkommenstage" für neue Mitarbeiter entwickelt, die 2019 eingeführt werden. Ebenfalls im Herbst 2018 wurde ein umfassendes und auf Langfristigkeit angelegtes gemeinsames Projekt von Personalabteilung und Corporate Marketing zum Thema Arbeitgebermarkenbildung gestartet. In diesem Rahmen fanden Workshops mit unterschiedlichen internen und auch externen Stakeholdern statt, um die Bedürfnisse der Mitarbeiter zu identifizieren und entsprechende Maßnahmenpakete abzuleiten, deren Umsetzung 2019 beginnt.

Mitarbeiterentwicklung

Unsere Marktpositionen können wir nur behaupten und ausbauen, wenn wir unsere Mitarbeiter kontinuierlich aus- und weiterbilden. 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 unserer Mitarbeiter.

Darüber hinaus ist die Mitarbeiterentwicklung ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeitgeberattraktivität: Wir wollen den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter nach Weiterentwicklung und Qualifizierung gerecht werden und ihnen vielfältige Perspektiven für ihr berufliches Fortkommen bieten. Außerdem sind wir davon überzeugt, dass die Mitarbeiterentwicklung auch zur Steigerung der Motivation, der Arbeitszufriedenheit, der Produktivität und der Fachkräftesicherung maßgeblich beiträgt.

Zur Mitarbeiterentwicklung zählen wir die Bereiche Ausbildung, Weiterbildung, Leadership-Management sowie Wissens- und Ideenmanagement.

Ausbildung

Um unseren Bedarf an Nachwuchskräften zu decken, bilden wir in einer Vielzahl von Berufen selbst aus. In Deutschland zählen dazu die folgenden.

Technischer Bereich

- Industriemechaniker/-in für Maschinen- und Anlagenbau oder -instandhaltung
- Elektroniker/-in für Betriebstechnik
- Technische/-r Produktdesignerin/-designer

Gewerblicher Bereich

- Verfahrenstechnologe/-technologin in der Mühlen- und Futtermittelwirtschaft
- Fachkraft für Lebensmitteltechnik (m/w)
- Maschinen- und Anlagenführer/-in – Lebensmittelproduktion
- Fachkraft für Lagerlogistik (m/w)

Informationstechnischer Bereich

- Fachinformatiker/-in Anwendungsentwicklung oder Systemintegration
- Duales Studium (Wirtschafts-)Informatik (B. Sc.)

Kaufmännischer Bereich

- Industriekauffrau/-mann
- Industriekauffrau/-mann mit Schwerpunkt Vertrieb
- Duales Studium Betriebswirtschaft (B. A.) mit integrierter Ausbildung zur/zum Industriekauffrau/-mann

Die Anzahl unserer Auszubildenden haben wir im vergangenen Geschäftsjahr erneut gesteigert. Zum Ende des Jahres 2018 waren an unseren deutschen Standorten Dissen, Melle und Schönbrunn insgesamt 75 Auszubildende beschäftigt. Dies entspricht einer Steigerung von 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Darin, dass wir selbst ausbilden, sehen wir ein zentrales Instrument zur Rekrutierung von Nachwuchskräften.

Anzahl Auszubildende (Dissen, Melle, Schönbrunn)	2018	2017	2016
	75	62	47

Neben den erforderlichen Maßnahmen zur Qualifizierung für den Ausbildungsberuf bieten wir unseren Auszubildenden zahlreiche weitere Möglichkeiten der Weiterentwicklung und des Engagements an. Hierzu zählten 2018 beispielsweise Englisch- und Präsentationskurse, Fahrten zu anderen Standorten der Fuchs Gruppe, die Ausbildung durch die IHK zum Energie- und Gesundheitsscout, spezielle Azubi-Projekte sowie die Teilnahme an Sport- und Spendenevents. Darüber hinaus haben wir unseren Auszubildenden die Leitung und Verantwortung des Personalverkaufs übertragen.

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, beteiligen wir uns seit 2017 an einem IHK-Kooperationsprojekt zur dauerhaften Integration von Auszubildenden aus Drittstaaten. Die guten Erfahrungen, die wir mit einem Auszubildenden aus Vietnam machten, haben uns dazu bewogen, auch in den kommenden Jahren an diesem Projekt teilzunehmen.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir unser Ausbildungsprogramm standortübergreifend weiter systematisiert und standardisiert. Wir wollen auf diesem Weg die Qualität unserer Ausbildung erhöhen und die individuellen Bedürfnisse der Auszubildenden noch stärker mit den Erwartungen des Unternehmens und der allgemeinen Arbeitswelt in Einklang bringen.

Auch mit unseren Azubis wurde – im Herbst 2018 – zum Thema Leitbild ein umfangreicher Workshop durchgeführt. Darin erarbeitete der Nachwuchs die Werte für seine Ausbildung. Unter dem Motto „Nachwuchs trifft auf Geschäftsführung" startete zudem ein Videoprojekt. Hierbei befragten die Azubis Führungskräfte der Fuchs Gruppe dazu, was für eine Bedeutung das Leitbild für sie hat und wie sie es für sich definieren. Als Erstes wurde das Executive Management Board interviewt.

Eine große Rolle spielt der betriebliche Unterricht, der das Berufsschulangebot ergänzt. Er soll nicht nur auf die Abschlussprüfung vorbereiten, sondern das Wissen unserer Auszubildenden zu fachlichen und allgemeinen Themen insgesamt vergrößern. Hierzu werden gezielt auch Wissensinhalte aus fremden, aber verwandten Themen- und Fachbereichen vermittelt.

Auch den Informationsaustausch zwischen den Auszubildenden haben wir durch mehrere inner- und außerbetriebliche Treffen und durch gemeinsame Projekte intensiviert. Regelmäßiger Bestandteil der Ausbildung sind mittlerweile auch Exkursionen, nicht nur zu anderen Standorten unseres Unternehmens, sondern auch zu fremden Unternehmen. Darüber hinaus haben einzelne engagierte Auszubildende die Möglichkeit, an internationalen Austauschprojekten teilzunehmen. Zu unseren Zielen für das kommende Geschäftsjahr zählt, dass wir den Austausch unter unseren Auszubildenden und Ausbildern weiter intensivieren.

Anzahl Schulungen (Dissen, Melle, Schönbrunn)	2018	2017	2016
Interne Weiterbildung	651	654	686
Externe Weiterbildung	387	339	318
Summe	**1.038**	**993**	**1.004**

Anzahl Teilnehmer (Dissen, Melle, Schönbrunn)	2018	2017	2016
Interne Weiterbildung	5.115	8.547	7.612
Externe Weiterbildung	1.623	1.309	958
Summe	**6.738**	**9.856**	**8.570**

Weiterbildung

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, zur Methodenkompetenz sowie zur 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 Schulungsmaßnahmen im Bereich Hygiene und Produktschutz. Seit dem vergangenen Jahr wird der Schulungskatalog auch am Standort Schönbrunn angewendet.

Im Laufe des Geschäftsjahres wurden wie geplant erste E-Learning-Module entwickelt. 2019 soll ein E-Learning-Modul zum Thema IT Awareness gestartet werden.

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 zum Beispiel die Umschulung zum Maschinen- und Anlagenführer im Bereich Lebensmittelproduktion. Hierbei arbeiten wir eng mit den Arbeitsämtern und der Bildungsinstitution „bfw – Unternehmen für Bildung" zusammen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der internen Schulungen und deren Teilnehmer gesunken, da einige Pflichtschulungen entfallen sind bzw. sie sich nur noch an einen engeren Teilnehmerkreis richten.

Leadership Management

An unsere Führungskräfte stellen wir hohe Anforderungen, denn sie transportieren in besonderer Weise unsere Werte und Verhaltensstandards. Sie dienen ihren Teammitgliedern als Vorbild und sollen ihre Mitarbeiter fordern, fördern und motivieren. Durch regelmäßige Trainings, individuelle Schulungen und verbindliche Leitlinien unterstützen wir unsere Führungskräfte bei dieser anspruchsvollen Aufgabe.

Angehenden Führungskräften bieten wir die Teilnahme an einem Führungstriathlon an: Während des 18-monatigen Programms werden sie unternehmensübergreifend in drei Disziplinen ausgebildet: Selbstführung, Mitarbeiterführung und Organisationsführung. Das Programm umfasst mehrere Module, fokussiert auf Problemstellungen mit hohem Praxisbezug und wird in Kooperation mit einem externen Institut durchgeführt.

Um den hohen Bedarf bei der Weiterentwicklung der Führungskräfte zu decken, haben wir 2018 ein zusätzliches Schulungspaket entwickelt. Ab 2019 sind unsere Führungskräfte dazu verpflichtet, jedes Jahr mindestens drei Schulungen aus diesem Paket zu absolvieren – darunter jeweils einen Workshop zum Leitbild und eine Schulung zum Thema Compliance.

Unser Ziel ist es, eine lernende Organisation zu schaffen, in der Veränderungen als normaler Zustand gesehen werden und die auf interne wie externe Impulse agil reagiert. Auch hier kommt unseren Führungskräften eine besondere Bedeutung zu. Wir wollen daher den Austausch unter ihnen fördern und zusätzliche Netzwerke einrichten. Gleichzeitig planen wir, immer stärker auf E-Learnings, flexible Workflows und hohes Selbstmanagement zu setzen.

Wissens- und Ideenmanagement

Um unseren Mitarbeitern ein möglichst umfassendes Wissen zur Verfügung zu stellen, haben wir ein firmeninternes Wiki etabliert. 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. Für 2019 ist geplant, die Stellenbeschreibungen der Mitarbeiter dort zu verankern, um die Transparenz in Bezug auf die Verantwortlichkeiten zu erhöhen.

Das 2017 am Standort Dissen-Nord eingeführte Ideenmanagement haben wir 2018 ausgeweitet und auch an den Standorten Dissen-Süd und Melle implementiert. Im Rahmen dieses Ideenmanagements kann jeder Mitarbeiter Ideen zur Verbesserung von Arbeitsabläufen und -umgebungen einreichen. 2018 entstanden auf diesem Weg 70 Ideen, die von einer vierköpfigen Jury bewertet wurden. Zu den Kriterien zählten die erzielte Einsparung, die technische und wirtschaftliche Umsetzbarkeit, die Förderung von Arbeitssicherheit/Gesundheit/Hygiene/Qualitätsmanagement, die erzielten Vereinfachungen im Arbeitsablauf sowie die qualitativen Effekte auf die Arbeitsumwelt. Die Prämien, die Mitarbeiter erhalten, deren Ideen umgesetzt werden, wurden 2018 erhöht. 2019 werden wir das Ideenmanagement in Schönbrunn und voraussichtlich 2020 im Außendienst einführen.

Work-Life-Balance

Im Fokus unserer Aktivitäten zur Work-Life-Balance steht die Flexibilisierung unserer Arbeitszeitmodelle. Hierzu haben wir ein Konzept entwickelt, das derzeit mit dem Betriebsrat abgestimmt wird. Wir streben einen Ausbau der Vertrauensarbeitszeit, eine Ausweitung der Teilzeitangebote und bedarfsgerechte Homeoffice-Regelungen an.

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 diverse Angebote, damit unsere Mitarbeiter ihr Privatleben mit ihren beruflichen Aufgaben noch besser verbinden können. Hierzu zählen verschiedene Gesundheitsangebote und aktive Pausen genauso wie Seminare zum Thema Zeitmanagement oder Stressbewältigung. 2018 haben wir unser Kantinen- und Speiseangebot am Standort Dissen ausgebaut. Bis voraussichtlich Ende 2020 wollen wir unsere Küche umbauen lassen, um unseren Mitarbeitern eine größere Auswahl an gesunden Gerichten und eine höhere Flexibilität bieten zu können – insbesondere mit Blick auf die Anforderungen des Schichtbetriebs.

Die Nachfrage nach Teilzeitangeboten wächst. Gruppenweit nehmen bereits 8,7 Prozent (im Vorjahr: 8,2 Prozent) unserer Mitarbeiter Teilzeitverträge in Anspruch. An unseren Standorten Dissen, Melle und Schönbrunn beträgt der Anteil insgesamt 8,0 Prozent (im Vorjahr: 7,8 Prozent).

Mitarbeiter nach Voll- und Teilzeit (Dissen, Melle, Schönbrunn)	2018		2017		2016	
Männer (m)/Frauen (w)	**m**	**w**	**m**	**w**	**m**	**w**
Vollzeit	977	647	938	661	974	674
Teilzeit	24	117	29	106	26	115
Summe	**1.001**	**764**	**967**	**767**	**1.000**	**789**

2018 sind an unseren deutschen Standorten Dissen, Melle und Schönbrunn 39 Mitarbeiter in Elternzeit gegangen. Im gleichen Jahr aus der Elternzeit zurückgekehrt sind 30 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)	2018	2017	2016
Eintritt in Elternzeit	39	37	21
Rückkehr aus Elternzeit	30	28	22

Arbeitssicherheit und Gesundheit

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern, ist für uns unabdingbar. Keine Aufgabe ist so wichtig oder dringend, dass dabei Arbeitssicherheits- oder Gesundheitsaspekte vernachlässigt werden dürfen.

Arbeitssicherheit

Unser Anspruch ist es, unser Arbeitssicherheitskonzept so auszugestalten, dass es zu keinem Arbeitsunfall kommt. Auch wenn wir diesen Anspruch noch nicht erfüllen, haben unsere Bemühungen um höchste Arbeitssicherheit in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass die Anzahl meldepflichtiger Arbeitsunfälle an unseren deutschen Standorten Dissen, Melle und Schönbrunn signifikant zurückgegangen ist. Dies gilt auch für das vergangene Geschäftsjahr: Von 2017 auf 2018 reduzierte sich die Anzahl der meldepflichtigen Arbeitsunfälle auf Basis der 1.000-Mann-Quote erneut, und zwar um 8,7 Prozent. 2018 wurde bei dieses Betrachtung auch der Außendienst berücksichtigt. Allerdings erhöhte sich die Anzahl der Ausfalltage im Vergleich zum Vorjahr um 17,7 Prozent.

In unserem Arbeitsschutzausschuss überprüfen und verbessern wir die Wirksamkeit unseres Arbeitssicherheitskonzepts. 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 und 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 sie nicht nur verinnerlicht haben, sondern sie auch vorleben und ihren Teammitgliedern kontinuierlich die Bedeutung der Bestimmungen vor Augen halten. Daher werden die Führungskräfte in Arbeitssicherheitsfragen speziell geschult und auf ihre besondere Verantwortung regelmäßig hingewiesen.

Gesundheitsmanagement

Neben unserem Arbeitsschutzkonzept zielt auch unser Gesundheitsmanagement darauf ab, arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren zu verhindern, gesundheitsriskante Arbeitsweisen zu vermeiden und gesundheitsschädigende Einflüsse zu verringern. Zugleich ist es unser Ziel, über gesunde Lebens- und Arbeitsstrategien zu informieren und sie zu fördern.

Verantwortlich für die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Gesundheitsmanagements ist jeweils ein Steuerungskreis an den Standorten Dissen und Schönbrunn, der sich aus Mitarbeitern unterschiedlicher Abteilungen, unserer Fachkraft für Arbeitssicherheit, dem Betriebsrat und der Geschäftsführung zusammensetzt.

Um dabei die Bedürfnisse und Vorstellungen der Mitarbeiter bestmöglich zu berücksichtigen, fanden 2015 und 2017 in Kooperation mit der Allgemeinen Ortskrankenkasse (AOK) in Dissen und Schönbrunn Mitarbeiterbefragungen statt. Deren Ergebnisse wurden ausgewertet, in Workshops sowie Gesundheitszirkeln verschiedener Abteilungen diskutiert und in Maßnahmen überführt.

Übergeordnetes Ziel unserer Aktivitäten ist es, die Mitarbeiterzufriedenheit mit unserem Gesundheitsmanagement zu erhöhen. Aus diesem Grund sind für 2019 in Schönbrunn und für 2020 in Dissen und Melle erneut

Mitarbeiterbefragungen geplant, die einen Rückschluss auf die Wirksamkeit der bis dahin vorgenommenen Veränderungen zulassen sollen.

Zu den wichtigsten Maßnahmen unseres Gesundheitsmanagements gehören Verbesserungen der Ergonomie, der Beleuchtung sowie der Belüftung der Arbeitsplätze und -räume. Gemeinsam mit Ergonomieexperten nehmen wir Begehungen und Einweisungen vor und beschaffen – sofern nötig und gewünscht – Hebevorrichtungen für unsere Produktionsanlagen, höhenverstellbare Schreibtische und ergonomische Drehstühle. Außerdem führen wir Schulungen für Mitarbeiter und Vorgesetzte zur Gesundheit am Arbeitsplatz durch.

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. Des Weiteren wurde das Schulungsangebot erweitert, zum Beispiel um den Kurs „Gesund führen", der speziell für Führungskräfte gedacht ist. Eine hohe Aufmerksamkeit erhalten zudem Angebote zum Umgang mit psychischen Belastungen.

Im Frühjahr 2018 haben wir in Dissen erstmals einen Gesundheitstag veranstaltet, der aufgrund der guten Resonanz bei den Mitarbeitern im Frühjahr 2019 wiederholt wird. Für das Jahr 2019 planen wir, den Gesundheitstag auch am Standort Schönbrunn umzusetzen.

Seit 2018 bieten wir unseren Mitarbeitern an, Dienstfahrräder zu leasen. Dieses Angebot wird sehr intensiv nachgefragt und hat dazu geführt, dass immer mehr Mitarbeiter mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen, weswegen zusätzliche Fahrradständer aufgebaut wurden. 2019 streben wir eine Zertifizierung durch den ADFC als „Fahrradfreundlicher Arbeitgeber" an.

Im Intranet machen wir auf diese Angebote aufmerksam. Dort finden sich zudem Informationen über die 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 so für das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz sensibilisieren.

Unsere Umwelt

Für uns als Hersteller von Gewürzen ist eine intakte Umwelt besonders wichtig, denn viele unserer Rohwaren wachsen nur unter bestimmten klimatischen Bedingungen. Durch Klimaveränderungen oder Umweltverschmutzungen kann die Qualität unserer Rohwaren stark leiden, was wiederum unsere unternehmerischen Aktivitäten beeinträchtigt. Daher sind Erhalt und Schutz der Umwelt sowie ein schonender Umgang mit Ressourcen für uns von wesentlicher Bedeutung.

Um die von uns angebotenen Produkte und Services bereitstellen zu können, benötigen wir insbesondere Energie und Wasser. Außerdem entstehen Abfälle. Daher zählen wir diese Themenbereiche zu den zentralen Handlungsfeldern unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Unsere derzeitigen Informationssysteme erlauben es uns noch nicht, gruppenweite Energie-, Wasser- und Abfallkennzahlen konsistent und valide zur Verfügung zu stellen. Die folgenden Ausführungen beziehen sich daher ausschließlich auf unsere deutschen Standorte Dissen, Melle und Schönbrunn.

Für die kommenden Jahre ist geplant, die Energie-, Wasser- und Abfalldaten gruppenweit zu erheben. Hierfür werden die bestehenden Datenerfassungssysteme internationalisiert und die zu erfassenden Daten im Detail definiert, sodass wir einen konsistenten und vergleichbaren Datenbestand erhalten.

Energie

Im vergangenen Geschäftsjahr benötigten wir an unseren deutschen Standorten Dissen, Melle und Schönbrunn insgesamt 14.699.380 kWh Strom und 31.237.026 kWh Gas. Diese Werte liegen trotz einer erheblichen Steigerung der Produktionsmenge in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (14.864.414 kWh Strom und 31.040.986 kWh Gas).

Die Produktionsbedingungen und die Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz an unseren einzelnen Standorten sind zum Teil sehr unterschiedlich. Daher betrachten wir unseren Energiebedarf pro Standort. Zur Ermittlung unserer spezifischen Energiewerte berechnen wir die Produktionsmenge, die mit 1 kWh Energie erzeugt wurde. Da die Produktionsmenge bei uns – je nach Produkt – in Gewicht oder in Stück gemessen wird, verwenden wir hierfür den Begriff „Produktionseinheit".

Entwicklung des Energieverbrauchs am Standort Dissen-Süd (kWh)	2018	2017	2016
Strom	3.808.661	3.462.837	4.243.201
Gas	23.915.950	23.885.936	22.522.768
Summe	**27.724.611**	**27.348.773**	**26.765.969**

Entwicklung des spezifischen Energieverbrauchs am Standort Dissen-Süd (Produktionseinheit/kWh)	2018	2017	2016
Strom	45,937	44,063	37,727
Gas	5,082	4,627	3,249
Summe	**51,019**	**48,690**	**40,976**

Die Energieeffizienz am Standort Dissen-Süd hat sich in den vergangenen drei Jahren erheblich verbessert. Während 2016 mit 1 kWh Energie nur rund 41 Produktionseinheiten erzeugt werden konnten, ist diese Zahl 2018 auf 51 Produktionseinheiten gestiegen. Zu dieser Entwicklung haben Energiesparmaßnahmen wie zum Beispiel die Umstellung auf LED-Beleuchtung, der Einbau von Fenstern im Mühlenturm Dissen-Süd (sorgt für mehr Tageslicht), der Einsatz von energieeffizienteren Pumpen und Motoren, die Prüfung auf Leckagen in den Druckluftleitungen inklusive Reparatur sowie auch regelmäßige Energieschulungen beigetragen.

Entwicklung des Energieverbrauchs am Standort Dissen-Nord (kWh)	2018	2017	2016
Strom	2.793.615	2.844.815	3.049.058
Gas	3.441.040	3.072.876	3.195.892
Summe	**6.234.655**	**5.917.691**	**6.244.950**

Entwicklung des spezifischen Energieverbrauchs am Standort Dissen-Nord (Produktionseinheit/kWh)	2018	2017	2016
Strom	17,294	15,698	15,740
Gas	2,129	2,239	2,220
Summe	**19,423**	**17,937**	**17,960**

Auch am Standort Dissen-Nord hat sich der spezifische Energieverbrauch im Vergleich zu den Vorjahren deutlich verbessert. Zurückzuführen ist die erzielte höhere Energieeffizienz auf die Einführung energieeffizienter Produktionsmaschinen sowie auf energieeffizienzsteigernde Maßnahmen wie zum Beispiel die Umstellung auf LED-Beleuchtung.

Entwicklung des Energieverbrauchs am Standort Melle (kWh)	2018	2017	2016
Strom	717.137	781.737	762.248

Entwicklung des spezifischen Energieverbrauchs am Standort Melle (Produktionseinheit/kWh)	2018	2017	2016
Strom	6,093	5,188	5,533

Am Standort Melle ist auch der absolute Energieverbrauch gesunken. Das liegt an der Modernisierung der Produktion mit dem Aufbau neuer, energieeffizienter Produktionsmaschinen wie zum Beispiel einer neuen Druckluftmaschine.

Entwicklung des Energieverbrauchs am Standort Schönbrunn (kWh)	2018	2017	2016
Strom	7.379.967	7.775.025	8.212.264
Gas	3.880.036	4.082.174	4.107.682
Summe	**11.260.003**	**11.857.199**	**12.319.946**

Entwicklung des spezifischen Energieverbrauchs am Standort Schönbrunn (Produktionseinheit/kWh)	2018	2017	2016
Strom	87,187	92,513	89,830
Gas	165,833	176,203	179,524
Summe	**253,020**	**268,716**	**269,354**

Am Standort Schönbrunn konnte der absolute Energieverbrauch in den vergangenen zwei Jahren um 8,6 Prozent reduziert werden, der spezifische Energieverbrauch stieg um 6,1 Prozent an. Diese Entwicklung ist auf die Umstellung in der Kunststoffproduktion zurückzuführen. Sie führt zwar zu einem höheren energetischen Bedarf, aber es kann auf eine Fremdherstellung von PET-Flaschen und die damit verbundene Anlieferung per Lkw verzichtet werden.

Mit den in den vergangenen Jahren vorgenommenen Maßnahmen zur Verringerung unseres Energiebedarfs haben wir unserer Überzeugung nach bereits eine sehr hohe Energieeffizienz an unseren Standorten erzielt. Wir verfügen überwiegend über Anlagen und Maschinen auf neuem technologischen Stand und haben an unseren Standorten eine hohe Sensibilität im Umgang mit den von uns benötigten Ressourcen erreicht. Bis 2021 wollen wir den spezifischen Energieverbrauch im Vergleich zum Geschäftsjahr 2018 um weitere zwei Prozent verringern.

Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir ein Maßnahmenpaket geschnürt. Hierzu zählen die weitere Umrüstung unserer Beleuchtungssysteme auf LED-Leuchtmittel sowie der Einsatz neuer, effizienterer Systeme zur Drucklufterzeugung. Außerdem führen wir eine Bewertung des Potenzials zum Erzeugen von mehr Eigenstrom über Fotovoltaikanlagen durch. An unserem Standort Melle haben wir 2018 unsere Heizungsanlagen umgerüstet.

Die Energiemanagementsysteme unserer Standorte Dissen, Melle und Schönbrunn sind nach ISO 50001 zertifiziert. Entsprechend dieser Norm messen und analysieren wir kontinuierlich unsere Energieverbräuche, erstellen jährliche Energieberichte und diskutieren in verschiedenen Ausschüssen Möglichkeiten und Maßnahmen zur Reduzierung unseres Energiebedarfs. Damit auch unsere Mitarbeiter zu einer möglichst hohen Energieeffizienz beitragen, sensibilisieren wir sie im Arbeitsalltag weiterhin regelmäßig für den schonenden Umgang mit Ressourcen.

Seit 2016 nehmen wir auch verstärkt Einfluss auf die Energieeffizienz in unserer Lieferkette: So fordern wir unsere Lieferanten beispielsweise 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.

Wasser

Wasser benötigen wir in der Produktion in zweifacher Hinsicht: als Inhaltsstoff vieler Produkte und zur Reinigung unserer Produktionsanlagen.

2018 haben wir an unseren Standorten Dissen, Melle und Schönbrunn insgesamt 149.558 Kubikmeter (m^3) Wasser verbraucht. Unser Bedarf an Wasser ist damit im Vergleich zum Vorjahr um 4,9 Prozent gestiegen. Dieser Anstieg ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass zur Erfüllung vieler individueller Kundenwünsche öfter Umrüstungen und Umbauten vorgenommen werden mussten, die eine häufigere Reinigung der Produktionsanlagen bedingten.

Entwicklung des Wasserverbrauchs in Dissen, Melle und Schönbrunn (m^3)	2018	2017	2016
Dissen-Süd	121.444	115.250	105.528
Dissen-Nord	10.337	10.407	10.611
Melle	11.156	11.540	9.300
Schönbrunn	6.621	5.363	5.924
Gesamt	**149.558**	**142.560**	**131.363**

Entwicklung des spezifischen Wasserverbrauchs in Dissen, Melle und Schönbrunn (Produktionseinheit/m^3)	2018	2017	2016
Dissen-Süd	1.440,66	1.323,94	1.516,97
Dissen-Nord	11.757,85	10.621,16	6.896,76
Melle	391,68	351,47	453,57
Schönbrunn	97.181,36	134.120,72	124.465,43

Der spezifische Wasserverbrauch dagegen hat sich in Dissen und Melle zum Teil deutlich verbessert. An unserem größten Produktionsstandort, Dissen-Süd, reduzierte er sich um 8,8 Prozent. In Schönbrunn entstand ein geringerer spezifischer Wasserverbrauch, und zwar aufgrund einer kleineren Produktionsmenge sowie zahlreicher Umstellungen und Neuerungen.

Um unseren Wasserbedarf weiter zu reduzieren, haben wir 2018 diverse Maßnahmen ergriffen. Zu diesen zählt zum einen die Installation von neuen Reinigungssystemen an den Herstellbehältern, die gezielter reinigen und damit das benötigte Wasser effizienter verwenden. Zum anderen konnte der Einsatz stärkerer Pumpen dazu beitragen, den Wasserverbrauch zu verringern.

Unser Ziel ist es, unseren spezifischen Wasserverbrauch (Basisjahr 2018) bis 2021 um weitere 2 Prozent zu reduzieren. Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir in den kommenden Jahren insbesondere an der Effizienz unserer Reinigungssysteme arbeiten. Sehr hilfreich ist hierbei, dass wir an unserem größten Produktionsstandort Dissen-Süd den Wasserbedarf in der Produktion mithilfe einer speziellen Software direkt an zahlreichen Bedarfsstellen messen können. Werden die von uns definierten Grenzwerte an den Wasserzählern überschritten, löst das System automatisch Warnmeldungen aus, denen wir zielgerichtet nachgehen können.

Das von uns benötigte Wasser beziehen wir von den kommunalen Versorgern. Es dient zu rund 20 Prozent als Bestandteil für unsere Produkte und zur Gewinnung von Wasserdampf. Die restlichen rund 80 Prozent werden zu Reinigungszwecken verwendet. 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. Daher leiten wir das Abwasser in die städtische Kanalisation ein. An unserem Standort Schönbrunn nutzen wir zur Aufbereitung des Wassers eine eigene Biokläranlage.

Abfall

Bei der Herstellung unserer Produkte entstehen jedes Jahr große Mengen an Abfall. An jedem Standort werden die Abfälle sorgfältig sortiert, damit sie nach der jeweils besten Methode verwertet werden können. Herausfordernd ist dabei, dass unsere Rohwaren in sehr unterschiedlichen Verpackungsmaterialien und -einheiten geliefert werden.

2018 fielen an unseren Produktionsstätten in Dissen-Nord und -Süd, Melle und Schönbrunn insgesamt 3.638,93 Tonnen Abfall an. Dies entspricht einer Verringerung um 16,93 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nur ein sehr geringer Teil unserer Abfälle muss beseitigt werden; 99,7 Prozent unserer Abfälle werden verwertet. Der Anteil gefährlicher Abfälle beträgt 0,5 Prozent. Dabei handelt es sich insbesondere um Laborabfälle sowie um Säuren und Laugen, die im Produktionsprozess benötigt werden.

Entwicklung der Abfallmengen am Standort Dissen-Süd (t)	2018	2017	2016
Abfall zur Beseitigung	3,66	4,46	2,18
Abfall zur Verwertung	994,70	1.162,03	1.210,95
Abfall insgesamt	998,36	1.166,49	1.213,13
Davon gefährliche Abfälle	4,73	5,18	3,69

Entwicklung der spezifischen Abfallmenge am Standort Dissen-Süd (Produktionseinheit/t)	2018	2017	2016
Abfall insgesamt	175.246,4	130.806,5	131.958,1

Entwicklung der Abfallmengen am Standort Dissen-Nord (t)	2018	2017	2016
Abfall zur Beseitigung	0,62	0,16	0,43
Abfall zur Verwertung	536,47	497,75	522,02
Abfall insgesamt	537,09	497,91	522,45
Davon gefährliche Abfälle	1,08	0,17	0,94

Entwicklung der spezifischen Abfallmenge am Standort Dissen-Nord (Produktionseinheit/t)	2018	2017	2016
Abfall insgesamt	89.952,2	89.690,1	90.615,9

Entwicklung der Abfallmengen am Standort Melle (t)	2018	2017	2016
Abfall zur Beseitigung	7,00	0,75	0,49
Abfall zur Verwertung	872,24	1.106,96	910,39
Abfall insgesamt	879,24	1.107,71	910,88
Davon gefährliche Abfälle	7,54	2,18	5,70

Entwicklung der spezifischen Abfallmenge am Standort Melle (Produktionseinheit/t)	2018	2017	2016
Abfall insgesamt	4.969,6	3.661,6	4.630,9

Entwicklung der Abfallmengen am Standort Schönbrunn (t)	2018	2017	2016
Abfall zur Beseitigung	0,95	1,17	1,46
Abfall zur Verwertung	1.223,29	1.505,82	1.685,45
Abfall insgesamt	1.224,24	1.506,64	1.686,91
Davon gefährliche Abfälle	4,53	3,17	5,82

Entwicklung der spezifischen Abfallmenge am Standort Schönbrunn (Produktionseinheit/t)	2018	2017	2016
Abfall insgesamt	525.581,4	477.412,9	437.091,0

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Menge der Abfälle zur Beseitigung sowie die der gefährlichen Abfälle insgesamt angestiegen. Dieser Anstieg ist auf eine einmalige und umfassende Entsorgungsaktion am Standort Melle zurückzuführen.

Die hohe Verwertungsquote, die wir mit unseren Abfällen erreichen, ist nur möglich, weil bei unseren Mitarbeitern eine hohe Sensibilität gegenüber der Werthaltigkeit von Abfällen besteht. Die Menge an „unreinem" Abfall, der durch eine fehlerhafte Sortierung der Abfälle entsteht, ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken. Neue Mitarbeiter erhalten Schulungen und Einweisungen, die auf eine korrekte Abfalltrennung gerichtet sind. Mitarbeiter, die mit gefährlichen Abfällen zu tun haben, werden gesondert geschult. Um die Risiken beim Umgang mit gefährlichen Abfällen zu minimieren, arbeiten wir außerdem eng mit einem externen Beauftragten für Sonderabfälle zusammen.

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. Gemeinsam mit dem Rohwareneinkauf wird außerdem an nachhaltigen Verpackungsgebinden gearbeitet. Einer der Schwerpunkte des vergangenen Jahres war die Umsetzung der neuen Gewerbeabfallverordnung.

2019 wollen wir mehrere Abfallbehälter mit Transpondern ausstatten. Dadurch wird es möglich, das Abfallaufkommen noch genauer zu messen und zu ermitteln, welche Abfälle in welchem Bereich angefallen sind. Ziel dessen ist es, nur noch zu 100 Prozent gefüllte Container abzutransportieren, was die CO_2-Bilanz auch im Transportwesen reduziert. Außerdem werden insbesondere an unseren Pressen GPS-Sensoren installiert. Anhand dieser Sensoren kann gemessen werden, wie voll die Presse ist und ob es nötig ist, sie abzuholen bzw. zu leeren.

Wir führen regelmäßig Begehungen an unseren Standorten durch, prüfen dabei den Zustand der Entsorgungswege und -anlagen (zum Beispiel Pressen, Behälter, Container) und diskutieren Verbesserungsmöglichkeiten. Auch unsere Mitarbeiter regen wir immer wieder dazu an, Ideen und Vorschläge zur Reduzierung unserer Abfallmengen und zur weiteren Steigerung unserer Verwertungsquote zu entwickeln. 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.

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, 11 ff.	
GRI 102	102-3 Hauptsitz der Organisation	7	
GRI 102	102-4 Betriebsstätten	16 f.	
GRI 102	102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	7	
GRI 102	102-6 Bediente Märkte	11 ff., 16 f.	
GRI 102	102-7 Größe der Organisation	7	
GRI 102	102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	38	
GRI 102	102-9 Lieferkette	28 f.	
GRI 102	102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	60	
GRI 102	102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	5	
GRI 102	102-12 Externe Initiativen	20	
GRI 102	102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	20	
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	8 f.	
GRI 102	**Führung**		
GRI 102	102-18 Führungsstruktur	7	
GRI 102	**Einbeziehung von Stakeholdern**		
GRI 102	102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen	24	
GRI 102	102-41 Tarifverhandlungsvereinbarungen	45	
GRI 102	102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	24	
GRI 102	102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	24	
GRI 102	102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	25	

GRI Standard	Angabe	Seite	Auslassung
GRI 102	**Vorgehensweise bei der Berichterstattung**		
GRI 102	102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	60	
GRI 102	102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	60	
GRI 102	102-47 Liste der wesentlichen Themen	25	
GRI 102	102-48 Neudarstellung von Informationen	60	
GRI 102	102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	60	
GRI 102	102-50 Berichtszeitraum	60	
GRI 102	102-51 Datum des letzten Berichts	60	
GRI 102	102-52 Berichtszyklus	60	
GRI 102	102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	60	
GRI 102	102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	60	
GRI 102	102-55 GRI-Inhaltsindex	56 ff.	
GRI 102	102-56 Externe Prüfung	60	
WESENTLICHE THEMEN			
UNSERE PRODUKTE			
LIEFERANTEN UND ROHWAREN			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	28	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	28	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	28	
KONTROLLIERTER ANBAU			
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	
QUALITÄTSSICHERUNG UND -MANAGEMENT			
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 Standard	Angabe	Seite	Auslassung
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	32	
PRODUKTENTWICKLUNG			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	33	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	33	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	33	
	Leistungsindikator: Anteil der Neuprodukte am Gesamtsortiment (B2C)	33	
KUNDENDIALOG			
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	
	Leistungsindikator: Gestützte Markenbekanntheit	35	
UNSERE MITARBEITER			
ARBEITGEBERMARKENBILDUNG			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	39	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	39	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	39	
MITARBEITERENTWICKLUNG			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	40	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	40	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	40	
	Leistungsindikator: Anzahl Schulungen und Anzahl Teilnehmer	42	
WORK-LIFE-BALANCE			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	45	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	45	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	45	
	Leistungsindikator: Mitarbeiter nach Voll- und Teilzeit	45	
	Leistungsindikator: Eintritt in und Rückkehr aus Elternzeit	45	

GRI Standard	Angabe	Seite	Auslassung
ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEIT			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	46	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	46	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	46	
GRI 403 (2016)	403-2 Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	46	
UNSERE UMWELT			
ENERGIE			
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	
GRI 302 (2016)	302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	50 f.	
GRI 302 (2016)	302-3 Energieintensität	50 f.	
GRI 302 (2016)	302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	50 f.	
WASSER			
GRI 103 (2016)	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	52	
GRI 103 (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	52	
GRI 103 (2016)	103-3 Beurteilung des Managementansatzes	52	
GRI 303 (2016)	303-1 Wasserentnahme nach Quelle	52	
	Leistungsindikator: Entwicklung des spezifischen Wasserverbrauchs	52	
GRI 306 (2016)	Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort	53	
ABFALL			
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 306 (2016)	306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	54 f.	
	Leistungsindikator: Entwicklung der spezifischen Abfallmengen	54 f.	

Allgemeine Angaben

Der vorliegende Bericht ist der zweite Nachhaltigkeitsbericht der Fuchs Gruppe. Die Angaben beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2018 und – soweit nicht anders dargestellt – auf den Stichtag 31. Dezember 2018. Redaktionsschluss war der 30. September 2019.

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 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 den von den GRI-Standards vorgegebenen Prinzipien der Berichterstattung zur Bestimmung des Berichtsinhalts – Einbindung von Stakeholdern, Nachhaltigkeitskontext, Wesentlichkeit und Vollständigkeit – sowie an den Prinzipien der Berichterstattung zur Bestimmung der Berichtsqualität – Genauigkeit, Ausgewogenheit, Verständlichkeit, Vergleichbarkeit, Zuverlässigkeit und Aktualität – orientiert.

Im Vergleich zum Vorjahr gab es keine signifikanten Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette. Eine Weiterentwicklung gab es jedoch in der Wesentlichkeitsmatrix, die im Abschnitt „Wesentliche Themen unserer Nachhaltigkeitsstrategie" beschrieben wird. Darüber hinaus sind die Managementkonzepte der wesentlichen Themen weiterentwickelt worden, unter anderem durch die Definition und Darstellung neuer Kennzahlen. Sonstige erhebliche Änderungen gegenüber dem Vorjahresbericht, der am 13.12.2018 veröffentlicht wurde, gab es nicht. 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

Hinweis
Der leichteren Lesbarkeit halber nutzen wir in diesem Dokument ausschließlich die männliche Form. Es sind jeweils alle Geschlechter (männlich/weiblich/divers) gemeint.

Bildnachweis
Inhaber der Bildrechte ist die Fuchs Gruppe.

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