



Strategie & Dialog

Fokus: Integration Nachhaltigkeitsstrategie in die Unternehmensstrategie



Produktverantwortung

Fokus: Mehr Transparenz in der Lieferkette

PALMÖL

Aufbau und Umsetzung Kooperationsprojekt mit WWF, Wild Asia und Palmöl-

kleinbauern in Sabah / Malaysia

ZERTIFIZIERUNG

nach ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food





WEITER-ENTWICKLUNG

Managementsystem Nachhaltigkeit



BEGINN UMSTELLUNG

Palmkernöl auf RSPO Standard Segregated ab 01 / 2018

KOMPLETTE UMSTELLUNG

der reinen Backfette auf RSPO Standard Segregated bis 01 / 2016

ANSPRUCHSGRUPPEN-BEFRAGUNGEN UND -ANALYSEN

(alle 2 Jahre)



INTERNE NACH-HALTIGKEITSCHECKS

ANSPRUCHS-GRUPPEN-DIALOG

über unsere relevanten Nachhaltigkeitsthemen



BEZUG VON ZERTIFIZIERTEM KAKAO

100 % Umstellung bis 2020. Davon 20 % durch Direktbezug über Partnerkooperativen im Ursprung

AUSBAU DER ZUSAMMENARBEIT

mit Kakao-Farmerkooperativen



BEZUG VON KAT-ZERTIFIZIERTEN EIERN

Rückverfolgbarkeit und Herkunftssicherung für jedes Ei



DURCHFÜHRUNG

von Hot-Spot-Analysen auf Rohstoff- und Produktebene



BERICHTERSTATTUNG Nachhaltigkeitsstrategie (alle 2 Jahre)





Umweltschutz

Fokus: Weiterentwicklung Agenda 20'20 / Klimaschutzstrategie



Mitarbeiter & Gesellschaft

Fokus: Weiterentwicklung der Unternehmens- und Führungskultur



REDUZIERUNG DES RESSOURCENVERBRAUCHS

bei Strom, Gas, Wasser und des Abfalls pro hergestellter Tonne Fertigware (Basis 2010)

ERFASSUNG UND BEWERTUNG

der Treibhausgasemissionen

REDUZIERUNG DER CO2-EMISSIONEN

pro verladenem Kubikmeter Ware (Basis 2010) in Prozent



_____2



ELIMINIERUNG

von Verschwendung

IMPLEMENTIERUNG UND WEITER-ENTWICKLUNG

Energiemanagementsystem nach ISO 50001

BERECHNUNG

von Produktklimabilanzen / Erfassung CO₂-Fußabdruck PickUP!, Leibniz Butterkeks, Bahlsen Schokoröllchen



BERECHNUNG VON KLIMABILANZEN

für das Jahr 2014 an allen Bahlsen Standorten

UMSETZUNG

des neuen Bahlsen Führungs- und Mitarbeiterleitbildes, des Bahlsen Leadership Development Programms und des Bahlsen Graduate Programms

EINLÖSEN DES BAUMVERSPRECHENS

über 125.000 Bäume





DURCHFÜHRUNG VON MITARBEITER-BEFRAGUNGEN

zum Thema Nachhaltigkeit (alle 2 Jahre)

NACHHALTIGKEIT

in das Bahlsen Trainingsund Qualifizierungsprogramm integrieren

KOMPETENZAUFBAU

zum Thema Nachhaltigkeit; Ausbildung von Multiplikatoren zum Thema Nachhaltigkeit

GRÜNDUNG VON 6 PLANT FOR THE PLANET AKADEMIEN

pro Jahr an unseren Standorten (national / international)





NACHHALTIGKEIT

in Azubi-Ausbildungsplan integrieren



Strategie und Dialog | Wir werden unsere Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich weiterentwickeln und unsere Aktivitäten weiter systematisieren. Wir verstehen dies als kontinuierlichen Lern- und Wandlungsprozess für das gesamte Unternehmen. Wir streben einen aktiven Dialog mit den für uns relevanten Stakeholdern an. Dabei ist uns ein hohes Maß an Transparenz wichtig. Dies bezieht sich sowohl auf unsere Produkte, das heißt Herkunft, Eigenschaften und Beschaffenheit, als auch auf den Anspruch bzw. die Leistungen in Bezug auf unsere Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft.

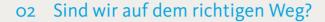
Produktverantwortung | Unseren Anspruch an höchstmögliche Produktqualität dokumentieren wir durch den Bezug und die Verwendung ausgewählter Rohstoffe und strenge Kontrollen unserer qualifizierten Lieferanten. Wir achten in der Beschaffung streng auf die Einhaltung der Leitlinien unserer Qualitätspolitik und übernehmen Verantwortung für die kritischen Themen in unserer Wertschöpfungskette.

Umweltschutz | Unser Fokus liegt in der Verbesserung der Ressourceneffizienz, basierend auf einer kontinuierlichen Verbesserung aller Unternehmensprozesse. Wir arbeiten stetig daran, die durch unsere Geschäftstätigkeit erzeugten Belastungen für die Umwelt zu minimieren und jegliche Form von Verschwendung zu eliminieren.

Mitarbeiter und Gesellschaft | Als Familienunternehmen ist uns das Wohl unserer Mitarbeiter wichtig. Deshalb investieren wir in deren fachliche und persönliche Weiterentwicklung und kümmern uns um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Dies macht uns zu einem attraktiven Arbeitgeber. Unser gesellschaftliches Engagement unterstützt Projekte, die einen engen Bezug zu Bahlsen, zur Tradition und zu den Werten des Unternehmens sowie zu seinen Standorten haben.

Lur M. Zahleren

Inhaber und Vorsitzender der Geschäftsführung Bahlsen GmbH & Co. KG





08 Wir gestalten den nachhaltigen Wandlungsprozess mit!

Strategie und Dialog

- 10 Umgang mit Widersprüchen den internen Diskurs anregen
- 11 Früherkennung
- 12 Systematisierung des Stakeholderdialogs



16 Wir stehen für Qualität und Verantwortung!

Produktverantwortung

- 16 Unser Qualitätsfokus: Früherkennung und sicherer Genuss
- 18 Unser Nachhaltigkeitsfokus: mehr Transparenz in der Lieferkette
- 18 Palmöl: Engagement auf den Ursprung ausgeweitet
- 20 Eirohwaren aus KAT-zertifizierten Betrieben
- 20 Verantwortungsvolle Kakaobeschaffung
- 23 Im Gespräch über: Weizenmehl



26 Wir bauen Umwelt- und Ressourcenschutz aus!

Umweltschutz

- 26 Wechsel vom Umwelt- zum Energiemanagementsystem
- 27 Die nächsten Schritte: Standort- und Produktklimabilanzen
- 27 Beteiligung der Mitarbeiter als wichtiger Baustein
- 28 Energie
- 32 Reststoffe und Wasser
- 33 Transporte



36 Wir fördern den Zusammenhalt!

Mitarbeiter und Gesellschaft

- 37 Hoher Anspruch an die Führungskräfte
- 37 Nachhaltiges Demografiemanagement
- 40 Alle machen mit Vermeidung von Verschwendung
- 41 Unser gesellschaftliches Engagement

44 Zusatzinformationen

- 44 Über diesen Bericht
- 45 Anforderungsliste zum ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food
- 48 Bahlsen auf einen Blick

Sind wir auf dem richtigen Weg?

Bahlsen hat sich auf den Weg hin zu mehr Nachhaltigkeit begeben, und seither ist einiges geschehen. Zeit, um das Geschehene zu rekapitulieren und einen Blick auf die Gegenwart zu werfen. Zum Gespräch trafen sich Martina Fleckenstein (WWF Deutschland), Laura Brosius (Trainee Vertrieb, Bahlsen), Niklas Roszak (Auszubildender zum Industriekaufmann, Bahlsen) und Werner M. Bahlsen (Inhaber und Vorsitzender der Geschäftsführung, Bahlsen).

Im Jubiläumsjahr 2014 ist bei Bahlsen eine Menge passiert. Herr Bahlsen, woher stammt dieser große Wille zur Veränderung?

Werner M. Bahlsen: Ein Unternehmen muss sich grundsätzlich immer verändern und weiterentwickeln, wenn es überleben will. Und wenn man 125 Jahre alt ist, muss man viel tun, um jung zu bleiben. Sie beide, Frau Brosius und Herr Roszak, sind ja gute Beispiele für unsere jungen Nachwuchstalente, die Bahlsen in die Zukunft begleiten.

Frau Brosius, Herr Roszak, was schätzen Sie besonders an Bahlsen?

Niklas Roszak: Ich bin jetzt seit eineinhalb Jahren als Auszubildender bei Bahlsen und mache dieses Jahr meine Abschlussprüfung. Ich kann sagen, dass man hier sehr viel mitnimmt, auch über die reinen Ausbildungsinhalte hinaus. Zum Beispiel war ich mit im Werk, also direkt an der Produktion, und auch ganz nah an den Produktionsmaschinen, was natürlich sehr spannend ist. Demnächst habe ich die Gelegenheit, an einer Lieferantenfahrt teilzunehmen. Die Auszubildenden aus dem zweiten Lehrjahr fahren dann mit zu einem Hersteller oder Lieferanten und können einen Blick hinter die Kulissen werfen.

Laura Brosius: Das kann ich nur bestätigen. Ich bin seit einem drei viertel Jahr im Unternehmen und konnte in dieser Zeit bereits ein weites Feld an Tätigkeiten kennenlernen. Ich habe eigenständig arbeiten können und durfte Verantwortung übernehmen. Das finde ich als Berufsanfänger toll. Was mich auch sehr beeindruckt, sind die kurzen Entscheidungswege. Wenn man direkt so stark in alles eingebunden wird, fällt es einem viel leichter, Verantwortung zu übernehmen und über den Tellerrand der eigenen Abteilung hinwegzuschauen.

Bietet Bahlsen jungen Leuten genügend Freiräume, um sich sowohl beruflich als auch privat zu entwickeln? Niklas Roszak: Ich kann mir sehr gut vorstellen, später bei Bahlsen zu arbeiten. Erst einmal möchte ich aber nach meiner Ausbildung mein Wissen im akademischen Bereich weiter ausbauen. Dadurch erhoffe ich mir größere Entwicklungschancen.

Werner M. Bahlsen: Dem kann ich nur bedingt zustimmen, da sich bei Bahlsen immer wieder neue Möglichkeiten und Gelegenheiten auftun. Falls Sie im Anschluss an Ihre Ausbildung einen Hochschulabschluss anstreben, kann man sicherlich auch über ein duales Studium reden. Wir sind offen für solche Lösungen, denn letztlich sind wir als Unternehmen immer auf motivierten und gut ausgebildeten Nachwuchs angewiesen.



Wie schafft es Bahlsen, dass alle Mitarbeiter den Weg zu mehr Nachhaltigkeit mitgehen?

Werner M. Bahlsen: Es ist eine große Herausforderung, jeden einzelnen von einer Idee zu überzeugen und zu mobilisieren. Aber diese Herausforderung nehmen wir gerne an. Auch hier setzen wir große Hoffnung in unsere Auszubildenden und die jungen Mitarbeiter: Diese bilden wir zu Nachhaltigkeitsbotschaftern aus, um das Thema aus ihrer Perspektive in das Unternehmen hineinzutragen. Nachhaltigkeit ist inzwischen auch Teil unseres Weiterbildungsangebotes.

Niklas Roszak: Ich als Mitarbeiter empfinde es so, dass Nachhaltigkeit in den Werken bereits einen hohen Stellenwert hat, der noch weiter zunimmt. Dort wird sehr genau darauf geachtet, dass Verschwendung vermieden wird. Dadurch ist jeder Mitarbeiter in der Produktion direkt in die Nachhaltigkeit eingebunden. Schon Kleinigkeiten bewirken in der Summe Großes: etwa Schilder an den Lichtschaltern mit dem Hinweis, beim Verlassen des Raumes das Licht zu löschen.

Laura Brosius: Ich esse jeden Tag bei uns im Stammhaus in der Kantine und ich muss sagen, die ist wirklich außergewöhnlich. Dort gibt es größtenteils regionale und saisonale Produkte.

Werner M. Bahlsen: Die Idee bei der Kantine war: Wir erwarten von unseren Mitarbeitern qualitativ hochwertige Arbeit, da wir qualitativ hochwertige Produkte herstellen. Also müssen wir ihnen auch ein entsprechend gutes Essen bieten, auch wenn das vielleicht etwas mehr kostet als der Standard.

Praxisaufenthalte in der Gebäckindustrie in England und den USA

Studium Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, Zürich

Ausbildung zum Konditor

Welchen Einfluss hat eigentlich die Führungsebene bei dem Thema Nachhaltigkeit? Was können Mitarbeiter tun, um das Thema weiter voranzutreiben?

Werner M. Bahlsen: Aus meiner Sicht ist es unglaubwürdig, Nachhaltigkeit zu propagieren und dann Entscheidungen nicht nach diesem Grundsatz zu treffen. Die Führungsebene muss voll hinter dem Thema stehen. Sie muss Nachhaltigkeit vorleben und bei Entscheidungen einfließen lassen, auch wenn es vielleicht in dem Moment mehr kostet. Vielleicht ist der Bezug für die Mitarbeiter im Werk einfacher, da man dort mit Rohstoffen umgeht. Für die Mitarbeiter, die hauptsächlich im Büro arbeiten, ist dies vielleicht etwas schwerer. Aber auch im Stammhaus haben wir natürlich Verbräuche: Strom, Wasser, Papier. Hier könnte man noch mehr erreichen, indem man den Mitarbeitern mit konkreten Beispielen Einsparmöglichkeiten aufzeigt.

Frau Fleckenstein, setzt Bahlsen Ihrer Meinung nach die richtigen Schwerpunkte?

Martina Fleckenstein: Bahlsen hat sich in den letzten Jahren intensiv mit der Nachhaltigkeitsthematik auseinandergesetzt und konkrete Maßnahmen wie etwa die Zertifizierung von Kakao ergriffen. Wir begrüßen dies sehr. Außerdem setzt Bahlsen auf Transparenz bei der Beschaffung von Rohstoffen. So ist die Entscheidung von Bahlsen, nur noch Eier aus Bodenhaltung zu nutzen, ein guter wichtiger Schritt, aber noch besser wäre es, wenn auch garantiert werden könnte, dass die Hühner entweder mit heimischen Futtermitteln oder mit Soja ohne Gentechnik gefüttert würden.

Inzwischen wissen viele Verbraucher, dass der Anbau von Rohstoffen wie Palmöl oder Kakao mit sozialen und ökologischen Problemen behaftet ist. Wie reagiert **Bahlsen auf Kritik?**

Werner M. Bahlsen: Ich denke, dieser Punkt ist sehr wichtig. Man hat als Unternehmen die Verantwortung dafür, woher man seine Rohstoffe bezieht. Hier sollte man sich kundig machen, um wirkliche Einblicke in die Produktion zu gewinnen, und zwar vor Ort. Meine Mitarbeiter und ich sehen uns regelmäßig die Anbaugebiete von Kakao und Palmöl an. Können wir deswegen einhundertprozentig sicher sein, dass alles sauber ist und fair abläuft? Sicher nicht - das entbindet uns aber nicht von unserer Verantwortung, uns direkt einzumischen und zu erkunden, wie die Zustände vor Ort sind.

Frau Fleckenstein, Sie waren mit Herrn Bahlsen in Malaysia, um sich den kleinbäuerlichen Anbau von Palmöl im Ursprung anzuschauen - mit welchen Erwartungen sind Sie dorthin gefahren?

Martina Fleckenstein: Es ist von Deutschland aus immer leicht zu sagen: Wir arbeiten mit Kleinbauern zusammen. Die Praxis sieht da wesentlich schwieriger aus. Da hängen längere Lieferketten dazwischen und auch schwierige Strukturen vor Ort. Aber grundsätzlich sind unsere Erwartungen erfüllt worden. Wir haben ein Projekt besucht, das für eine Zusammenarbeit gut geeignet erscheint. Außerdem haben wir in Malaysia mit Wild Asia einen sehr guten und zuverlässigen Partner kennengelernt, mit dem wir jetzt gemeinsam auf die Suche nach geeigneten Kleinbauern gehen.



Martina Fleckenstein, Leiterin Landwirtschaft und Landnutzungswandel **WWF Deutschland**

Welche sind die hauptsächlichen Konfliktfelder in Malavsia?

Martina Fleckenstein: Aus unserer Sicht entstehen Konflikte immer dann, wenn es um die Ausweisung neuer Flächen für den Palmölanbau geht. Häufig werden Konzessionen vergeben, ohne dass vorher geprüft wurde, ob wertvolle Lebensräume etwa für Orang-Utans betroffen sind oder ob Flächen für den Anbau ausgewiesen werden, die bisher von der lokalen Bevölkerung

für den Anbau von Feldfrüchten und damit Nahrungsmitteln genutzt wurden. Der WWF setzt sich daher dafür ein, dass bei der Erstellung von Landnutzungsplänen die lokalen Gemeinden einbezogen und Daten über das Vorkommen seltener Tierarten bzw. wertvoller Lebensräume berücksichtigt werden.

Der WWF ist in der Vergangenheit wegen seiner Nähe zur Industrie in die Kritik geraten. Frau Fleckenstein, welche Positionen vertreten Sie grundsätzlich angesichts der Palmöl-Problematik?

Martina Fleckenstein: Weil die wachsende Nutzung von Palmöl zur Rodung tropischer Wälder beiträgt, hat der WWF 2004 den Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO) ins Leben gerufen. Die Mitglieder sind auf verschiedene Weise in die Palmölproduktion involviert oder von ihr betroffen: Palmöl-Anbauer, Händler, Konsumgüterhersteller, Banken sowie Nichtregierungsorganisationen wie der WWF und Oxfam. Ziel des runden Tisches ist es, möglichst viele zur Einhaltung der Mindeststandards zu bewegen. Der RSPO ist also kein Öko-Label. Er signalisiert, dass auf den Plantagen freiwillig mehr für Naturschutz und Menschenrechte getan wird, als gesetzlich vorgeschrieben. In Entwicklungs- und Schwellenländern wie Indonesien und Malaysia ist das ein wichtiger erster Schritt. Doch selbst in Deutschland sind nur etwa 30 % des importierten beziehungsweise genutzten Palmöls zertifiziert. Der große Rest wird genutzt, ohne dass die Einhaltung von Mindeststandards gewährleistet ist. Und bei aller Kritik am RSPO: Nichts tun ist auch keine Lösung. Und: die Hälfte des zertifizierten Palmöls wird bisher gar nicht verkauft – ein Argument, das die Produzenten uns immer wieder vorhalten, wenn wir strengere Kriterien durchsetzen wollen. Ein erster Schritt in Deutschland ist das Forum Nachhaltiges Palmöl, das von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), WWF und Unternehmen ins Leben gerufen wurde. Bahlsen ist hier ein wichtiger und aktiver Partner.

Wird es für Unternehmen wie Bahlsen in absehbarer Zeit Alternativen zu dem begehrten Rohstoff geben? Martina Fleckenstein: Wir haben gerade zu diesem Thema eine Studie in Auftrag gegeben. Für die gleiche Menge Öl benötigen Sojapflanzen zum Beispiel sechs Mal mehr Fläche als Ölpalmen – man würde die Problematik nicht nur in



Niklas Roszak und Laura Brosius bringen eine frische Perspektive in die Diskussion.

andere Anbaugebiete verlagern, sondern wegen des höheren Flächenbedarfs auch noch verschlimmern. Aus diesem Grund sehen wir den wichtigsten Ansatz in ökologisch verträglichen Anbaumöglichkeiten. Was man bei Palmöl auch nicht vergessen darf: Der Anbau bildet den Lebensunterhalt vieler Bauern und sichert Arbeitsplätze.

Wie wichtig ist es denn für die jüngere Generation, welche Rohstoffe in einem Keks stecken? Schauen Sie da genau hin?

Laura Brosius: Ich achte sehr darauf, egal in welchem Bereich. Ob es da jetzt um die Eier aus Bodenhaltung geht oder um das Gemüse oder auch das Fleisch, welches ich kaufe. Ich finde, mit dem Wissen, das heute für alle verfügbar ist, kann man das nicht ignorieren.

Niklas Roszak: Ich achte privat auch sehr auf das, was ich einkaufe. Wenn man jetzt speziell auf das Thema Keks eingeht: Ich finde es gut, dass Bahlsen bei wichtigen Rohstoffen auf zertifizierte Ware umstellt. Ich persönlich finde sowohl Naturals auch Tierschutz sehr wichtig.

Einmal in die Zukunft geschaut: Welche Themen werden morgen besonders kritisch werden?

Werner M. Bahlsen: Für Bahlsen ist der Prozess des nachhaltigen Wirtschaftens nicht mit der Erlangung eines Zertifikats erledigt. Wir denken diesen Prozess ganzheitlich und wissen, dass er immer weiter geht. Es gibt noch genügend Rohstoffe, auf die wir noch nicht so tief eingegangen sind wie bspw. auf Kakao oder Palmöl. Das wollen wir schrittweise weiterentwickeln. Und auch bei den eigenen Produkten lernen wir immer wieder dazu, genau wie beim Verbraucherverhalten oder den Ernährungsgewohnheiten. Unser Ansatz bei alledem ist, dort hinzuschauen. wo es vielleicht wehtut, und Widersprüche zu benennen, wenn sie existieren. Damit wollen wir als Unternehmen glaubwürdig bleiben. Nachhaltigkeit ist ein Lernprozess, der bei uns noch lange nicht zu Ende ist.





TONNEN AUSSCHUSS PRO JAHR

FALLEN NICHT MEHR AN, WEIL WIR IN DER BÄCKEREI UND DER PACKEREI DIE PROZESSE VERBES-SERT HABEN. Wie kann man Ausschuss verhindern oder zumindest stark reduzieren? Der Bahlsen Verbesserungsprozess liefert mit seinen Methoden die Antwort darauf. Bei der Produktion unserer Blätterteiggebäcke in Barsinghausen zum Beispiel haben wir uns die gesamte Produktionslinie angeschaut und Stellen identifiziert, an denen eine Optimierung der Prozesse zu weniger Ausschuss führt. Auch die Anlage, die ABC Russisch Brot produziert, haben wir unter die Lupe genommen. Durch die Einführung von Standarbeit, die Entwicklung von Rüsthilfsmitteln, Markierungen für Einstellwerte und die Einbindung aller Mitarbeiter in den Rüstvorgang haben wir die Rüstzeit von zwei Stunden auf unter 60 Minuten reduziert. So sparen wir jährlich einen fünfstelligen Betrag ein – und produzieren 69 t Ausschuss pro Jahr weniger.

ELIMINIERUNG VON VERSCHWENDUNG



ÜBERPRODUKTION

Es wird mehr produziert, als der Kunde benötigt



BESTÄNDE

Es sind mehr Materialien, Rohstoffe, Flächen, Maschinen vorhanden, als benötigt werden



TRANSPORT

Unnötig lange Transportwege für Produkte / Material



BEWEGUNG

Unnötige, evtl. auch unergonomische Bewegungen des Mitarbeiters



FEHLER

Ausschuss, Anlagenstörungen, Falschlieferungen etc.



ÜBERBEARBEITUNG

Es werden Produkteigenschaften erzeugt, die der Kunde nicht gefordert hat



WARTEN

Der Mitarbeiter / die Maschine wartet auf Material zur Weiterbearbeitung



UNGENUTZTE KOMPETENZ

Ideen und Fachwissen der Mitarbeiter werden nicht genutzt



Nachhaltigkeitsbericht 08 Nachhaltigkeitsstrategie



Die Bahlsen Geschäftsführung: Sönke Renk, Michael Gawron, Werner M. Bahlsen, Helge Wieneke

Wir gestalten den nachhaltigen Wandlungsprozess mit!

Strategie und Dialog | Mit der Implementierung des Managementsystems Nachhaltigkeit und der Zertifizierung nach dem "ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food" haben wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten systematisiert und das Thema als kontinuierlichen Lernprozess im Unternehmen verankert.

Der vorliegende Bericht soll dazu dienen, unseren Lernprozess in puncto Nachhaltigkeit zu beschreiben und die damit verbundenen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen zu erklären.

Ein wesentlicher Meilenstein auf unserem Lern- und Entwicklungspfad der letzten zwei Jahre war die Zertifizierung nach dem "ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food" des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensentwicklung (ZNU), Universität Witten / Herdecke.

TOPTHEMEN UND SCHWERPUNKTE BAHLSEN NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE



Wir haben unsere Stakeholder zu den aus ihrer Perspektive für Bahlsen relevanten Nachhaltigkeitsthemen befragt.

Die Grafik stellt die die wesentlichen Themen dar, die sowohl aus Bahlsen Perspektive als auch aus Perspektive unserer Stakeholder Toppriorität besitzen.

Die Themen basieren auf den Ergebnissen unseres internen Lernpfades Nachhaltigkeit und dem Resultat unserer letzten Anspruchsgruppenbefragung aus November 2014.







Innerhalb dieses Lernprozesses haben wir ein Managementsystem Nachhaltigkeit aufgebaut, welches uns hilft, die relevanten Nachhaltigkeitsthemen und -anforderungen zu systematisieren und zu dokumentieren.

Bahlsen gehört damit zu den ersten zwölf Unternehmen, die den ZNU-Standard implementiert haben, und dokumentiert dadurch sowohl nach innen wie auch nach außen, dass Nachhaltigkeit als systematischer Lernprozess im Unternehmen verankert ist. Ab S. 45 geben wir Ihnen einen detaillierten Einblick in die einzelnen Bereiche, die wir zur Erlangung des Zertifikates bearbeiten mussten.

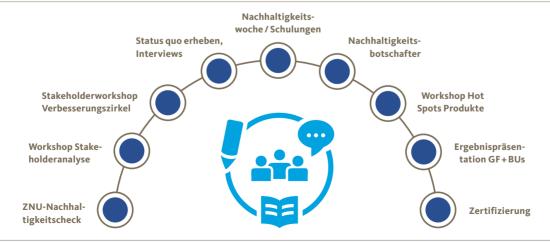
Umgang mit Widersprüchen - den internen Diskurs anregen

Alle zwei Jahre führen wir den ZNU-Nachhaltigkeitscheck im Unternehmen durch. Der Check dient der internen Standortbestimmung. Dabei haben wir festgestellt, dass unsere Mitarbeiter die wahrscheinlich kritischsten Stakeholder sind. Im Rahmen des Checks werden Widersprüche benannt, die sich aus der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten ergeben, der Umgang damit diskutiert und Wissen und Erfahrungen ausgetauscht.

Dank des Checks wird der interne Diskurs zur Nachhaltigkeit bei Bahlsen in Gang gesetzt. Die Diskurse sind ebenso ein wichtiges Element zur Erhöhung der internen Sprachfähigkeit und führen zu einer differenzierteren Auseinandersetzung mit dem Thema. Nach dem Motto "Erst denken – dann handeln – dann kommunizieren!" nutzen wir die Nachhaltigkeitschecks auch als Ausgangspunkt, um unsere Nachhaltigkeitsleistung gezielt zu verbessern.

Immer stärker vernetzte und informierte Konsumenten fordern, dass wir transparent mit den Widersprüchen unseres Wirtschaftens umgehen - kurzum: Sie verlangen, dass Unternehmen wie Bahlsen Verantwortung auch für kritische Themen übernehmen. Was das komplexe Thema Nachhaltigkeit angeht, spielen Aspekte wie Authentizität und Transparenz dabei eine entscheidende Rolle. In diesem Sinne werden wir die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und die Integration ins Unternehmen in den nächsten Jahren vorantreiben. Wir begreifen diese Entwicklung als andauernden Lern- und Wandlungsprozess und stellen uns gemeinsam mit unseren Anspruchsgruppen und Partnern den Herausforderungen.

ZNU-LERNPFAD NACHHALTIGKEIT BEI BAHLSEN





11 Nachhaltigkeitsbericht Nachhaltigkeitsstrategie

Früherkennung

Ein zentrales Element der nachhaltigen Unternehmensführung ist ein Früherkennungssystem, mit dessen Hilfe wir relevante Themen aus dem Nachhaltigkeitsbereich auf Unternehmens- und Produktebene wahrnehmen können. Dieses System bedient sich sowohl der Innenperspektive der unterschiedlichen Fachabteilungen als auch der Außenperspektive unserer Anspruchsgruppen sowie des ZNU. Alle zwei Jahre befragen wir unsere Anspruchsgruppen umfangreich zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Ebenfalls im Zweijahresturnus messen wir unsere Fortschritte im bereits erwähnten ZNU-Nachhaltigkeitscheck. Flankiert werden diese Maßnahmen durch ein regelmäßiges Themenscreening von Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Verbänden und Medien sowie dem stetigen Austausch mit Lieferanten und regelmäßigen Besuchen von Erzeugern und Kooperativen im Ursprung kritischer Rohstoffe.



Wir haben unser Früherkennungssystem auf Rohstoff- und Produktebene erweitert und den Schwerpunkt Nachhaltigkeit integriert. Besonderes Gewicht liegt bei der Früherkennung auf unserem Corporate Quality Management: Es verantwortet neben der stetigen Qualitätskontrolle auch die frühzeitige Erkennung gesundheitsrelevanter Themen.





Auf Produktebene haben wir sogenannte Hot-Spot-Analysen eingeführt: Entlang des gesamten Lebenszyklus von Produkten betrachten wir alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen. Die Analysen haben gezeigt, dass wir mit der Definition unserer Kernrohstoffe richtig liegen. Es gilt, insbesondere unsere Kakao- und Palmölstrategie weiterzuentwickeln und für mehr Transparenz in der Lieferkette zu sorgen. Weitere Informationen zu den Hot-Spot-Analysen und zu unseren Fortschritten bei unseren strategischen Kernrohstoffen finden Sie im Kapitel "Produktverantwortung" ab. S. 16.

Systematisierung des Stakeholderdialogs

Wenn ein Unternehmen sich auf die Fahne schreibt, nachhaltig zu wirtschaften, spielt der offene und konstruktive Dialog mit den relevanten Anspruchsgruppen eine wesentliche Rolle. Insbesondere die Berücksichtigung der Mitarbeiter und der relevanten NGOs eröffnet dabei neue, ebenso herausfordernde wie nutzbringende Perspektiven. Für Bahlsen bedeutet Kommunikation nicht nur möglichst transparente und zeitnahe Information. Vielmehr geht es um den Austausch von Positionen und Meinungen und um den Diskurs über Widersprüche und Zielkonflikte im Bereich Nachhaltigkeit.

Im Zuge der ZNU-Zertifizierung haben wir den Dialog mit unseren Anspruchsgruppen systematisiert. In einem mehrstufigen Prozess haben wir zunächst sämtliche Anspruchsgruppen auf ihre Interessenlage hin analysiert: Welche Themen sind ihnen wichtig, wo sehen sie Risiken und wie bewerten sie diese, welche Lösungsansätze verfolgen sie?

Auf dieser Grundlage war es dann möglich, eine Abstufung der unterschiedlichen Anspruchsgruppen nach Wesentlichkeit vorzunehmen – als wichtigste Stakeholder haben sich vor allen anderen unsere Mitarbeiter herausgestellt, ferner unsere Lieferanten, Verbraucher, Handelspartner und Nichtregierungsorganisationen. Diese Gruppen stehen im Mittelpunkt unseres künftigen Nachhaltigkeitsdialogs.

Ende 2014 haben wir die genannten Stakeholder genauer nach ihren Ansichten gefragt. Aus der Gesamtstichprobe aller befragten Stakeholder gingen folgende Themen als besonders wichtig hervor: Transparenz in der Lieferkette, Zertifizierung nachhaltiger Rohstoffe, Klimaschutz und Ressourcenschonung, Produktqualität und -sicherheit, Diversity, demografischer Wandel, Führungs- und Unternehmenskultur.

UNSERE RELEVANTEN STAKEHOLDER



Im Zuge unseres Lernpfades Nachhaltigkeit haben wir die wichtigsten Stakeholder in externen und internen Analysen verifiziert. Mit Unterstützung des ZNU werden wir den Stakeholderdialog in den kommenden Jahren weiter systematisieren. Wir wollen unseren Weg zu mehr Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Zielkonflikte transparent machen und sind bereit, mit allen relevanten Anspruchsgruppen in einen offenen, konstruktiven Dialog zu treten.



13 Nachhaltigkeitsbericht Nachhaltigkeitsstrategie





NACHHALTIGKEIT HAT FÜR UNS MIT VERANTWORTUNG UND GLAUBWÜRDIGKEIT ZU TUN. SIE IST DAS FUNDAMENT FÜR UNS ALS FAMILIENUNTERNEHMEN.

Michael Hähnel, General Manager Business Unit Deutschland

Die Ergebnisse, die auch in unsere Wesentlichkeitsanalyse (vgl. S. 9) eingegangen sind, zeigen uns, worauf wir bei der Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie besonders achten müssen. Bei der Analyse konnten wir feststellen, dass sich die Schwerpunkte grundsätzlich mit unserer strategischen Zielsetzung vereinbaren lassen und auf denen der letzten Befragung aufbauen bzw. daran anknüpfen. Wir sind auf dem richtigen Weg.

Wie können wir unsere Nachhaltigkeit weiter ausbauen und noch tiefer im strategischen und operativen Management verankern und nutzen? Diese Frage wird die grundsätzliche Ausrichtung der Unternehmensstrategie von Bahlsen in den kommenden Jahrzehnten weiterhin prägen. Wir sind sehr gut aufgestellt und sind bereit, den Wandlungsprozess hin zu einem noch nachhaltiger wirtschaftenden Unternehmen weiter zu gestalten – Nachhaltigkeit ist und bleibt integraler Bestandteil der Bahlsen DNA. Wir verstehen Nachhaltigkeit als dynamischen Lernprozess. Es gibt noch viel Potenzial und viele Themen, die zu bearbeiten sind. Wir nehmen diesen Lernprozess und unsere relevanten Themen ernst und werden unsere Unternehmensstrategie und unsere Ziele weiterhin unter Berücksichtigung aller drei Nachhaltigkeitsdimensionen definieren.

NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG





TONNEN CO₂ WENIGER IM JAHR

VERBRAUCHEN DIE SCHOKOTANKRÜHR-WERKSLAGER DURCH EINEN NEUEN, CLEVEREN BETRIEB. Schokoladenmasse muss in Bewegung sein, damit sie homogen bleibt. Das ist mit einem hohen Energieaufwand verbunden, denn die Antriebe der Schokoladenrührwerke sind sehr stark und verbrauchen entsprechend viel Strom. Wir haben empirisch herausgefunden, dass die Schokolade nicht fortwährend gerührt werden muss, und ein Intervall gefunden, das ausreicht, um die Schokolade ohne Qualitätseinbußen homogen zu halten. So entstehen 43,9 t CO₂ weniger im Jahr.

ELIMINIERUNG VON VERSCHWENDUNG



ÜBERPRODUKTION

Es wird mehr produziert, als der Kunde benötigt



BESTÄNDE

Es sind mehr Materialien, Rohstoffe, Flächen, Maschinen vorhanden, als benötigt werden



TRANSPORT

Unnötig lange Transportwege für Produkte / Material



BEWEGUNG

Unnötige, evtl. auch unergonomische Bewegungen des Mitarbeiters



FEHLER

Ausschuss, Anlagenstörungen, Falschlieferungen etc.



ÜBERBEARBEITUNG

Es werden Produkteigenschaften erzeugt, die der Kunde nicht gefordert hat



WARTEN

Der Mitarbeiter / die Maschine wartet auf Material zur Weiterbearbeitung



UNGENUTZTE KOMPETENZ

Ideen und Fachwissen der Mitarbeiter werden nicht genutzt

Wir stehen für Qualität und Verantwortung!

Produktverantwortung | Verantwortung verpflichtet. Dieser Satz ist Teil der Bahlsen DNA und die Basis für das Vertrauen in unser Unternehmen und unsere Produkte. Das herausragende Geschmackserlebnis, die gleichbleibend hohe Qualität und das Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und unternehmerischer Verantwortung haben Bahlsen zu dem gemacht, was es heute ist: ein erfolgreiches und modernes Familienunternehmen.

Bereits Anfang der 1950er-Jahre etablierte Bahlsen ein eigenes wissenschaftliches Labor, das für eine optimale Rohstoff- und Verfahrenskontrolle sorgte. Bahlsen erfüllte damit noch vor dem 1958 erlassenen Lebensmittelgesetz die darin gestellten Forderungen.

Immer noch ist die wissenschaftliche Forschung rund um unsere Rohstoffe und Backprozesse ein zentraler Bestandteil unserer Qualitätspolitik. Dabei stehen wir mit unseren Lieferanten in einem sehr engen Austausch und entwickeln mit ihnen gemeinsam Lösungen, um unsere Rezepturen und Backverfahren weiter zu verbessern. So etwas geht nur über offene, vertrauensvolle und dementsprechend nachhaltige Lieferantenbeziehungen.

Teil unseres Qualitätsversprechens ist, dass wir ausschließlich ungehärtete, pflanzliche Fette für unsere Produkte einsetzen. Wir verwenden keine Stoffe wie etwa Konservierungsstoffe, Antioxidantien, künstliche Aromen (im Sinne von nicht in der Natur vorkommend) und Geschmacksverstärker oder Farbstoffe (außer färbenden Lebensmitteln). In unseren Rezepturen verzichten wir auf den Einsatz gentechnisch veränderter Zutaten einschließlich Zusatzstoffen und Aromen. Wir setzen gezielt Weizen-basierte Rohstoffe aus kontrolliertem Vertragsanbau ein (Mehle, Stärke, Stärkeabbauprodukte). Auch kommen Sojaprodukte nicht zum Einsatz; einzige Ausnahme ist der

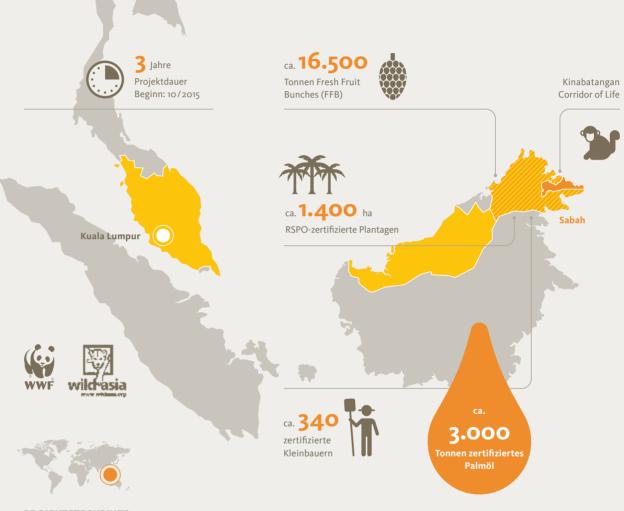
minimale Einsatz von Sojalecithin, welches wir jedoch bis zur Anbaufläche im Ursprungsland zurückverfolgen können (Identity Preserved).

Unser Qualitätsfokus: Früherkennung und sicherer Genuss

Produktsicherheit und Verbraucherschutz stehen im Zentrum des Früherkennungssystems (Issue Management) bei Bahlsen. Wir haben unser System auf Rohstoff- und Produktebene erweitert und den Schwerpunkt Nachhaltigkeit integriert. Als neues Instrument haben wir auf Produktebene bspw. sogenannte Hot-Spot-Analysen eingeführt. Entlang des gesamten Lebenszyklus von Produkten betrachten wir die wesentlichen Nachhaltigkeitsdimensionen und -themen: die Auswirkungen auf Umwelt, Mensch und Tier in den Bereichen Erzeugung, Verarbeitung, Distribution / Handel sowie Konsum / Entsorgung. In einem zweiten Schritt werden dann die jeweilige Relevanz und die Einflussmöglichkeiten von Bahlsen analysiert und daraus Maßnahmen abgeleitet.

Gestartet haben wir 2014 mit der Betrachtung von "PickUP!", "Leibniz Choco" sowie "Bahlsen Life Nuss-Schoko". Durch die Hot-Spot-Analysen können wir abschätzen, ob Handlungsbedarf besteht und wo wir effektiv handeln und Einfluss nehmen können.

ZERTIFIZIERUNG VON KLEINBAUERN IN MALAYSIA: KOOPERATIONSPROJEKT MIT WWF UND WILD ASIA



PROJEKTSTECKBRIEF

Ziele

Die Kleinbauern der Region sollen lernen, ihre Palmölplantagen nachhaltig zu bewirtschaften. Dabei stehen gute Agrarpraktiken und Naturschutz im Fokus. Als Ziele stehen eine RSPO-Zertifizierung der Kleinbauern sowie die Umsetzung von Zusatzkriterien des FONAP und der WWF-Best-Practice-Anforderungen ganz oben auf der Projekt-Agenda.

Damit legen wir den Grundstein für den Aufbau einer transparenten physischen Lieferkette zwischen lokalen Kleinbauern in Sabah, Raffinerien in Europa und Bahlsen. Bis 2018 streben wir als Ziel eine Menge von knapp 3.000 t zertifiziertem Palmöl an.

Synergien

Das Projekt steht in Verbindung mit dem malaysischen Naturschutzprojekt "Corridor of Life", das durch WWF Malaysia gefördert wird. Ziel des Projekts sind Schutz und Erhalt der einzigartigen Artenvielfalt entlang des Kinabatangan und seiner Nebenflüsse. Dort leben viele stark gefährdete Tiere. Zu den bekanntesten Arten zählen Zwergelefant, Orang-Utan, Rhinozerosvogel und Nebelparder.

Corridor of Life zielt darauf ab, ein Gleichgewicht zu etablieren zwischen den wachsenden Anforderungen der privaten Landentwicklung (z. B. für Palmölanbau) und der zwingenden Notwendigkeit, eine einzigartige Tier- und Pflanzenwelt zu schützen.

Wir werden künftig weitere Analysen auf Produktebene durchführen und diese nutzen, um Themen der Nachhaltigkeit auf Produktebene zu diskutieren und diese - wenn sinnvoll - direkt in die Produktentwicklung zu integrieren.



DER KERN MUSS DER ÄUSSEREN SCHALE ENTSPRECHEN.

Werner M. Bahlsen, Inhaber und Vorsitzender der Geschäftsführung

Bahlsen gehört zu den Unternehmen, die so früh wie möglich die Initiative ergreifen und versuchen, gemeinsam mit den Branchenverbänden alle gesundheitsrelevanten Indikatoren in einem Bereich unterhalb der wissenschaftlich diskutierten Grenzwerte zu halten. Der Austausch von Erkenntnissen, das Erarbeiten von Handlungsempfehlungen ("Tool Boxes") und die transparente Information der Öffentlichkeit sind Ziel unseres Engagements. Selbst wenn noch keine wissenschaftliche Grundlage besteht, arbeiten wir daran, mögliche gesundheitliche Auswirkungen von Beginn an zu minimieren bzw. komplett auszuschließen. Unsere Rezepturen und Backverfahren unterziehen wir ständigen Kontrollen, Analysen und Verbesserungen, um mögliche unerwünschte Wirkungen zu vermeiden.

Ob der Verbraucher nun zu einem unserer Klassiker greift oder unsere neuesten Produkte ausprobiert, eines ist sicher: Wir streben stets nach höchster Qualität und verwenden deshalb Zutaten, die unseren besonderen Anforderungen für einen unbeschwerten Genuss genügen müssen.

Unser Nachhaltigkeitsfokus: mehr Transparenz in der Lieferkette

Seit unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht haben wir unser Engagement hinsichtlich der Fokusrohstoffe Kakao, Palmöl, Weizen und Eier deutlich verstärkt. Hier stehen wir inzwischen in einem intensiven und kritisch-konstruktiven Dialog insbesondere mit unseren Lieferanten, aber auch mit anderen für uns relevanten Anspruchsgruppen, wie bspw. Nichtregierungsorganisationen. Im Folgenden wollen wir darstellen, wie sich unser Engagement und Lernprozess bei den Fokusrohstoffen entwickelt.

Palmöl: Engagement auf den Ursprung ausgeweitet

Palmöl ist das mengenmäßig am meisten produzierte Pflanzenöl der Welt. Es ist einer der wichtigsten Rohstoffe bei der Herstellung von Süßgebäck und wird aufgrund seiner guten Verarbeitungs- und Geschmackseigenschaften oft im Backprozess eingesetzt. Die Nachfrage nach Palmöl ist in den letzten Jahren um ein Vielfaches gestiegen: Vor allem das rasche Bevölkerungswachstum in Asien, aber auch politische Ziele wie die Nutzung von Palmöl in der Energieerzeugung und als Biotreibstoff haben eine erhöhte Nachfrage bewirkt. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass enorme Regenwaldflächen gerodet wurden – mit gravierenden Auswirkungen auf Natur und Mensch. Wir sind seit 2010 Mitglied des RSPO und haben im Jahr 2012 für die deutschen und die polnischen Werke die Umstellung von konventionellem auf zertifiziertes Palmöl der Stufe "Mass Balance" vollzogen. Diese Stufe verwenden wir allerdings nur als Übergangslösung. Bis Januar 2016 wird die Umstellung bei allen reinen Palmfetten, die direkt in unseren Werken verarbeitet werden, auf die höhere Stufe "Segregated" erfolgen. Ab 2018 starten wir auch mit der Umstellung des Palmkernöls auf die höhere Stufe "Segregated".

Trotz der konsequenten Umstellungsstrategie sind wir der Überzeugung, dass der Status quo bei zertifiziertem und nachhaltigem Palmöl nicht ausreicht. Es existiert allerdings keine



Vor Ort in Malaysia, v. l. n. r.: Sheila Senathirajah, Wild Asia; Martina Fleckenstein, WWF Deutschland; Werner M. Bahlsen

wirtschaftliche Alternative zu Palmöl, und auch andere Rohstoffe in diesem Bereich sind aus ökologischen und qualitativen Gesichtspunkten nicht widerspruchsfrei. Eine Substitution durch Öle wie etwa aus Sonnenblume, Soja oder Raps ist angesichts eines sehr viel höheren Flächenbedarfs der Pflanzen nicht sinnvoll. Bei Soja und Raps muss man außerdem die Problematik um gentechnisch verändertes Saatgut beachten, ein Thema, das insbesondere von europäischen Verbrauchern sehr kritisch gesehen wird. Sonnenblumen werden heute vor allem in Russland und in osteuropäischen Staaten wie der Ukraine angebaut; aufgrund der politischen Situation in diesen Ländern kann eine gleichbleibende Versorgung nicht garantiert werden.

Als mittelständisches Familienunternehmen können wir globale Herausforderungen wie die ökologischen und sozialen Bedingungen im Palmölanbau nicht alleine verändern. Deshalb sind wir 2014 dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) beigetreten. Über FONAP können wir die bestehenden Kritikpunkte auf dem Palmölsektor adressieren und die Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit dort vorantreiben. Dazu gehören der Stopp des Anbaus auf Torfböden, der Stopp der Nutzung hochgefährlicher Pestizide und ein noch ausstehendes Commitment, von der Rodung der Regenwälder grundsätzlich abzusehen. Diese Themen werden derzeit durch die RSPO-Zertifizierung nicht abgedeckt.

Unser Anspruch ist es, in Zukunft das von uns verarbeitete Palmöl bis in den Ursprung zurückverfolgen zu können. Wir wollen die Fußspuren bis zur Ölmühle, noch besser aber bis zur Plantage kennen. Dafür besuchen wir regelmäßig Anbaugebiete in Indonesien und Malaysia und machen uns ein Bild von der Lage vor Ort.

Im November 2014 sind wir gemeinsam mit Vertretern des WWF nach Malaysia gereist, um uns u. a. zwei Zertifizierungsprojekte vor Ort anzuschauen. Malaysia ist neben Indonesien weltweit der Hauptproduzent von Palmöl: 79 % der gesamten landwirtschaftlichen Fläche werden in Malaysia für den Anbau von Palmöl genutzt. Rund 15 % der Flächen für Palmöl werden dort von Kleinbauern bearbeitet – in der Mehrzahl von Familienbetrieben mit weniger als 40 ha Anbaufläche. Diese Kleinbauern spielen eine bedeutende Rolle in der Entwicklung des ländlichen Raums und für den wirtschaftlichen Fortschritt des Landes. In der Regel sind diese Kleinbetriebe jedoch wegen des hohen Organisationsaufwandes nicht an das Zertifizierungssystem des RSPO angeschlossen.

2013

Spitzenplatz WWF Palmölscorecard

2016

Bis 01/2016: Komplettumstellung des reinen Palmöls auf RSPO Standard "Segregated"

2018

Ab 01/2018: Beginn der Umstellung des Palmkernöls auf RSPO Standard "Segregated"



100 % reines Palmöl Umstellung auf RSPO Stufe "segregated"



100 % Eier aus **KAT-zertifizierten Betrieben**



95 % Weizen aus kontrolliertem Vertragsanbau



53 % Kakao Umstellung auf zertifizierten Kakao "mass balance"; Empfehlung BDSI: 50 % nachhaltiger Kakao bis 2020

Auf unserer Reise wollten wir Kooperationsmöglichkeiten am Beispiel der Zertifizierung von Kleinbauern prüfen und außerdem herausfinden, wie man eine nachvollziehbare und transparente Lieferkette bis nach Deutschland aufbauen kann – ein Ansatz, der gut zu Bahlsen passt und gleichermaßen die kritischen Aspekte des Palmölanbaus adressiert.

Wir stellen uns damit den Hot Spots in der Rohstoffbeschaffung, wollen gemeinsam mit dem WWF mehr Transparenz schaffen und mit diesem Beispiel unseren direkten Einfluss in der Wertschöpfungskette erhöhen. Das Kooperationsprojekt (siehe S. 17) startet im Herbst 2015.

Eirohwaren aus KAT-zertifizierten Betrieben

Der Schwerpunkt in unserer Produktion liegt in der Verarbeitung nachwachsender, pflanzlicher Rohstoffe. Wir verzichten bewusst und weitgehend auf den Einsatz von Rohstoffen tierischen Ursprungs mit Ausnahme von Ei- und Milchprodukten sowie Honig. Dabei haben wir auch die "versteckten" Bestandteile tierischen Ursprungs im Blick. Natürlich kommen wir aber auch bei der Einhaltung tiergerechter Haltungsbedingungen von Nutzvieh unserer Verantwortung nach.

Bahlsen verwendet ausschließlich Eirohwaren aus alternativen Haltungsformen (Bodenoder Freilandhaltung). Die Einhaltung der Tierhaltungsbedingungen und eine Rückverfolgbarkeit der eingekauften Eier werden stichprobenartig bei regelmäßig durchgeführten Lieferantenaudits überprüft. Seit dem Jahr 2015 beziehen wir zudem alle Eirohwaren aus KAT-zertifizierten Betrieben (KAT = Verein für kontrollierte alternative Haltungsformen e. V.). Das KAT-System ist ein umfassendes Rückverfolgbarkeits- und Herkunftsicherungssystem für den Rohstoff Ei.

Verantwortungsvolle Kakaobeschaffung

Wir verpflichten uns, ab 2020 ausschließlich zertifizierten Kakao zu beziehen. Über diese Verpflichtung hinaus werden wir unseren direkten Einfluss in den Kakaoursprungsländern weiter ausbauen. Wir arbeiten bereits seit über vier Jahren mit einer Farmerkooperative an der Elfenbeinküste zusammen und werden in diesem Jahr die Zusammenarbeit mit einer zweiten Kooperative starten. Unser Ziel ist es, 20 % unseres Kakaobedarfs bis 2020 direkt über Partnerkooperativen zu beschaffen. Dabei steht die Rohstoff- und Qualitätssicherung verbunden mit einer größeren Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Kakao-Lieferkette im Mittelpunkt. Gleichzeitig können wir mit unserem direkten Engagement gemeinsam mit den Verantwortlichen die sozialen Bedingungen vor Ort verbessern. Die in den letzten Jahren enger werdende Zusammenarbeit mit lokalen Partnern hat dazu geführt, dass unser Verständnis für Land und Leute immer differenzierter wird. Auf diese Art und Weise können wir die unterschiedlichen Herausforderungen besser einschätzen und vor Ort partnerschaftlich und pragmatisch angehen.



21 Nachhaltigkeitsbericht

Produktverantwortung



IM GESPRÄCH ÜBER: KAKAO

Welchen Lernprozess hat Bahlsen in der direkten Beschaffung von Kakao vollzogen?

Wir haben gelernt, dass sich direktes, lokales Engagement im Ursprung deutlich lohnt, für alle Beteiligten. Wir benötigen dabei aber auch einen langen Atem – eine afrikanische Weisheit lautet: "Die Europäer haben die Uhr, wir die Zeit."

Mit unserem Engagement können wir zum Beispiel den Rohkakao bis zur Plantage nachverfolgen. Wir wissen auch, dass unsere Nachhaltigkeitsprämien die Farmer erreichen. Vertrauen, Zeit und Verlässlichkeit spielen dabei eine große Rolle. Denn wir lehnen zwar konsequent schlechte Qualität ab, halten aber bei allen Herausforderungen unseren Partnern die Treue, zeigen damit Verlässlichkeit und geben die Möglichkeit zu Verbesserungen. Unsere Tonnagen verdoppeln wir mit der kommenden Haupternte, und wir starten die Zusammenarbeit mit einer zweiten zertifizierten Kooperative.

Haben sich unsere Strategie und damit die Zielstellung konkretisiert, was das direkte Sourcing angeht? Wie sieht die weitere Entwicklung aus?

Bis zum Jahr 2020 werden wir 20 % unseres Bohnenbedarfes direkt

und eigenverantwortlich aus dem Ursprung importieren – alles in allem eine Entwicklung, auf die wir zu Recht stolz sein können, und ein Ziel, welches uns anspornt.

Lars Bardenhagen, Head of Corporate Procurement





Zertifizierter Kakao

Eine bessere Organisation unter den Kleinbauern und eine praxisnahe Ausbildung in den Plantagen der Farmerkooperativen: Das sind aus unserer Sicht die stärksten Hebel, um mehr Nachhaltigkeit im Kakaoanbau zu erreichen. Das Kakaoprogramm von UTZ Certified setzt hier an. Zusammen mit UTZ Certified engagieren wir uns dafür, dass die Beschaffung von nachhaltigem Kakao zur Selbstverständlichkeit wird. Das Programm unterstützt die Bauern, effektiver und wirtschaftlicher zu arbeiten, und zielt darauf ab, das Einkommen der Farmer und ihrer Familien zu verbessern. Die Schulungen umfassen die Bereiche Management, Anbaupraktiken, Umweltmanagement und soziale Arbeitsbedingungen; einmal im Jahr werden die geschulten Kleinbauern auditiert. Zu den Ausbildungsinhalten gehören: Gruppenorganisation, Dokumentation von Abläufen, Einnahmen (einschließlich Prämien) und interner Rückverfolgbarkeit; Produktivitätsverbesserung, Aufrechterhaltung der Bodenfruchtbarkeit, Baumbestandserneuerung; integrierter Pflanzenschutz mit (soweit möglich) Einsatz von natürlichen Mitteln, Abfallmanagement; Sicherheitsmaßnahmen bei Unfällen, direkte Ansprache von Frauen und deren Einbindung in die Wirtschaftsprozesse, Eindämmung von Kinderarbeit, Verhandlungs- und Assoziationsfreiheit.

Hauptprobleme bleiben Armut und missbräuchliche Kinderarbeit

Das Durchschnittsalter der kleinbäuerlichen Produzenten liegt bei 49 Jahren, nur sechs Prozent der Landbevölkerung erreichen das Alter von 60 Jahren. Damit der Kakaoanbau für die nächste Generation überhaupt noch Perspektiven bietet und dementsprechend wieder an Ansehen gewinnt, muss sich in der Breite ein existenzsicherndes Einkommen für Kakaobauern etablieren. Die Bekämpfung von struktureller Armut und letztlich auch die Abschaffung der damit verbundenen illegalen Kinderarbeit wird nicht allein durch die Nachhaltigkeitsprogramme von UTZ Certified, Rainforest Alliance, Fairtrade gelingen, sondern nur durch Kooperationen mit Industrien, NGOs und lokalen Regierungen. Zertifizierungen können Kinderarbeit nie zu 100 % ausschließen.

Zur Eindämmung von Kinderarbeit schreibt UTZ Certified die folgenden Anforderungen bzw. Vorbeugemaßnahmen vor:

- Zertifizierte Farmer finden sich als Gruppen zusammen und benennen Verantwortliche für das Thema Kinderarbeit.
- Die Farmer entwickeln gemeinsam einen Aktionsplan, um die Kinderarbeit auf den Farmen einzudämmen.
- Regelmäßige Durchführung von Schulungen zum Thema Kinderarbeit
- Verbesserte Dokumentation durch Erstellung von Geburtsurkunden
- Schaffung von Arbeitsstellen für mehr Gleichberechtigung von Frauen

Unsere Strategie ist es, in Zukunft möglichst viele Kakaobohnen direkt von den Bauern in den Anbauländern zu beschaffen. Deshalb werden wir unsere Beziehungen zu Partnerkooperativen vor Ort noch weiter ausbauen. Bereits seit Jahren machen wir uns regelmäßig vor Ort ein eigenes Bild von der Lage in der Kakao-Lieferkette. Unser Grundsatz: Nur wenn wir unsere Partner und die zertifizierten Farmer vor Ort gut kennen, können wir vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen aufbauen und uns gezielt für bessere soziale Bedingungen einsetzen. Dazu gehört auch, dass wir dort, wo wir direkt Einfluss haben, sicherstellen, dass bspw. niemand von missbräuchlicher Kinderarbeit profitiert. Kinderarbeit hat grundsätzlich keinen Platz in unserer Lieferkette.

Verbraucher und Handelspartner können sich darauf verlassen: Bahlsen verpflichtet sich zu verantwortungsvollem und transparentem Handeln und stellt sich den kritischen Themen in der Wertschöpfungskette – allerdings nicht als Einzelkämpfer, sondern in Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten und Partnern vor Ort.



IM GESPRÄCH ÜBER: WEIZENMEHL

Michael Klöfkorn (Leiter Corporate Sustainability bei Bahlsen) im Gespräch mit Jörg Vahlberg (Geschäftsführer Hedwigsburger Okermühle) und Lorenz von Schintling-Horny (Landwirt)

Herr Vahlberg, seit 2004 organisieren Sie gemeinsam mit Ihren Weizenerzeugern den kontrollierten Vertragsanbau. Welche Nachhaltigkeitsparameter sind in das System integriert?

Durch den kontrollierten Vertragsanbau können wir die Rückverfolgbarkeit und Transparenz vom Acker des Bauern bis zum Konsumenten dokumentieren. 2013 wurde unser Prüfsystem um sechs Nachhaltigkeitsindikatoren erweitert, die auf die Bereiche Klimawirkung, Ressourceneinsatz, Biodiversität, Bodenschutz sowie Wasser- und Luftbelastung eingehen.

Herr Schintling-Horny, was bringt Ihnen dieses neue Prüfsystem? Wie wurden Sie einbezogen?

Bei der Definition der Indikatoren konnte ich mitwirken. Schließlich muss ich auf meinem Hof auch praktisch damit arbeiten können. Die Indikatoren versetzen uns in die Lage, unsere Nachhaltigkeitsleistung greifbarer und messbarer zu machen. Einerseits können wir dadurch dokumentieren, was wir ohnehin seit Jahren machen. Andererseits stößt das neue System auch einen gemeinsamen Lernprozess an – etwa unsere Bewirtschaftungsintensität und Verfahrensgestaltung unter ökologischen Gesichtspunkten zu optimieren.

lörg Vahlberg: Wir müssen auch immer darauf blicken, wohin sich die Anforderungen entwickeln. Wir wollen nicht einfach nur reagieren, wenn ein Gesetz sich ändert. Nachhaltigkeit und Transparenz gehen Hand in Hand. Das ist außerdem das, was Bahlsen – neben der Qualität – von uns erwartet. Dem müssen wir uns eben stellen.

Michael Klöfkorn: Verbraucher und NGOs erwarten bei der Herkunft und Herstellung unserer Rohstoffe mehr Transparenz. Bei unserem Weizenmehl sind wir mit der Okermühle sehr gut aufgestellt.



V. l. n. r.: Lorenz von Schintling-Horny, Landwirt; Michael Klöfkorn (Leiter Corporate Sustainability bei Bahlsen); Jörg Vahlberg, Geschäftsführer Okermühle



Stephanie Weisbrich – Qualitätsmanagement Rohstoffe

TONNEN ALTPAPIER IM JAHR

SPAREN WIR EIN, WEIL WIR UNSERE HÄNDE NICHT MEHR MIT ZELLSTOFF-HANDTÜCHERN TROCKNEN.

Überall dort, wo es möglich ist, haben wir in den Sanitärbereichen der deutschen Standorte elektronische Hand-Trockner installiert und damit Einweg-Zellstoffhandtücher ersetzt. Das spart nicht nur Wasser und Strom im Herstellungsprozess, sondern auch die anschließende Entsorgung. Die neuen Trockner arbeiten sehr energieeffizient, sodass die Gesamteinsparung ihren Stromverbrauch weit übertrifft – und wir ca. 10 t Altpapier weniger im Jahr entsorgen müssen.

ELIMINIERUNG VON VERSCHWENDUNG



ÜBERPRODUKTION

Es wird mehr produziert, als der Kunde benötigt



BESTÄNDE

Es sind mehr Materialien, Rohstoffe, Flächen, Maschinen vorhanden, als benötigt werden



TRANSPORT

Unnötig lange Transportwege für Produkte / Material



BEWEGUNG

Unnötige, evtl. auch unergonomische Bewegungen des Mitarbeiters



FEHLER

Ausschuss, Anlagenstörungen, Falschlieferungen etc.



ÜBERBEARBEITUNG

Es werden Produkteigenschaften erzeugt, die der Kunde nicht gefordert hat



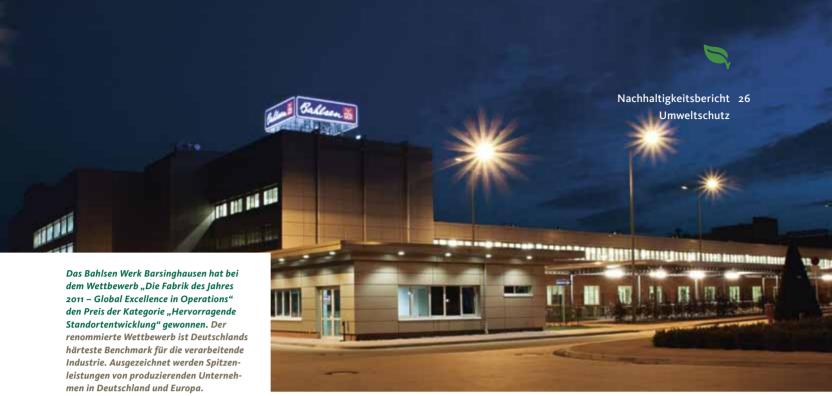
WARTEN

Der Mitarbeiter / die Maschine wartet auf Material zur Weiterbearbeitung



UNGENUTZTE KOMPETENZ

Ideen und Fachwissen der Mitarbeiter werden nicht genutzt



Wir bauen Umwelt- und Ressourcenschutz aus!

Umweltschutz | Der Schwerpunkt unseres Energiemanagements liegt in der Verbesserung der Ressourceneffizienz. Dafür setzen wir auf eine kontinuierliche Optimierung aller Unternehmensprozesse durch alle Mitarbeiter.

Mit unseren Aktivitäten wollen wir einen aktiven Beitrag zum Erhalt der Umwelt leisten. Bereits mit der Einführung und Zertifizierung eines Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 in den Werken Barsinghausen, Varel und Berlin sowie in der Logistik haben wir 2012 den Schwerpunkt auf einen ressourcenschonenden Einsatz von Energie gesetzt. Hauptumweltziel war dabei die "AGENDA 20'20", mit der der Verbrauch von Strom, Gas und Wasser sowie der Anfall von Restmüll je hergestellte Tonne Ware bis zum Jahr 2020 um 20 % gesenkt werden soll. Ferner soll die CO₂-Emission pro Kubikmeter verladener Ware um 20 % reduziert werden. Ausgangswerte sind die Verbräuche aus dem Jahr 2010.

Wechsel vom Umwelt- zum Energiemanagementsystem

Mit der sogenannten "Spitzenausgleich-Effizienzsystemverordnung" (SpaEfV) haben sich Mitte 2013 die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Strom- und Energiesteuererstattungen geändert. Der Gesetzgeber fordert bis Ende 2015 die Einführung eines Energiemanagementsystems nach ISO 50001 oder eines Umweltmanagementsystems nach Eco Management and Audit Scheme (EMAS).



Für unsere deutschen Standorte haben wir uns für die Einführung eines Energiemanagementsystems nach ISO 50001 entschieden. Im Dezember 2014 konnten wir die Zertifizierung dafür erfolgreich abschließen. Die grundsätzliche Zielsetzung der "AGENDA 20'20" wird weiterentwickelt und ist auch im Energiemanagementsystem integraler Bestandteil. Die Strukturen des Umweltmanagements bleiben bestehen, jedoch setzen wir die Zertifizierung nach ISO 14001 nicht weiter fort.

Das Energiemanagementsystem wird vor allem durch Mitglieder des Energieteams – bestehend aus Standortverantwortlichen für Werksversorgung und Technik sowie Engineering und Einkauf – vorangetrieben. Ein Energiemanagementbeauftragter koordiniert und überwacht alle Aktivitäten zum Thema Energie und Ressourceneffizienz. Die internen Vorgaben sind im Energiemanagementhandbuch beschrieben und für alle Bereiche der Business Unit Deutschland verbindlich. Dadurch hat sich der Anwendungsbereich gegenüber dem Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 erweitert, da jetzt auch bei Entwicklungs- und Marketingaktivitäten verstärkt mögliche Einflüsse auf Energieverbräuche betrachtet werden.

Die nächsten Schritte: Standort- und Produktklimabilanzen

Mit der Erstellung von Standort- und Produktklimabilanzen gehen wir nun einen Schritt weiter. Wir werden den Status quo unserer Treibhausgasemissionen für unsere Standorte transparent und detailliert erfassen. Die Untersuchungen werden auf Grundlage der internationalen Normen für Klimabilanzen (ISO 14067, 14040, 14044) sowie des GHG-Protokolls durchgeführt. Ferner werden wir für die Produkte PickUP! Choco, Leibniz Butterkeks und unsere Schokoröllchen den CO₂-Fußabdruck ermitteln. Mit Hilfe dieser Produktklimabilanzen werden die Emittenten von Treibhausgasemissionen entlang der Wertschöpfungskette bis hin zum Verbraucher erfasst und bewertet. Auf Basis der erwähnten Status-quo-Erfassungen sollen konkrete Verbesserungsansätze in der Wertschöpfungskette identifiziert sowie entsprechende Optimierungsmaßnahmen angestoßen und umgesetzt werden. Unser Ziel ist es, die relevanten Stellschrauben für Klimaschutzmaßnahmen zu identifizieren und auf Basis dessen konkrete Klimaschutzziele festzulegen.

Beteiligung der Mitarbeiter als wichtiger Baustein

Bewusster Umgang mit Ressourcen erfordert die aktive Mitarbeit aller Beschäftigten. Jeder Einzelne ist in seinem täglichen Arbeitsumfeld aufgefordert, verantwortungsvoll mit den eingesetzten Ressourcen umzugehen. Jeder kennt sein Arbeitsumfeld am besten und kann mittels einfacher Beispiele seinen Beitrag leisten: Muss die Beleuchtung wirklich brennen oder kann sie ausgeschaltet werden? Müssen alle Maschinen im Arbeitsbereich in Betrieb sein oder können sie abgeschaltet werden? Können Anlagen später ein- bzw. früher abgestellt werden? Wie viel Wasser wird für die Reinigung tatsächlich benötigt? Können in Büros PC / Laptop, Monitore und Drucker bei Arbeitsende ganz ausgeschaltet werden? Kann anfallender Abfall noch besser getrennt werden (z. B. Papier), um einzelne Fraktionen der Wiederverwertung zuzuführen?

56

Tonnen CO₂-Einsparung pro Jahr durch die Wärmerückgewinnung einer Marmeladenkochanlage

135

Tonnen CO₂-Einsparung pro Jahr durch die Erweiterung der Kühlung in der Logistik

7,32

Tonnen CO₂-Einsparung pro Jahr durch die Beleuchtungssteuerung im Packstofflager Berlin



Im Rahmen des Bahlsen Verbesserungsprozesses (byp) werden zahlreiche Mitarbeitervorschläge zum Thema Energieeffizienz bearbeitet. Viele Verbesserungen konnten somit bereits umgesetzt werden. Byp-Energie-Workshops sind ein weiterer Baustein, Mitarbeiter aktiv einzubinden. Wir benötigen auch weiterhin das Know-how und die Ideen aller Mitarbeiter, um Verbesserungen hinsichtlich Verbrauchsreduzierungen zu erzielen. Die Sensibilisierung der Mitarbeiter ist ein wesentlicher Baustein bei der Zielerreichung der AGENDA 20'20.



DURCH UNSEREN BVP-ANSATZ HAT SICH EIN EIGENES SELBST-VERSTÄNDNIS VON NACHHAL-**TIGKEIT ENTWICKELT. ES IST ERSTAUNLICH, WELCH GROSSER BEITRAG SICH AUS DEN VIELEN KLEINEN SCHRITTEN SUMMIERT.**

Karl Reichstein, Direktor Produktion u. Technik Business Unit Deutschland

Energie

Die ständige Verbesserung des Energieeinsatzes steht seit der Einführung des Energiemanagementsystems nach ISO 50001 stark im Fokus. Im vergangenen Jahr haben wir die Verbräuche an den Standorten der Business Unit Deutschland zunächst durch Kurzzeitmessungen ermittelt, um Verbrauchsschwerpunkte besser erkennen und bewerten zu können.

In den Folgejahren werden wir Messkonzepte erarbeiten und umsetzen, um die Verbräuche dauerhaft beobachten zu können. Die kontinuierliche Verbesserung der Energieeffizienz wurde auch 2013 und 2014 weiter vorangetrieben. Anhand von drei Beispielen möchten wir technische Verbesserungen aufzeigen:

- Erneuerung einer Kälteanlage
- Wärmerückgewinnung an einer Marmeladenkochanlage
- Erweiterung einer Kühlung in der Logistik

Erneuerung einer Kälteanlage

Mit dem Kyoto-Protokoll wurde im Jahr 1997 das Ziel gesetzt, Emission von klimaschädigenden Gasen weltweit massiv zu reduzieren, um so dem Treibhauseffekt entgegenzuwirken. Die im Werk Barsinghausen betriebene Kälteanlage zur Klimatisierung des Werkes und Kühlung von Produktionsprozessen durfte nach diesen Vorgaben nur bis zum 1. Januar 2015 betrieben werden.

Das verwendete Kältemittel R22 sollte bis zu diesem Zeitpunkt in Europa vollständig vom Markt genommen werden. Somit bestand für Bahlsen Handlungsdrang, die Kälteanlage zu erneuern. Gleichzeitig bot dies jedoch die Chance, die teilweise über 20 Jahre alte Technik durch moderne, energieeffiziente Alternativen zu ersetzen und damit die Betriebskosten und CO₂-Emissionen des Werks zu senken.

In einer Ausschreibung wurde am Markt die für den Standort optimale Lösung gesucht. Zur Bewertung der Lösungen wurden die Aspekte Zukunftssicherheit, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit als Kriterium herangezogen, wobei Zukunftssicherheit das Konzept in Bezug auf Auslegung und Erweiterbarkeit betrachtet. Der Aspekt der Nachhaltigkeit bewertet den Umwelteinfluss der Anlage, insbesondere hervorgerufen durch ihren Energiebedarf im Betrieb und die daraus resultierenden CO₂-Emissionen. Darüber hinaus sollte das Konzept auch das wirtschaftliche

Optimum für das Unternehmen darstellen. Dies wurde mit Hilfe der Life-Cycle-Cost-Analysis bewertet, die einerseits die Investition, andererseits aber auch die Kosten im Betrieb und für den Rückbau der Anlage nach Lebenszeitende berücksichtigt.

Die von den Anbietern entwickelten Anlagenkonzepte variierten bezüglich dieser Bewertungskriterien teils stark. Insbesondere die Bewertung des Umwelteinflusses hat überraschenderweise zu dem Ergebnis geführt, dass das natürliche Kältemittel Ammoniak, welches in der Kältetechnik als besonders klimaschonend gilt und bereits bei Bahlsen in verschiedenen Anlagen verwendet wird, bei der Gesamtbetrachtung nicht als Favorit hervorging. Der Einsatz von magnetgelagerten, ölfreien Turboverdichtern ergab trotz Einsatz des klimaschädlichen Kältemittels R134a wegen der sehr hohen Energieeffizienz der Kältemaschinen die geringste Umweltbelastung durch den Betrieb der Anlage. Gleichzeitig kann mit dieser Technik im Vergleich zu den anderen betrachteten Konzepten innerhalb von 20 Betriebsjahren der Anlage mehr als 1.000.000 Euro Betriebskosten gespart werden. Im Vergleich zur alten Bestandsanlage liegt der geplante Energieverbrauch bei nur ca. 50 %. Seit Sommer 2013 wird das Werk Barsinghausen von der neuen Kälteanlage zukunftssicher versorgt, CO₂-Emissionen und Betriebskosten konnten wie erwartet reduziert werden – ein sehr guter Beitrag für den Klimaschutz und für die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens.





Mit einem kleinen Projekt konnten im Werk Varel an der Marmeladenkochanlage Energie gespart und die CO₂-Emissionen der Produktion verringert werden. Das Projekt war so erfolgreich, dass es auf eine baugleiche Anlage dupliziert wurde.

Auf den Anlagen werden Produkte hergestellt, deren Biskuitboden mit einem Fruchtgelee bestrichen und anschließend mit Schokolade überzogen wird. Das Gelee wird aus einer Mischung aus kaltem Wasser, Zucker, Geliermittel und Fruchtkonzentrat gekocht. Zum Eindicken des Gelees wird ein Teil des Wassers aus dieser sogenannten Vormischung ausgekocht. Das ausgekochte Wasser wurde früher als Wasserdampf über einen Abzug erfasst und über das Dach abgeblasen. Diese heißen sogenannten Brüden enthalten aufgrund des verdampften Wassers sehr viel Energie, die ungenutzt durch das Abzugssystem in die Umgebung abgegeben wurde. Dieses Energiepotenzial galt es zu erschließen und nutzbar zu machen. Die Herausforderung dabei bestand darin, ein technisch möglichst einfaches System zu finden, mit dem zu geringen Kosten ein wesentlicher Anteil der in den Brüden enthaltenen Energie zurückgewonnen werden kann.

Mittels eines Röhrenwärmetauschers wird nun die in den Brüden enthaltene Wärme genutzt, um die Vormischung von ca. 45°C auf 85°C zu erwärmen, bevor sie im Marmeladenkocher aufgekocht wird. Dadurch muss der Marmeladenkocher die Vormischung nur noch von 85°C auf 105°C erwärmen und benötigt dafür ca. 25% weniger Energie.

Im Dreischichtbetrieb können mit dieser Technik je Anlage jährlich ca. 56 t CO₂-Emissionen eingespart werden.

Erweiterung einer Kühlung in der Logistik

In einem Logistiklager in Barsinghausen werden schokolierte und nicht schokolierte Produkte gelagert. Um die hohe Qualität der Bahlsen Produkte sicherzustellen, ist eine ganzjährig gleichbleibende Lagertemperatur erforderlich. Insbesondere für die schokolierten Artikel ist die Einhaltung der Temperaturvorgaben sehr wichtig, um die Bildung des sogenannten Fettreifs zu verhindern.

In den vergangenen Jahren kam es bei sehr heißen Außentemperaturen immer wieder zu Überschreitungen der geforderten Lagertemperaturen, sodass Mietkältesysteme erforderlich wurden. Intensive Untersuchungen des bestehenden Kühlsystems zeigten, dass es die erforderliche Kühlleistung nicht bereitstellen konnte. Zwei Lagererweiterungen in den vergangenen Jahrzehnten hatten die zu kühlende Lagerfläche maßgeblich erhöht und dazu geführt, dass die installierte Kühlleistung für die Einhaltung der Anforderungen nicht mehr ausreichend war.

In der Projektierungsphase wurden zunächst passive Lösungen untersucht, die den Kühlbedarf und damit auch den Energiebedarf beschränken sollten. Es wurde u. a. die Möglichkeit einer Dämmung des Gebäudes untersucht, die im Sommer weniger Wärme von außen in das Gebäude hätte eindringen lassen.

Da jedoch auch warme Produkte direkt eingelagert werden, hätte eine bessere Gebäudedämmung auch dazu geführt, dass bei kalten Außentemperaturen weniger Wärme von innen nach außen hätte abgeführt werden können. Im Ergebnis hat die Simulation gezeigt, dass eine stärkere Gebäudedämmung sogar zu einem höheren Kühlenergiebedarf pro Jahr geführt hätte. Auch eine Anpassung / Änderung der Lagernutzung zur Begrenzung des Kühlbedarfs konnte nicht umgesetzt werden, da ein moderner Logistikbetrieb Flexibilität in der Lagerhaltung benötigt und hier kein weiteres Optimierungspotenzial gefunden wurde.

Die Voruntersuchung hatte ergeben, dass das vorhandene Kühlsystem erweitert werden musste, um die Temperaturanforderungen im Lager zu gewährleisten. Daher wurden unterschiedliche Varianten im Hinblick auf ihre Machbarkeit, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit betrachtet. Im Ergebnis wurde ein neues Lüftungsgerät auf dem Dach aufgestellt, welches die Grundlast der Klimatisierung abdeckt. Die alten Klimageräte wurden zur Abdeckung der Spitzenlast im Sommer beibehalten; so konnten die Investitionskosten des Projekts maßgeblich reduziert werden. Zur besseren Ausnutzung der Kühlleistung im Lager wurde das bestehende Kanalsystem mit geringem Aufwand angepasst und das neue Gerät an das alte System angeschlossen. Es mussten somit keine neuen Kanäle im Bereich des Hochregallagers aufgebaut werden, wodurch der Lagerbetrieb bei der Installation nur minimal beeinträchtigt wurde.



-5,5

Prozent Strom (in kWh / t)

zwischen 2010 und 2012

2010: 447 | 2011: 434 | 2012: 431 zwischen 2013 und 2014

2013: 430 | 2014: 422



-6,4

Prozent Erdgas (in kWh / t)

zwischen 2010 und 2012

2010: 943 | 2011: 882 | 2012: 891 zwischen 2013 und 2014

2013: 933 | 2014: 883



- 23,0

Prozent Wasser (in m³/t)

zwischen 2010 und 2012

2010: 2,44 | 2011: 2,12 | 2012: 2,14

zwischen 2013 und 2014

2013: 1,94 | 2014: 1,88



-45,5

Prozent Restmüll (in kg/t)

zwischen 2010 und 2012

2010: 6,79 | 2011: 4,26 | 2012: 4,50 zwischen 2013 und 2014

2013: 4,32 | 2014: 3,70



-9,7

Prozent CO₂ (in kg / m³)

zwischen 2010 und 2012*

2010: 9,35 | 2011: 9,33 | 2012: 8,70 zwischen 2013 und 2014

2013: 8,15 | 2014: 8,44



Weiterentwicklung der Agenda 20'20

Erstellung Gesamtklimabilanz für die Bahlsen Gruppe auf Basis aller Standorte für die Jahre 2010 und 2014

Berechnung und Analyse von Produktklimabilanzen PickUP!, Leibniz Butterkeks, Bahlsen Schokoröllchen







Durch den Einsatz moderner Ventilatorentechnik konnte trotz Erhöhung der Kühlleistung eine Reduzierung des Energiebedarfs erreicht werden. Mit der Maßnahme konnten die Energiekosten gesenkt und CO₂-Emissionen von ca. 135t pro Jahr eingespart werden.

Reststoffe und Wasser

Im Produktionsprozess fallen eine Vielzahl von Stoffen und Materialien an, die innerhalb des Unternehmens keine weitere Verwendung finden. Wir sind uns bewusst, dass eine stoffliche Verwertung dieser Stoffe nachhaltiger ist als deren Verbrennung oder Deponierung. Alle Standorte sind daher bestrebt, das gesamte Abfallaufkommen sorgfältig in recycelbare Gruppen wie Kartonage, Kunststoff, Metallschrott usw. zu trennen, um sie dem Stoffkreislauf wieder zuzuführen.

Im Rahmen der Herstellung von Keksen und Kuchen fallen anteilig auch Rohstoff- und Produktfraktionen an, die nicht als Endprodukt verkauft werden können (z. B. Produkte während des Anfahrprozesses von Anlagen) und somit sogenannter Ausschuss sind. Hier gilt es, diese Anteile kontinuierlich zu reduzieren. Eine relevante Verringerung von Ausschuss werden wir in Zukunft bei der Verpackung des Leibnizkeks erzielen. Diese Verpackung besteht aus vier Grundpackstoffen: Pergafin, Unterwelle, Oberwelle und Folie. Immer wenn eine Packstoffrolle gewechselt wird, wird sie mit einem Klebestreifen, dem sogenannten Spleißband, an die vorhandene Rolle gefügt, um ein Weiterlaufen des Verpackungsprozesses zu ermöglichen. Verpackungen mit diesen Spleißbändern können jedoch nicht in den Verkauf gehen und müssen aussortiert werden. Daher wird beim Rollenwechsel der eingesetzte Klebestreifen mit einem zusätzlichen metallisierten Klebestreifen versehen – so kann die Kekspackung anschließend an einer Suchspule ausgeschleust werden. Die Analyse dieser ausgeschleusten Kekspakete ergab eine Verschwendung von ca. 22 t Fertigware pro Jahr. Durch den Einsatz anderer Spleißbänder für Welle und Pergafin lässt sich dieser Ausschuss vollständig vermeiden.

22

Tonnen Verpackungsreduzierung Leibnizkeks Unsere Produktion nach dem Just-in-time-Prinzip trägt dazu bei, dass kein Abfall in Form von überschüssigen Rohstoffen, Fertigprodukten oder Verpackungen entsteht. Alles wird ausschließlich termin- und qualitätsgerecht auf Kundenwunsch produziert, Überschussware entsteht so erst gar nicht.

Eine der Zielsetzungen unserer "AGENDA 20'20" bezieht sich auch auf eine Senkung des Wasserverbrauches pro hergestellter Tonne Fertigware. In den letzten beiden Jahren konnten hier weitere Projekte realisiert werden. Die Anbindung von Stahlbandwasserkühlungen an einzelnen Öfen an vorhandene Kaltwassersysteme spart jährlich ca. 8.000 m³ Frischwasser ein. Die Umstellung der Kühlung eines Teigkneters von Stadtwasser an das Klimawassersystem führt zu einer jährlichen Frischwasserreduzierung von ca. 6.300 m³. Die Reduzierung des Frischwasserbedarfs führt gleichzeitig auch zu einer Reduzierung von Abwasser – Wasser, welches in den Kläranlagen nicht gereinigt werden muss.

Transporte

Damit unsere Produkte den Verbraucher stets frisch und in bester Qualität erreichen, wird auf eine kurze Lagerdauer der Rohstoffe, deren zügige Verarbeitung und einen schnellen Versand der fertigen Ware geachtet. Die Voraussetzung dafür ist ein reibungsloses Supply-Chain-Management unter größtmöglicher Rücksichtnahme auf die Umwelt.

Bei der Auswahl der Logistikpartner im Bereich Transporte legen wir besonders großen Wert auf die Energieeffizienz der Fahrzeugflotte. Für das laufende Jahr erreichen die eingesetzten Fahrzeuge nach Euro-6-Norm einen Anteil von 37%, die restlichen 63% sind Fahrzeuge der Abgasnorm 5. Das ist eine deutliche Verbesserung gegenüber 2012; damals setzte sich die Spediteurs-Fahrzeugflotte zu 83% aus Fahrzeugen der Euronorm 5 und zu 17% aus Euronorm 3 und 4 zusammen.

Im Bereich Lager konnten wir durch eine Reihe kleinerer Maßnahme in Summe deutliche Einsparungen beim Gas- und Stromverbrauch erzielen: So haben wir im Bahlsen Logistik Zentrum alte Gasheizungen ausgetauscht und die Fassaden gedämmt, die Lüftungssteuerung manuell optimiert, die Hauptverbraucher analysiert und – als wichtigste Komponente – die Mitarbeiter in den bewussten Umgang mit Energie mit einbezogen. Alle diese Maßnahmen schlagen sich in deutlich reduzierten Strom- und Gasverbräuchen nieder.

8.000

Kubikmeter Frischwasser-Einsparung pro Jahr durch die Stahlbandwasserkühlungen

69

Tonnen Ausschuss Einsparung pro Jahr durch die Verbesserung des Gesamtprozesses beim Blätterteiggebäck

37%

2015 entsprechen bereits 37 % der eingesetzten Transportfahrzeuge der Euro-6-Norm



KWH STROM IM JAHR

SPAREN WIR EIN,
WEIL WIR LICHT
NUR NOCH DANN
EINSCHALTEN, WENN
WIR ES BENÖTIGEN.

Früher brannte in unserem Packstofflager in Berlin oft unnötig das Licht. Durch die Installation eines Bewegungsmelders und einer Tageslichtsteuerung wird die Beleuchtung nur noch dann eingeschaltet, wenn es nötig ist. Die Einsparung von 20.000 kWh Strom im Jahr durch unnötige Beleuchtung ist Teil der Optimierung aller Prozessabläufe im Packstofflager, durch die wir im Jahr 2014 eine fünfstellige Summe einsparen konnten.

ELIMINIERUNG VON VERSCHWENDUNG



ÜBERPRODUKTION

Es wird mehr produziert, als der Kunde benötigt



BESTÄNDE

Es sind mehr Materialien, Rohstoffe, Flächen, Maschinen vorhanden, als benötigt werden



TRANSPORT

Unnötig lange Transportwege für Produkte / Material



BEWEGUNG

Unnötige, evtl. auch unergonomische Bewegungen des Mitarbeiters



FEHLER

Ausschuss, Anlagenstörungen, Falschlieferungen etc.



ÜBERBEARBEITUNG

Es werden Produkteigenschaften erzeugt, die der Kunde nicht gefordert hat



WARTEN

Der Mitarbeiter / die Maschine wartet auf Material zur Weiterbearbeitung



UNGENUTZTE KOMPETENZ

Ideen und Fachwissen der Mitarbeiter werden nicht genutzt



erkrankt ist.

Wir fördern den Zusammenhalt!

Mitarbeiter und Gesellschaft | Ein Unternehmen bleibt nur dann 125 Jahre erfolgreich im Markt, wenn es das Wohl seiner Mitarbeiter im Auge behält und sich alle mit ihrer Arbeit und dem Unternehmen identifizieren können. Unsere Mitarbeiter sind das Herz von Bahlsen, Verantwortliches und authentisches Handeln nach innen und außen – das ist unser Anspruch.

Bahlsen sieht sich wie viele andere Familienunternehmen in Deutschland einer Fülle von Herausforderungen ausgesetzt, die nur mit einer schlagkräftigen Mannschaft und starkem Zusammenhalt zu meistern sind.



37 Nachhaltigkeitsbericht Mitarbeiter und Gesellschaft

Hoher Anspruch an die Führungskräfte

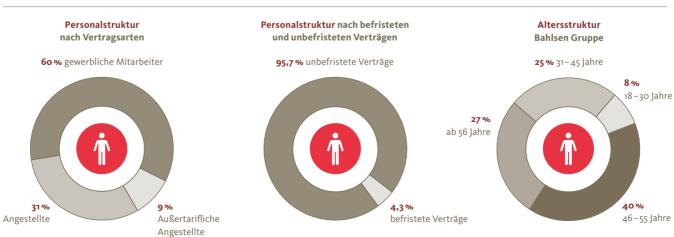
Wir wissen um die Bedeutung einer bewusst gelebten Führungskultur für unser langfristiges Unternehmensergebnis. Führungskräfte bei Bahlsen sollen Vorbilder in Verhalten, Stil und Disziplin sein. Ihr Führungsverhalten schließt auch das visionäre Denken, das Beschreiten neuer Wege ein.

Bereits 2013 wurde eine gruppenweite Vorgesetztenbeurteilung durchgeführt, um den Status quo in puncto Führungsverhalten zu "messen". Basierend auf den Ergebnissen wurden mehr als 40 Workshops zur Entwicklung und Implementierung eines gemeinsamen Führungs- und Mitarbeiterleitbilds durchgeführt. Die Gestaltung unserer Führungskultur und damit verbunden auch die Arbeit am individuellen Führungsverhalten stehen im Zentrum des Bahlsen Leadership Development Programms, welches wir 2014 gestartet haben. Alle Bahlsen Führungskräfte werden das gruppenweit implementierte Programm durchlaufen. Ziel ist die bewusste Gestaltung unserer Führungskultur im Sinne des Führungsund Mitarbeiterleitbilds, wobei die persönliche Entwicklung der Führungskräfte, die Teamund Beziehungsentwicklung sowie ein kollektives Führungsverständnis gefördert werden.

Nachhaltiges Demografiemanagement

Die meisten unserer Mitarbeiter sind 45 Jahre und älter. Es wäre aber falsch, diese Entwicklung nur negativ zu sehen. Positiv ist: Die Menschen bleiben tendenziell länger gesund, und ältere Mitarbeiter verfügen über einen Schatz an Wissen und Erfahrung, den es zu bewahren, weiterzugeben und zu nutzen gilt.

ALTERSSTRUKTUR, ARBEITSVERHÄLTNISSE



Der Anteil der Leiharbeitnehmer gemessen an der Stammbelegschaft liegt bei durchschnittlich 2 %. Dieser Anteil liegt im gewerblichen Bereich etwas höher.









Drei Dinge sind für die Nachhaltigkeit in unserer Personalarbeit von größter Wichtigkeit: Unsere Mitarbeiter müssen sich mit Bahlsen identifizieren; wir müssen für Gesundheit und Wohlbefinden sorgen; und wir fordern ein, dass sie ihre Kompetenzen und Qualifikationen stets weiterentwickeln. Mit modernen und pragmatischen Maßnahmen gewährleisten wir die Bindung unserer Mitarbeiter an das Unternehmen. Wenn in Zukunft immer weniger junge Fachkräfte auf dem Arbeitsmarkt verfügbar sind, gilt es, die Potenziale unserer Mitarbeiter sehr viel stärker zu wecken und zu nutzen als bisher.

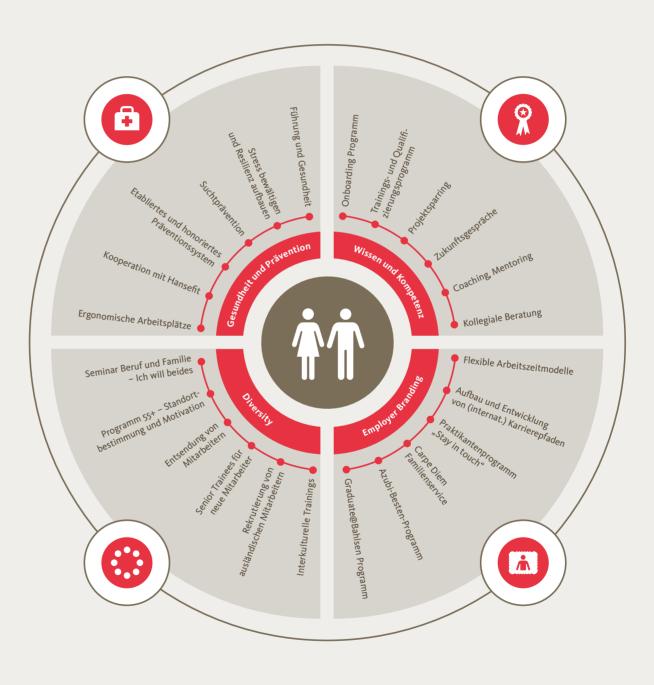
Die künftige Herausforderung liegt in der Führung höchst unterschiedlich geprägter Generationen unter "einem Dach". Dies betrifft vor allem die sich wandelnden Vorstellungen, Wünsche und Werte in Bezug auf das Berufs- und Privatleben. Ist die Generation der Jahrgänge von 1946 bis 1964 in der Regel noch in dem Bewusstsein klassischer Erwerbsbiografien aufgewachsen, stellt demgegenüber die junge "Generation Y" der Jahrgänge 1980 bis 2000 gänzlich andere, zum Teil auch konträre Ansprüche an ihr Privat- und Erwerbsleben. Hier gilt es, ein für alle Generationen und Lebensphasen forderndes und förderndes Arbeitsklima und Entwicklungsangebot bereitzustellen. Unser Ziel ist es, die beschriebenen Herausforderungen positiv für beide Seiten zu gestalten und unsere Position als attraktiver Arbeitgeber auszubauen. Als Familienunternehmen sind wir offen und flexibel auch für individuelle Lösungen. Dieser Herausforderung und Erwartungshaltung unserer Mitarbeiter stellen wir uns.

Vielfalt ist unsere Stärke

Wir fördern Vielfalt – das steht im Zentrum unseres Demografiekonzepts. Wir möchten von der Vielfalt unterschiedlicher Lebensstile, Kulturen, Sprachen und Lebensphasen unserer Mitarbeiter profitieren und den Austausch und Zusammenhalt untereinander fördern. Wertvolle Impulse erwarten wir von einem gezielten Rekrutieren internationaler Kollegen, genauso wie von Entsendungen unserer Fach- und Führungskräfte und Trainees in unsere ausländischen Business Units. Wir richten damit unsere Unternehmenskultur noch stärker international aus und bauen die interkulturellen Kompetenzen der Mitarbeiter "on the job" weiter aus.

Eine zentrale Herausforderung für uns ist, unsere Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und der Integration aller Lebensbereiche zu unterstützen. Jede dritte Führungsposition bei Bahlsen ist durch eine Frau besetzt, oftmals auch in Teilzeit. Dies wollen wir weiter fördern. Dabei sind flexible Lösungen und eine offene Führungskultur gefragt, um die täglichen Anforderungen von Familie und Beruf geregelt zu bekommen.

Wir wollen den Ansatz des lebenslangen Lernens mit vielfältigen individuellen Qualifizierungs- und Reflexionsmaßnahmen unterstützen. Grundlage dafür ist unser Trainings- und Qualifizierungsprogramm, welches allen Mitarbeitern zur Verfügung steht. Der individuelle Qualifizierungsbedarf wird in regelmäßigen Mitarbeiter- und Entwicklungsgesprächen erörtert.



Nachhaltigkeitsbericht 40 Mitarbeiter und Gesellschaft

Für junge Führungskräfte bieten wir Formate wie kollegiale Beratung an, um sich mit Peers über Erfahrungen im Führungsalltag auszutauschen. Für Kollegen, die kurz vor der Rente stehen, gehören Zukunftsgespräche zu unserem Angebot, in denen der Übergang in den Ruhestand und die Weitergabe des Wissens und der Erfahrung gestaltet werden.

Kompetenzaufbau Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil unseres Training- und Qualifizierungsprogrammes. So bieten wir auf Basis des ZNU-Standards Nachhaltiger Wirtschaften Food ein Kompaktseminar an; dieses vermittelt neben den Grundlagen vor allem Schwerpunktwissen zu den Themen "nachhaltige Produkte" und "nachhaltige Personal- und Organisationsentwicklung".

Nachhaltigkeit ist darüber hinaus als Baustein der Ausbildung bei Bahlsen etabliert worden. Im Rahmen von zweitägigen Workshops werden die Auszubildenden in Sachen Nachhaltigkeit fit gemacht und können ein eigenes Nachhaltigkeitsprojekt im Unternehmen umsetzen. Dazu bekommt jeder Azubi ein Budget von 200 Euro. Die Workshops finden einmal jährlich statt. Ziel ist es, die Azubis für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und das Thema ganz praktisch ins Unternehmen zu tragen. Nach erfolgreicher Umsetzung der Projekte erhalten die Azubis ein Zertifikat und werden damit offiziell zu Bahlsen Nachhaltigkeitsbotschaftern ernannt.

Gesundheit und Prävention

Dem Aspekt einer älter werdenden Belegschaft tragen wir durch Maßnahmen Rechnung, die die Beschäftigungsfähigkeit aller Mitarbeiter sicherstellen. Dabei übernimmt das Gesundheitsmanagement die wichtigste Rolle, und zwar unter dem Stichwort "Prävention".

Für die ganzheitliche Bearbeitung und zentrale Steuerung aller Maßnahmen ist der Steuerkreis Gesundheit verantwortlich. Die Umsetzung der Gesundheitsmaßnahmen erfolgt dezentral und individuell an den einzelnen Standorten. Wir unterstützen unsere Mitarbeiter dabei, ihre Leistungsfähigkeit und Gesundheit eigenverantwortlich und nachhaltig – unabhängig vom Alter – zu erhalten.



WIR WOLLEN UNSERE
FÜHRUNGSKRÄFTE
ERMUTIGEN, IHR TÄGLICHES
FÜHRUNGSVERHALTEN ZU
REFLEKTIEREN UND ES
BEWUSST ZUR GESTALTUNG
UNSERER UNTERNEHMENS-

Marianne Neuendorff, Head of Corporate Human Resources

KULTUR EINZUSETZEN.

Alle machen mit - Vermeidung von Verschwendung

Zum Einstieg in die jeweiligen Kapitel dieses Berichtes haben wir beispielhaft dargestellt, wie wir Verschwendung im Unternehmen eliminieren. Träger dieser laufenden Verbesserungen sind unsere Mitarbeiter: Sie sind die Experten für ihre Arbeitsprozesse. Um dieses Expertenwissen für die Verbesserung von Prozessen zu nutzen, schulen wir sie regelmäßig. Diese sogenannten Six-Sigma-Schulungen umfassen mehrere Stufen, die in Anlehnung an ostasiatische Kampfsportarten als "Yellow Belt", "Green Belt" und "Black Belt" bezeichnet werden.





41 Nachhaltigkeitsbericht Mitarbeiter und Gesellschaft

Unsere Mitarbeiter entwickeln ein grundlegendes Verständnis für Prozesse, denn letztlich kann alles, was wir tun, als Prozess verstanden werden. Sie werden in die Lage versetzt, mit einfachen Werkzeugen anhand eines strukturierten Fahrplans eigenständig Prozesse zu verbessern. Diese Werkzeuge sind so ausgewählt, dass sie direkt vor Ort mit Stift und Papier angewendet werden können und so effektiv zur Lösungsfindung beitragen.

Mitarbeiter, die dementsprechend geschult werden, sind nun in der Lage, mit ihren Kollegen alle Prozesse genau unter die Lupe zu nehmen, diese auf die von uns definierten acht Verschwendungsarten zu prüfen und gemeinsam Verbesserungen zu erarbeiten. Ziel ist es, die Prozessverbesserungskompetenzen der Mitarbeiter zur fördern und Motivation durch Erfolge zu erzeugen.

Bahlsen vertieft sein Engagement im Studierendennetzwerk Enactus

In dem Enactus Netzwerk führen Studierende aus über 39 deutschen Hochschulen Social-Entrepreneurship-Projekte mit unternehmerischem Ansatz durch. Darin wenden sie Methoden aus der realen Geschäftswelt an und verbessern so langfristig Lebensqualität und -standard von Menschen. Was uns gemeinsam mit den Studierenden bewegt, ist ein ehrgeiziges Ziel: mit kleinen Schritten die Welt zu verbessern. Die Enactus Studierenden übernehmen in der Praxis Verantwortung und wenden Unternehmensgeist und betriebswirtschaftliche Methoden an, um Herausforderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt zu lösen. Bahlsen Führungskräfte und Mitarbeiter bringen sich als Business Advisor in die Projekte ein und helfen mit ihrer praktischen Erfahrung und Expertise dort den studentischen Teams, bessere Ergebnisse zu erzielen. Wir kommen mit unserem Engagement direkt mit der akademischen Nachwuchsgeneration und Talenten in einen spannenden Dialog und lernen deren Denk- und Arbeitsweise in der Praxis kennen. Wir werden diesen fruchtbringenden Austausch weiter intensivieren und ausbauen.

Unser gesellschaftliches Engagement

Wir unterstützen seit Jahrzehnten kontinuierlich Projekte, die einen engen Bezug zu Bahlsen, zur Tradition und den Werten des Unternehmens sowie zu seinen Standorten haben.

In unserem letzten Bericht haben wir vom Start unserer Partnerschaft mit der Schülerbewegung Plant for the Planet berichtet. In den letzten zwei Jahren haben wir diese Partnerschaft mit der Schülerbewegung vertieft und in der Begegnung mit den vielen jungen Botschaftern für Klimagerechtigkeit spannende und bereichernde Erfahrungen sammeln dürfen. Der Klimawandel ist und bleibt das entscheidende Thema der Zukunft und hat Auswirkungen auf unsere Geschäftstätigkeit, denn wir sind bspw. über unsere Rohstoffe abhängig von der Natur und der Artenvielfalt. Nachhaltiges Wirtschaften und unternehmerische Verantwortung gehören zur Bahlsen DNA. Vor allem wollen wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und auch deren Kinder ermutigen, sich bei Plant for the Planet konkret einzubringen, Teil dieser Bewegung zu werden und sich konkret für den Klimaschutz einzusetzen.

Viele unserer Mitarbeiter und deren Kinder haben sich in den letzten zwei Jahren durch Baumpflanzpartys und durch ihr Engagement an Plant for the Planet Akademien ganz konkret in diese Partnerschaft eingebracht. Wir haben zehn Plant for the Planet Akademien an unseren nationalen und internationalen Standorten durchgeführt. Untermauert haben wir die Partnerschaft mit dem Versprechen, 125.000 Bäume zu pflanzen. Knapp die Hälfte davon können wir bereits bestätigen.

Pragmatisches Handeln ist grundsätzlich unsere Maxime, wenn es um gesellschaftliches Engagement geht. Wir wollen nicht hier und da ein wenig Geld spenden – bei den Projekten, die wir unterstützen, sind wir mit Herz und Hand dabei. Die folgende Übersicht zeigt eine Auswahl unseres Engagements für mehr Nachhaltigkeit und Zusammenhalt.







NACHHALTIGES DENKEN UND HANDELN

Weiterbildung zum Nachhaltigkeitsmanager

Nachhaltigkeit in Ausbildung bei Bahlsen integriert

Abteilungsübergreifende Nachhaltigkeitsworkshops



Hochwasser- und Flutopfer in Ostdeutschland

Taifun-Opfer auf den Philippinen

HILFSBEREITSCHAFT

Freiwillige Teilnahme von Mitarbeitern an sozialen Projekten – Freistellung durch Bahlsen

243 potenzielle Lebensretter bei Bahlsen registriert, Betriebstypisierung durch die Deutsche Knochenmarkspenderdatei (DKMS)



25 JAHRE OPERNPLATZVERKAUF

200 t Weihnachtsgebäck

Über 180.000 Tüten mit Gebäck

Über 5.000 freiwillige Helfer

Knapp 1 Mio. Euro, u. a. für ...

- "Ein Herz für Kinder",
- "Bauern helfen Bauern",
- die "Traumastiftung" der Medizinischen Hochschule Hannover,
- "Hilfe für hungernde Kinder",
- "Kinderherz e. V." (Förderung der Kinderherzchirurgie an der Medizinischen Hochschule Hannover),
- "Aegidius-Haus" (Hospiz für Kinder)



DIE KANTINE IM BAHLSEN STAMM-HAUS: NACHHALTIG SCHMECKT!

Der Mittagstisch als Treffpunkt und Ort der Erholung

Anregung für ein bewusstes Ernährungsverhalten

Verwendung saisonaler und regionaler Produkte

Fisch aus bestandserhaltender Fischerei

Vegetarisch schmeckt!

70 % ökologische und fair gehandelte Lebensmittel

Völliger Verzicht auf Fertigprodukte





GEMEINSAM AKTIV GEGEN DEN KLIMAWANDEL

Langfristige Partnerschaft mit Schülerbewegung Plant for the Planet

10 Akademien an Bahlsen Standorten gegründet (national / international)

573 Kinder im Alter von 8 bis 14 Jahren zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit ausgebildet

335 Bäume im Rahmen der Plant for the Planet Akademien gepflanzt

Bahlsen Baumversprechen an die Kinder: 125.000 Bäume (davon bereits 60.000 Bäume bestätigt)

Bahlsen Jogging App "Moving Twice": 24.738 Läufer > 95.970 erlaufene Jogging-Kilometer > 9.597 Bäume (Stand og / 2015)







"

IM GESPRÄCH ÜBER: PLANT FOR THE PLANET

Was treibt dich an und warum engagierst du dich bei Plant for the Planet?

Meine Gegenfrage wäre: "Warum nicht?" Wir können zwar versuchen, die Erwachsenen, Entscheidungsträger und Politiker zum Handeln anzuregen, aber wir Kinder und Jugendlichen haben auch eine Verantwortung der Umwelt und unserer Zukunft gegenüber. Bei Plant for the Planet bekomme ich die Möglichkeit, Gutes zu tun und das mit persönlicher Weiterbildung in Umwelt- und Organisationsstrategien zu verbinden. Die Arbeit macht mir Spaß, gerade dann, wenn positives Feedback zurückkommt - wie zum Beispiel von Bahlsen.

Was wünscht du dir für die Zukunft? Was willst du verändern?

Ich würde mir wünschen, dass sich noch viel mehr große und kleine Unternehmen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz bekennen. Die Handlungsmöglichkeiten sind vielfältig – ideal wäre es natürlich, in verschiedenen Feldern aktiv zu werden, das heißt die Müllproduktion zu reduzieren und die Emission von Treibhausgasen wenn möglich zu vermeiden. Gleichzeitig möchte ich natürlich jeden einladen, Bäume zu pflanzen, jeder kann mitmachen und viele kleine Dinge für unser Zukunftsklima tun.

Was müssen Unternehmen wie Bahlsen aus deiner Sicht anpacken?

Große Unternehmen wie Bahlsen haben natürlich eine ganz besondere Verantwortung, nicht nur für die eigenen Mitarbeiter und Kunden, sondern vor allem auch der Umwelt gegenüber – jetzt und in Zukunft. Die Unternehmen sollten diese Verantwortung ernst nehmen, weil gerade sie mit kleinen Veränderungen

viel bewirken können. Bahlsen hat schon eine lobenswerte Arbeit geleistet und wir sind dankbar für die großartige Unterstützung. Trotzdem kann auch Bahlsen sich weiterhin in Richtung eines 110 % nachhaltigen Unternehmens entwickeln.

Jule Schnakenberg, Klimabotschafterin

Baumpflanzaktion.



ÜBER DIESEN BERICHT

Vor Ihnen liegt der zweite Bericht zur Nachhaltigkeit der Bahlsen GmbH & Co. KG. Er bietet einen Überblick über unseren Lernprozess, den Status quo und die weitere Entwicklung in den Handlungsfeldern der Bahlsen Nachhaltigkeitsstrategie.

Inhalte, Daten und Zahlen beziehen sich in erster Linie auf die Jahre 2013 und 2014. Im Februar 2015 haben wir von der PCU Deutschland GmbH (Control Union) die Zertifizierung für die erfolgreiche Einführung des Standards "Nachhaltiger Wirtschaften Food" erhalten. Entwickelt wurde dieser Standard vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten / Herdecke. Der Standard dient der Einführung eines integrierten Nachhaltigkeitsmanagementsystems und ist speziell auf die Lebensmittelbranche zugeschnitten.

Aus diesem Grund haben wir auf den folgenden Seiten den Standard entsprechend seiner Systematik und mit allen Anforderungen abgebildet. Für die Berichterstattung haben wir uns deshalb vom Aspekt der Wesentlichkeit leiten lassen, wie er auch für die Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung GRI G4 gefordert ist.

Die wesentlichen Themenfelder haben wir auf den Klappseiten dieses Berichts abgebildet; sie basieren auf den Ergebnissen unseres internen Lernpfades Nachhaltigkeit (siehe Abbildung S. 10) und dem Resultat unserer letzten Anspruchsgruppenbefragung im November 2014. Wir haben die relevanten Stakeholder nach ihren Ansichten zu den für Bahlsen wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen befragt. Aus der Gesamtstichprobe (n=316) und aus den Ergebnissen unseres Lernprozesses ergaben sich schließlich die wesentlichen Themenfelder, die wir unter Einbeziehung unserer Stakeholder und in Hinblick auf unsere Wertschöpfungskette in den Fokus nehmen.

Die Daten für die Berichterstattung generieren wir in Bezug auf die Umweltleistung aus den deutschen Bahlsen Standorten; das bildet die überwiegende Produktion und Logistik der Bahlsen Gruppe ab. Andere Daten, etwa zu den Mitarbeitern, stützen sich auf das Gesamtunternehmen, inklusive der Auslandsgesellschaften.

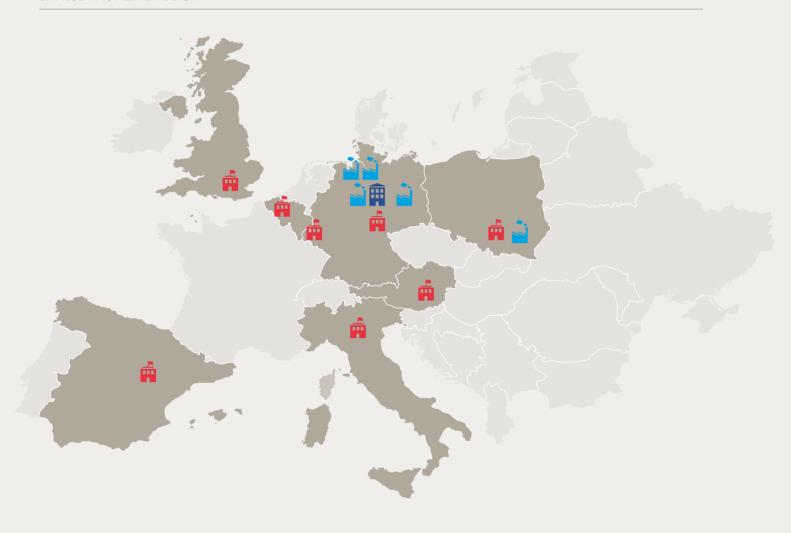
Wenn in diesem Bericht von Mitarbeitern die Rede ist, sind immer auch unsere Mitarbeiterinnen gemeint.

ANFORDERUNGSLISTE ZUM ZNU-STANDARD NACHHALTIGER WIRTSCHAFTEN FOOD

l.1	Wie gut ist die Früherkennung?
l.1.1	Es besteht ein Früherkennungssystem, das die Nachhaltigkeitsanforderungen mindestens einmal pro Jahr erfasst und bewertet und somit die relevanten Nachhaltigkeitsthemen auf Unternehmens- bzw. Standortebene, gemäß den neun Handlungsfeldern in Teil II dieser Prüfliste, identifiziert
.1.2	Es besteht ein Früherkennungssystem, das die Nachhaltigkeitsanforderungen mindestens einmal pro Jahr erfasst und bewertet und somit die relevanten Nachhaltigkeitsthemen auf Produktebene für die Hauptumsatzträger aus einer Produktlebenszyklusperspektive für die Dimensionen Umwelt, Wirtschaft und Soziales identifiziert.
.1.3	Zudem werden die relevanten Anspruchsgruppen zu den relevanten Themen mindestens einmal pro Jahr identifiziert, deren Interessen erfasst und mit den unternehmenseigenen Interessen abgeglichen. Die daraus resultierenden Risiken und Chancen werden je nach Bedarf, mindestens einmal pro Jahr, erfasst und bewertet.
l.2	Hat das Unternehmen ein Leitbild zur Nachhaltigkeit festgelegt?
l.2.1	Das für alle relevanten (internen und externen) Anspruchsgruppen jederzeit zugängliche und verständliche Leitbild beinhaltet die wesentlichen in der Früherkennung identifizierten Themen und formuliert in Bezug auf das Kerngeschäft Aussagen zur Nachhaltigkeit auf Unternehmens- bzw. Standortebene (siehe Teil II dieser Anforderungsliste).
1.2.2	Das für alle relevanten (internen und externen) Anspruchsgruppen jederzeit zugängliche und verständliche Leitbild beinhaltet die wesentlichen in der Früherkennung identifizierten Themen und formuliert in Bezug auf das Kerngeschäft Aussagen zur Nachhaltigkeit auf Produktebene.
1.2.3	Die Einhaltung gesetzlicher Rechte und Pflichten, internationaler Verhaltensstandards und ein Bezug zur gesellschaftlichen Nachhaltigkeitspolitik (z.B. auf globaler, EU- bzw. nationaler Ebene) werden öffentlich kommuniziert (z.B. im Leitbild).
1.3	Wie umfassend sind Ziele und Meilensteine für mehr Nachhaltigkeit formuliert?
l.3.1	Es liegt ein Zielprogramm für alle unter Handlungsfeld I.1 identifizierten relevanten Nachhaltigkeitsthemen vor. Dies umfasst angemessene und messbare Ziele und Meilensteine auf Unternehmens- bzw. Standortebene und Produktebene sowie Verantwortlichkeiten, Fristen und Korrekturen zur kontinuierlichen Verbesserung.
1.3.2	Alle im Zielprogramm enthaltenen Ziele sind intern zu kommunizieren, mindestens drei Ziele davon sind extern zu kommunizieren.
1.4	Ist Nachhaltigkeit im Management verankert und wie viele Ressourcen (Zeit, Geld) werden eingesetzt, um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen (Kapazität)?
1.4.1	Das Thema ist auf Ebene des Top-Managements verankert. Verantwortliche (oberste Leitung) und Stellvertreter sind benannt.
1.4.2	Ein Verantwortungsbereich im Unternehmen, der sich abteilungsübergreifend und interdisziplinär mit Nachhaltigkeitsfragen beschäftigt (z.B. Nachhaltigkeits-Team), ist eingerichtet. Die Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind dokumentiert.
1.4.3	Es gibt ein Verfahren zur Bewertung der individuellen Nachhaltigkeitsleistung der Führungskräfte.
1.4.4	Angemessene Ressourcen zur Erreichung der eigenen Nachhaltigkeitsziele sind bereitgestellt.
1.4.5	Das Unternehmen stellt sicher, dass alle relevanten Gesetze, Richtlinien und Vorschriften, die für das Nachhaltigkeitsmanagementsystem von Bedeutung sind, in der aktuellen Fassung ermittelt wurden und zugänglich sind.
1.5	Wie neugierig und lernfähig ist das Unternehmen (Bildung / Lernprozess)?
.5.1	Alle Beschäftigten werden für Nachhaltigkeit sensibilisiert. Nachhaltigkeitskompetenzen sind vorhanden und werden gezielt weiterentwickelt.
1.5.2	Der Weiterbildungsbedarf in Sachen Nachhaltigkeit in den relevanten Unternehmensbereichen wird ermittelt. Entsprechende Maßnahmen werden umgesetzt.
-5-3	Kooperationen mit Akteuren der Wertschöpfungskette und mit anderen Organisationen (Unternehmen, Hochschulen, Verbraucherschutzverbänden o.a. sind etabliert und werden mitgestaltet, um das Bewusstsein für und das Wissen über Nachhaltigkeit in Branche und Gesellschaft zu fördern.
l .6	Wie gut ist die Diagnose?
1.6.1	Zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagementsystems werden die aus internen Audits abgeleiteten Maßnahmen auf Wirksamkeit überprüft und Folgemaßnahmen eingeleitet.
1.6.2	In festgelegten Abständen werden Managementbewertungsbesprechungen abgehalten, Ergebnisse dokumentiert und Korrekturmaßnahmen eingeleitet.
1.6.3	Es wird dokumentiert, wie Indikatoren festgelegt, regelmäßig erfasst, validiert und interpretiert werden.
1.6.4	Für alle als relevant identifizierten Themen der Nachhaltigkeit (vgl. l.1) sind Indikatoren festgelegt, sodass der jeweilige Grad der Zielerreichung transparent wird.

1.7	Wie offen ist der Anspruchsgruppendialog mit internen
	Das Unternehmen verpflichtet sich, den INTERNEN Dialog lebendig zu gestalten, d. h.:
.7.1	die Beschäftigten regelmäßig über alle wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen, die das Unternehmen betreffen, zu informieren und darzulegen, wie das Unternehmen den entsprechenden Herausforderungen begegnet (siehe I.3);
1.7.2	die Beschäftigten ausdrücklich zum Feedback zu den geplanten Maßnahmen und zu möglichen Zielkonflikten zu ermuntern sowie eine Kontakt- person (z.B. einen Nachhaltigkeitsverantwortlichen) für das Sammeln und Auswerten der Rückmeldungen zu benennen, die sicherstellt, dass das Feedback in den Entscheidungsprozessen auf Führungsebene berücksichtigt wird;
1.7.3	Vertreter / Betriebsrat sind bestellt und bekannt, sodass Konfliktfälle im Unternehmen nach Möglichkeit im Kreis der Betroffenen und im Dialog gelöst werden können. Für den Fall, dass dies nicht gelingt, ist eine neutrale Vertrauensperson als Vermittler benannt, um gerichtliche Auseinandersetzungen zu vermeiden. Zudem ist sicherzustellen, dass die Beschäftigten die Angebote zur Lösung von Konflikten, insbesondere die Kontaktdaten der Vertrauensperson, kennen.
	und externen Anspruchsgruppen?
	Das Unternehmen verpflichtet sich, den EXTERNEN Dialog aktiv zu gestalten, d. h.:
.7.4	seinen Weg zu mehr Nachhaltigkeit (allgemein und konkret in den einzelnen Nachhaltigkeitsthemen) transparent zu machen und öffentlich zu kommunizieren (siehe I.3);
-7-5	in der externen Kommunikation auch kritische Themen bzw. negative Schlüsselereignisse aufzugreifen;
.7.6	den Dialog mit (kritischen) Anspruchsgruppen zu suchen.
II.1	Klima / Energie
II.1.1	Aussagekräftige Daten zu Treibhausgasemissionen aus den Unternehmensaktivitäten am Standort werden auf der Basis international akzeptierter Standards systematisch erfasst, dokumentiert und ausgewertet. Unternehmen mit mehreren Standorten müssen klimarelevante Daten an mindestens 30 % der Standorte innerhalb eines Geschäftsbereichs erfassen. Auf Basis dieser Primärdaten kann dann die Klimabilanz für den Geschäftsbereich hochgerechnet und zu einer Unternehmensklimabilanz zusammengeführt werden. Ziel ist es, so viele Primärdaten wie möglich zugrunde zu legen. Dabei ist die Mindestanforderung, dass alle Emissionen, die im GHG-Protocol unter Scope 1 und 2 fallen, inkl. ihrer Vorketten erfasst werder
ll.1.2	Klimaschutzziele und -maßnahmen sind für die Unternehmens- und die Produktebene formuliert und eingeleitet (z.B. Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien).
ll.1.3	Gemeinsam mit Geschäftspartnern wird die Klimafreundlichkeit und die Energieeffizienz der Produkte, der Verpackungen und Prozesse entlang de Wertschöpfungskette systematisch gesteigert.
II.2	Ressourcen
ll.2.1	Daten zu wesentlichen Ressourcenverbräuchen (z.B. Wasser, Fläche, Material / Verpackung), Abfällen und Emissionen, resultierend aus den Unternehmensaktivitäten, werden erfasst.
ll.2.2	Daten zur Verwendung und Entsorgung giftiger oder gefährlicher Chemikalien oder sonstiger Formen von Umweltbelastungen werden erfasst und Maßnahmen zur Vermeidung dieser werden umgesetzt.
1.2.3	Ressourcenschutzziele und -maßnahmen sind auf Unternehmens- bzw. Standortebene und auf Produktebene formuliert und eingeleitet (z.B. Programm zur dauerhaften Reduzierung der Abfallströme, Steigerung des Einsatzes von Sekundärrohstoffen).
1.2.4	Gemeinsam mit Geschäftspartnern wird die Ressourceneffizienz entlang der Wertschöpfungskette systematisch gesteigert.
l. ₃	Biodiversität /
l.3.1	Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die Biodiversität werden ebenso ermittelt wie Abhängigkeiten von der Biodiversität.
1.3.2	Ziele und Maßnahmen zur Förderung der Biodiversität sind für die Unternehmens- bzw. Standortebene und die Produktebene formuliert bzw. eingeleitet.
1.3.3	Gemeinsam mit Geschäftspartnern wird die Biodiversität entlang der Wertschöpfungskette gefördert.
	Tierschutz
1.3.4	Daten zu Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf das Tierwohl werden erfasst.
1.3.5	Ziele und Maßnahmen für die kontinuierliche Verbesserung des Tierwohls sind für die Unternehmens- bzw. Standortebene und die Produktebene formuliert bzw. eingeleitet (insb. sach- und artgerechte Haltung und Nutzung von Tieren).
1.3.6	Gemeinsam mit Geschäftspartnern wird Tierwohl entlang der Wertschöpfungskette systematisch gefördert.

II.4	Nachhaltige Wertschöpfung / Faire Bezahlung
II.4.1	Die Umsatz- und Gewinnziele des Unternehmens orientieren sich an der langfristigen Existenzsicherung des Unternehmens, basierend auf einem fairen und freien Wettbewerb.
11.4.2	Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil der Beschaffungskriterien.
11.4.3	Die Beschäftigten werden fair bezahlt, d. h. Festangestellte mindestens nach Tarifvertrag und Leiharbeiter / Werkvertragsarbeitnehmer mindestens nach landesüblichem Mindestlohn unter Berücksichtigung der maximalen Arbeitszeit und der angemessenen Entlohnung von Überstunden.
11.4.4	Beschäftigte partizipieren finanziell am Unternehmenserfolg, mit dem Ziel, den Lebensstandard der Beschäftigten zu verbessern.
11.4.5	Entlohnung ist unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Religion etc.
II. ₅	Qualität / Verbraucherschutz
ll.5.1	Es besteht ein Qualitätsmanagementsystem, das auch den Umgang mit Überproduktion bzw. nicht kundenkonformen Produkten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen regelt.
11.5.2	Zum Schutz von Gesundheit und Sicherheit werden nur Produkte und Dienstleistungen in Verkehr gebracht, die unter üblichen und vernünftigerweise vorhersehbaren Nutzungsbedingungen sicher sind.
11.5.3	Produkt- und Prozessqualitäten werden dem Verbraucher transparent gemacht und realitätsnah und verantwortlich kommuniziert: Es wird mit ehrlichen und eindeutigen Bildern bzw. Aussagen über Zutaten und Produktionsprozesse geworben.
11.5.4	Ziele und Maßnahmen zum Verbraucherschutz werden auch extern kommuniziert (z.B. im Internet).
11.5.5	Es besteht ein System zum Datenschutz (insbesondere bzgl. Kundendaten).
II.6	Gesellschaftliche Einflussnahme / Antikorruption
II.6.1	Das Unternehmen legt offen, wie es zum Gemeinwesen in den Regionen beiträgt, in denen es wesentliche Geschäftstätigkeiten ausübt, und welche Ziele es sich hier für die Zukunft setzt.
11.6.2	Das Unternehmen legt Zuwendungen an Parteien und Politiker offen. Der Umgang mit Amtspersonen wird transparent gestaltet.
11.6.3	Es besteht ein System zur Verhinderung von Korruption / Preisabsprachen. Beschäftigte werden präventiv geschult.
11.6.4	Die Anzahl der Klagen aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens und wesentliche Bußgelder wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften werden erfasst
11.7	Menschenrechte
II.7.1	Systematische Erfassung der Daten und Fakten zur Einhaltung der Menschenrechte und fairer Arbeitsbedingungen (Chancengleichheit, Umgang mi Kinder- und Zwangsarbeit, Wahrung der privaten Entscheidungsfreiheit, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlung).
11.7.2	Zur Wahrung der Menschenrechte werden Vorgaben gemacht, kontrolliert und systematisch bei der Auswahl und Bewertung von Lieferanten / Dienstleistern eingesetzt.
II.7.3	Gemeinsam mit Marktbegleitern, Lieferanten, Handelspartnern, Behörden, NGOs o.a. wird die Einhaltung der Menschenrechte (z.B. Zugang zu Bildung, Gesundheitsleistungen, sauberem Wasser) verbessert.
11.8	Gesundheit
II.8.1	Auswirkungen auf die Gesundheit der Menschen im Unternehmen werden systematisch erfasst. Ziele und Maßnahmen zur Sicherstellung eines sicheren und gesunden Arbeitsumfeldes sind formuliert bzw. eingeleitet (Grundprinzip "Prävention ist wichtiger als Schadensbegrenzung").
II.8.2	Auswirkungen der Produkte, Prozesse und / oder Dienstleistungen des Unternehmens auf die Gesundheit der Menschen in der Produktion (entlang der Wertschöpfungskette) und beim Konsum werden systematisch erfasst. Ziele und Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung sind formulier bzw. eingeleitet.
11.9	Diversity / Demografie
ll.9.1	Es gibt Maßnahmen zur Förderung der Kultur der Vielfalt im Unternehmen (Diversity) mit dem Ziel der Gleichbehandlung / Chancengleichheit der Beschäftigten und der Bewerber unabhängig von Alter, Geschlecht, Behinderung, ethnischer Zugehörigkeit, Religion, Lebensstil etc. (z. B. Integrationsprogramme).
11.9.2	Die Altersstruktur der Beschäftigten wird vor dem Hintergrund des demografischen Wandels systematisch erfasst. Ziele und Maßnahmen sind formuliert bzw. eingeleitet.



HAUPTSITZ



Hannover (Holding)

WERKE



Deutschland

Barsinghausen Berlin Varel Schneverdingen

Polen

Skawina Jawornik

BUSINESS UNITS



Deutschland Belgien Großbritannien Italien Luxemburg Österreich Polen Spanien Bisquiva (Handelsmarken national / international) Export



DACHMARKE BAHLSEN:

Bahlsen steht für hohe Qualität und den besonderen Genuss bei Süßgebäck, Kuchen und Saisongebäck.



DACHMARKE LEIBNIZ:

Leibniz ist der gut schmeckende Gebäck-Snack für den kleinen Hunger zwischendurch – für die ganze Familie.



BRANDT: Die Brandt-

Gebäckmarke wurde im Jahr 1995 von Bahlsen übernommen (Hobbits, Müslikekse, Dinkel-Hafer-Taler).



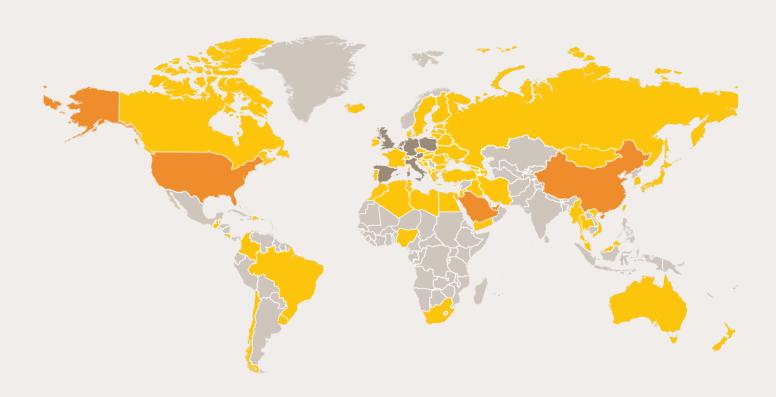
ÖSTERREICH KORNLAND:

Kornland ist der bekannteste Müsliriegel in Österreich. 6 der 10 Top Müsli Riegel in Österreich sind von Kornland.



POLEN KRAKUSKI:

Als eine der bekanntesten Marken Polens ergänzt Krakuski das Portfolio der nationalen Marken.



EXPORTLÄNDER



80 Länder weltweit

FOKUSMÄRKTE



Nordamerika Mittlerer Osten China

UMSATZ



515 Mio. €

ABSATZ



132.000

Tonnen

MITARBEITER



2.487

Sesamt

Herausgeber

Bahlsen GmbH & Co. KG
Podbielskistraße 11
30163 Hannover
Telefon 05 11 / 960 0
Telefax 05 11 / 960 27 49
E-Mail info@bahlsen.com

Redaktion / Verantwortlich für den Inhalt

Michael Klöfkorn Nachhaltigkeit

Druck

Friedr. Schmücker GmbH, Löningen

Konzept und Gestaltung

FIRST RABBIT GmbH. Köln

PrePress

FIRST RABBIT GmbH, Köln

Verfügbarkeit

Dieser Bericht ist in deutscher und englischer Sprache verfügbar. Beide Fassungen sind im Internet unter www.bahlsen.com abrufbar.

Umweltfreundlich produziert

Der Nachhaltigkeitsbericht wurde klimaneutral gedruckt auf Circleoffset Premium White, einem Recyclingpapier aus 100% Altpapier, das mit dem EU-Umweltzeichen (European Ecolabel Nr: FR / 11 / 003) zertifiziert ist.



