



Nachhaltigkeitsbericht
2019–2022

Für ein *nachhaltiges* Zuhause



Inhalt

Vorwort	2
Übersicht in Zahlen	4
Porträt	6
Geschäftsführung	14

1

Strategie & Management

1.1 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	20
1.2 Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Dr. Oetker	26
1.3 Im Dialog mit unseren Interessengruppen	27
1.4 Compliance	30
1.5 Datenschutz	32

2

Our Food

2.1 Sichere und hochwertige Lebensmittel	40
2.2 Bestmögliche Transparenz	43
2.3 Bewährte Rezepturen, immer weiter optimiert	47
2.4 Innovative, nachhaltigere Produkte	50

3

Our World

3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60
3.2 Das Klima schützen	64
3.3 Lebensmittelabfälle reduzieren	70
3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten	73
3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78

4

Our Company

4.1 So, wie wir sind	88
4.2 Elementar: eine faire Entlohnung	94
4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95
4.4 Diversität & Inklusion: Wir fördern Vielfalt	99

5

Gesellschaftliches Engagement

5.1 Kindern ein Zuhause geben: SOS-Kinderdorf	108
5.2 Dr. August Oetker Stiftung	112
5.3 Wir setzen uns weltweit ein	112
5.4 Zu schade zum Wegwerfen: Lebensmittel	114

GRI-Index	118
Über diesen Bericht	128
Impressum	129

„Wie bewahren wir unsere eine Erde für kommende Generationen – und tragen dazu bei, dass sie uns alle ernähren kann? Wir bei Dr. Oetker haben uns mit unserer Sustainability Charter für einen großen Schritt nach vorn entschieden. Für unseren Planeten und all die Menschen, deren Leben wir mit unserem Handeln beeinflussen. Für die Menschen, die unsere Produkte kaufen und genießen. Und diejenigen, die daran mitarbeiten.“

Dr. Albert Christmann

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir alle wissen und spüren es: Unsere Welt verändert sich – und mit ihr der Handlungsraum, in dem wir uns bewegen. Über lange Zeit lebten wir in einem Umfeld stetigen Wachstums, in dem es beinahe selbstverständlich von allem immer etwas mehr gab. Mehr Umsatz, mehr Produkte, mehr Bequemlichkeit. Hinzu kam, dass alles, was wir kaufen konnten, quasi stetig verfügbar war. Dies galt sowohl für Privatpersonen als auch für uns als Unternehmen Dr. Oetker. Doch dieser scheinbare Automatismus wird gerade entschieden in Frage gestellt: von den Auswirkungen der Corona-Pandemie, vom Krieg in Europa mit seinen Folgen wie der Energiekrise und den erheblichen Kostensteigerungen. Und natürlich durch die fortwährend stärker spürbaren Folgen des Klimawandels, wie Überflutungen, Stürme und Waldbrände.

Wir tun gut daran nachzudenken, wie wir diese Herausforderungen am besten bewältigen. Wir brauchen Antworten auf viele Fragen und müssen danach handeln: Wie reagieren wir auf das Schwinden von Ressourcen? Wie schützen wir unsere eine Erde für kommende Generationen – und sorgen dafür, dass sie uns alle ernähren kann? Wir bei Dr. Oetker haben uns für einen großen Schritt nach vorn entschieden. Und so werden wir in naher Zukunft an zentralen Stellen massiv investieren – in Innovationen, in Digitalisierung und nicht zuletzt in Nachhaltigkeit, die ohne Innovationen und Digitalisierung nicht vorstellbar sein wird.

Mit dem Rückenwind dieser Investitionen werden wir unsere Dr. Oetker Sustainability Charter weiter vorantreiben, mit der wir 2020 erstmals umfassende und ambitionierte, international gültige Nachhaltigkeitsziele verabschiedet und die wir 2021 öffentlich gemacht haben. Ich bin stolz auf diesen eingeschlagenen Weg: auf die damit einhergehende Transparenz und die positiven Auswirkungen auf die Gesundheitseigenschaften unserer Produkte, auf den Klimaschutz und den schonenden Umgang mit Ressourcen – sei es in Bezug auf Lebensmittelabfälle oder Verpackungsmüll. Stolz auf unser Eintreten gegen Entwaldung und für soziale Gerechtigkeit auch für die Menschen, die unsere Rohwaren herstellen. Auf unser Ansinnen nach mehr Diversität und Inklusion, nach einem gerechten Lohn und mehr Arbeitssicherheit.

Und ich schätze das, was wir dadurch bisher für die Menschen, die unsere Produkte kaufen, für unseren Planeten und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreicht haben. All das können Sie in diesem Bericht nachlesen.

Gleichzeitig denken wir schon einen Schritt weiter: Denn es wird in Zukunft nicht ausreichen, nachhaltig zu handeln, also negative Auswirkungen auf unsere Umwelt auf „null“ zu reduzieren. Wir werden regenerativ wirtschaften müssen, um Schäden aus der Vergangenheit zu reparieren und unsere wunderbare Erde auch für zehnen Milliarden Menschen lebensfähig zu machen.

Ein Lebensmittelhersteller wie Dr. Oetker produziert „Mittel zum Leben“ und ist damit beispielsweise auf intakte und gesunde Böden angewiesen. Wir möchten daher unseren Teil zur Gesundung der Böden beitragen. Methoden der regenerativen Landwirtschaft haben hier das Potential, das Bodenleben wiederherzustellen, den Humusanteil zu vergrößern, die Biodiversität zu erhöhen, Wasser und Kohlenstoff zu speichern und weniger Pestizide beziehungsweise optimalerweise gar keine Pestizide zu erfordern. Auch wenn unser Pilotprojekt zu regenerativer Landwirtschaft – mein Herzensprojekt – noch ein zartes Pflänzchen ist, glaube ich umso mehr, dass daraus etwas Großes werden kann, das uns in Zukunft trägt. Mehr dazu lesen Sie auf → **Seite 68**.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Ihr

Dr. Albert Christmann



Dr. Albert Christmann

Persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG und der Holding der Oetker-Gruppe sowie Vorsitzender der Dr. Oetker Geschäftsführung, verantwortlich für die Ressorts Strategie, Mergers und Acquisitions, Einkauf sowie Group Communication.

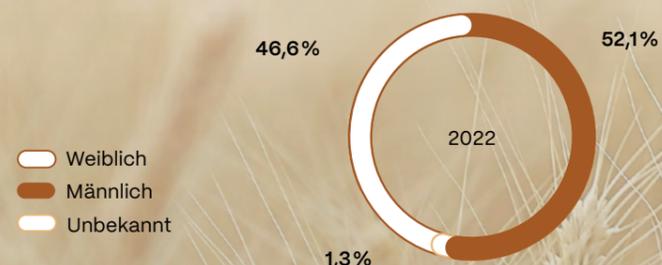
Das haben wir erreicht 2019–2022

440 Mio. erreichte Konsument*innen¹

45 Marken

2022
Umsatz
3,48 Mrd. €

Mitarbeiter*innen



9 Länder

lizenziert für Nutri-Score oder NutriInform

150+ Rezeptur-
anpassungen

mit Optimierung des Nutri-Score



Vegane Produkte, die besser sind fürs Klima:

-50% CO₂

Die Zutaten unserer Ristorante al Salame Vegano verursachen beispielsweise fast **50% weniger CO₂** als die unserer Ristorante Salame.

100%

klimateutral an unseren Standorten



~65.000 t CO₂-Vermeidung

durch Umstellung auf erneuerbare Energien seit 2022

8 Standorte

mit Photovoltaikanlagen

FSC® Recycled Label

für The Good Baker-Pizza



-35%

Verbundmaterial

in unseren Verpackungen pro produzierter Tonnage

266

Menschenrechtskoordinator*innen und -manager*innen weltweit trainiert

13%

nachhaltige Vanille 2022



100%

RSPO-zertifiziert, plus nachhaltige Rohwaren über Rainforest Alliance, Europäische Masthuhn-Initiative sowie MSC

9 Länder

lizenziert für Nutri-Score oder NutriInform

150+ Rezeptur-
anpassungen

mit Optimierung des Nutri-Score



17 Standorte

auf dem Weg zum Managementsystem nach ISO 45001



Auf dem Weg zum Living-Wage Employer nach Kriterien des

„Fair Wage Network“



32

Sessions zu Diversität & Inklusion seit 2021

18

Landesgesellschaften unterstützten im Jahr 2022 SOS-Kinderdörfer

¹ Quelle: Interne Berechnung auf Basis von Consumer Panel-Daten von GfK/Kantar (2022).

Wir sind Dr. Oetker

[GRI 2-1/2/6/7/9/11/17, 201/3-3, 201-1]

Seit über 130 Jahren schaffen wir bei Dr. Oetker gemeinsam Innovationen. Wir leben den Pioniergeist unserer Gründer, indem wir uns immer wieder neu erfinden. Denn Zeiten ändern sich – und wir uns mit ihnen. Lebensmittel sind der stärkste Hebel, wenn es darum geht, die Gesundheit der Menschen zu verbessern und die Umwelt zu entlasten. Und so möchten wir leckere, genussvolle Produkte zunehmend nachhaltiger gestalten und für möglichst viele Menschen zugänglich machen. Mit diesem Anspruch arbeiten bei uns täglich mehr als 14.800 Mitarbeiter*innen daran, Millionen Menschen auf der ganzen Welt ein Gefühl von Zuhause zu vermitteln. Durch Essen, das schmeckt, das die Menschen zusammenbringt und mit dem sich jeder gut fühlen kann: von Pizza über Kuchen bis zum Dessert.

47%

der europäischen Haushalte

haben 2022 mindestens ein Dr. Oetker Produkt gekauft

Von unserer Familienküche in alle Familienküchen

Im Januar 1891 erfüllte sich Dr. August Oetker mit dem Erwerb einer Apotheke in Bielefeld einen Lebenstraum – und schuf dort nicht weniger als eine Revolution. Denn was er hier in hartnäckiger Forschungsarbeit entwickelte, erleichterte die Zubereitung von Speisen und Gebäck nachhaltig. Sein erster großer Durchbruch? Ein gebrauchsfertiges Backpulver, mit dem auch unerfahrene Bäcker*innen zuverlässig perfekte Kuchen zubereiten konnten. Schnell folgten weitere Innovationen, wie Vanillezucker, zahlreiche Dessertpulver und schließlich unsere Tiefkühlpizzen.

Mehr als 130 Jahre später sind wir immer noch ein Familienunternehmen, aber mittlerweile in mehr als 40 Ländern vertreten.

Wir zählen rund um Pizza, Kuchen und Desserts zu den führenden Nahrungsmittelunternehmen in Europa – in über 47% der europäischen Haushalte² wurde 2022 mindestens eines unserer Produkte gekauft. Unsere vielfältigen Marken und Produkte sind in den Küchen dieser Welt zuhause und auf die kulturellen und landesspezifischen Geschmäcker zugeschnitten.

Von Bielefeld in die Welt

Von Anfang an hat unser Gründer Dr. August Oetker groß gedacht und Unternehmergeist bewiesen. So eröffnet er bereits 1908 die erste Auslandsproduktion im österreichischen Baden bei Wien und exportiert seine Waren von Bielefeld aus in viele Nachbarländer. Nach Ende des Ersten Weltkrieges gründet er weitere Niederlassungen in Europa. Ermutigt durch den

² Quelle: Consumer Panel-Daten von GfK/Kantar (2022).



Ein Gefühl von Zuhause

„Creating a Taste of Home“ ist unser Purpose – und unser internationaler Kompass. Als weltweit verbindendes Element gibt er Mitarbeiter*innen, Konsument*innen sowie Partnern gleichermaßen Orientierung. Sein Ursprung? Liegt direkt in unserer Unternehmens-DNA, basierend auf dem Pioniergeist unseres Firmengründers. Der Purpose bündelt das Verständnis für unsere Herkunft, unser aktuelles Geschäft und unsere zukünftigen Aufgaben. Unser Handeln und unsere unternehmerischen Entscheidungen richten wir damit auf drei Dimensionen aus: unsere Umwelt und Gesellschaft, unsere Konsument*innen und unsere Mitarbeiter*innen. Nachhaltigkeit ist die logische Konsequenz aus unserem Purpose. Denn damit übernehmen wir Verantwortung.

großen Erfolg wagt Dr. August Oetker den nächsten großen Schritt – den Sprung nach Übersee. So entsteht 1928 eine Importbasis in São Paulo, Brasilien – wo sich insbesondere Götterspeise zum Verkaufsschlager entwickelt. In den 1930er Jahren erobern dann Backin und Puddingpulver den nordamerikanischen Markt.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges befindet sich das Auslandsgeschäft in

einem desolaten Zustand und viele Niederlassungen müssen abgeschriebe werden. Erst durch die deutsche Währungsreform 1948 werden wieder erste Exporte ins Ausland möglich – allerdings noch in sehr kleinem Maßstab. Mit dem Einsetzen der „Wirtschaftswunderjahre“ baut Rudolf August Oetker in den 1950er Jahren das Auslandsgeschäft zunächst in Europa und schließlich auch in Übersee wieder neu auf. Lediglich Osteuropa bleibt durch den

45

Bekannte Marken bieten wir inzwischen weltweit an

Eisernen Vorhang für lange Zeit außer Reichweite. Die Lage ändert sich jedoch schlagartig mit seiner Öffnung in den 1990er Jahren. Dr. Oetker expandiert früh sehr erfolgreich und kann rasch an alte Erfolge anknüpfen – nun auch in Afrika, Asien und Ozeanien.

Heute sind wir mit 45 Marken in über 40 Ländern vertreten. Unsere älteste Dependence ist in Österreich, die jüngste

befindet sich seit 2019 in Marokko. Zu den kleinsten Landesgesellschaften zählen Bosnien und Herzegowina sowie Neuseeland. Unsere größten ausländischen Produktionsstandorte sind in Polen und Brasilien mit 893 beziehungsweise 1.254 Mitarbeiter*innen. Was uns ganz besonders freut: Trotz allen Wachstums ist Dr. Oetker noch immer zu 100% in Familienbesitz und seit seiner Gründung in Bielefeld, Deutschland, beheimatet.

Von Qualität zu Lebensqualität

Dr. Oetker steht seit jeher für Qualität. So schrieb Dr. August Oetker, der Urenkel des Gründers und von 1981 bis 2009 persönlich haftender Gesellschafter des Unternehmens, 1992: „Qualität wird dabei vom Unternehmen als das gesehen, was vom Kunden und Verbraucher bezüglich der Produkte gefordert wird.“ So war „Qualität ist unser bestes Rezept“ viele Jahre lang der Slogan des Unternehmens. Heute glauben wir, dass es an der Zeit ist, unsere Definition von Qualität auf die nächste Stufe zu heben – und mehr über Lebensqualität nachzudenken.

Wie schaffen wir mehr Lebensqualität für unsere Konsument*innen und Mitarbeiter*innen? Was können wir für eine gerechtere Gesellschaft tun? Für einen lebenswerteren Planeten? Unsere Antworten haben wir 2021 im Rahmen unserer internationalen Nachhaltigkeitsstrategie in der Dr. Oetker Sustainability Charter veröffentlicht. Sie definiert klar unsere Ziele für die Zukunft. Durch das Erreichen dieser Ziele erweitern wir kontinuierlich unser Angebot an leckeren Produkten, die besser sind für die Menschen und für unseren Planeten.

Bereits in den frühen 1900er Jahren exportiert Dr. Oetker Produkte ins Ausland.



Dr. Oetker Lieferwagen zu Beginn der 1930er Jahre in Brüssel.



Auch in den USA sind Dr. Oetker Produkte durch Importeure erhältlich. Hier 1932 in einem Geschäft in New York City.



Rudolf August Oetker reist für Geschäfte oft persönlich ins Ausland; hier an Deck eines Frachtschiffes der eigenen Reederei 1963.



Internationale Dr. Oetker Produkte der 1970er Jahre.

Weltweit zuhause: unsere Produkte, Plattformen und Services

Dr. Oetker – ein Gefühl von Zuhause



Mit mehreren Tausend Produkten und insgesamt 45 Marken begeistern wir Menschen weltweit. Überall spüren wir internationale wie lokale Trends auf und entwickeln das Sortiment rund um Pizza, Kuchen und Dessert stetig weiter. Vertrieben werden die Produkte durch mehr als 40 auf die lokalen Bedürfnisse der Verbraucher*innen ausgerichtete Landesgesellschaften: → **Dr. Oetker | Standorte und Marken.** Neben der Marke Dr. Oetker führt das Unternehmen in vielen Ländern weitere starke Marken, die den Verbraucher*innen bekannt und im Markt fest etabliert sind, wie beispielsweise:



Dr. Oetker Professional – Convenience für Professionals

Mit Dr. Oetker Professional bieten wir in mehr als 27 Ländern über 1.500 hochwertige Convenience-Produkte für Gastronomie, Hotellerie und Großküchen aller Art. Unser Angebot umfasst neben den Convenience-Produkten aus den Kernsortimenten Pizza, Kuchen und Dessert auch ganzheitliche Service-Konzepte, die auf Wunsch gleich den passenden Pizzaofen, Werbematerialien oder Rezeptideen beinhalten. Damit versteht sich Dr. Oetker Professional als Problemlöser, der seinen Kunden so viel Arbeit wie möglich abnehmen möchte und zugleich als Partner auf Augenhöhe, der eine individuelle Beratung liefert.



All About Cake GmbH – eine digital vernetzte Reise



Mit unserem Tochterunternehmen All About Cake kreieren wir Genussmomente außerhalb des eigenen Zuhauses. Es bildet das Dach für neue Geschäftsmodelle und Ventures rund um Backen & Co. Denn täglich haben Konsument*innen unterschiedlichste Berührungspunkte mit unseren Produkten. Wir möchten sie begleiten, sie für unsere Marken begeistern und ihnen relevante Angebote machen: von der ersten Wahrnehmung bis zur finalen Kaufentscheidung. Mit bewährten Services wie dem Dr. Oetker Back-Club, unseren Koch- und Backseminaren sowie dem Dr. Oetker Online-Shop und mit neuen Geschäftsmodellen. Auch tauschen wir uns stetig aus: mit Anbietern innovativer Lösungen und Start-ups, die zu uns passen.

Innovationen und Digitalisierung

Wir möchten da sein, wo unsere Konsument*innen sind. Dafür gehen wir ungewohnte Wege und setzen auf digitale Konzepte, die neue Anlässe für das gemeinsame Zubereiten und Genießen von Speisen bieten. Wir stehen bei Gründungen als strategischer Partner und Investor zur Seite. Zusammen mit Start-ups entwickeln wir neue Geschäftsmodelle und unterstützen diese mit unserer Expertise, unserem weltweiten Netzwerk und unserer Leidenschaft. Gleichzeitig profitieren auch wir von dem Austausch und dem Know-how der Start-ups.

Die Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

[01] Kennzahlen 2019–2022

Umsätze (in Mrd. €)



Investitionen* (in Mio. €)



Mitarbeiter*innen (nach Köpfen)



* Ohne Erstkonsolidierungen.

3

Geschäftsbereiche in der Oetker-Gruppe

Nahrungsmittel, Bier und alkoholfreie Getränke sowie Weitere Interessen

Die Oetker-Gruppe
In über 130 Jahren Unternehmensgeschichte haben wir immer über den eigenen Teller- rand geschaut. Unsere Produktions- und Vertriebsgesellschaften in den zahlreichen Ländern gehören zur Oetker-Gruppe, die mit ihrem Sitz der Unternehmenszentrale in Bielefeld zu den großen deutschen Familien- unternehmen zählt – und weltweit in mehr als 40 Ländern vertreten ist.

Seit dem 2. November 2021 umfasst die Oetker-Gruppe die drei Geschäftsbereiche Nahrungsmittel (Dr. August Oetker Nah- rungsmittel KG, Conditorei Coppenrath & Wiese), Bier und alkoholfreie Getränke (Radeberger Gruppe, Getränke Hoffmann und DrinkPort) sowie Weitere Interessen (flaschenpost SE, Oetker Digital, OEDIV, Handelsgesellschaft Sparrenberg mbH, Roland Transport sowie die Hotels Brenners Park-Hotel & Spa und Hôtel du Cap-Eden- Roc).

Zuvor waren außerdem die Unternehmen Henkel & Co. Sektkellerei KG, Martin Braun Backmittel und Essenzen KG, Chemische Fabrik Budenheim KG, Atlantic Forfaitie- rungs AG, BELVINI.de GmbH, Columbus Properties, Inc. sowie die Oetker Hotel Ma- nagement Company GmbH mit den Hotels Hôtel Le Bristol S.A.S. und Hôtel Château du Domaine St. Martin S.A.S. plus die Kunst- sammlung Rudolf August Oetker GmbH darunter gefasst. Diese Unternehmen

werden inzwischen über die Geschwister Oetker Beteiligungen KG als neu gegrün- dete Holdinggesellschaft gehalten und sind nicht mehr Teil der Oetker-Gruppe.

Als Holding der Oetker-Gruppe gibt die Dr. August Oetker KG die strategischen Leitlinien einer verantwortungsvollen Unter- nehmensführung vor, übernimmt die Ko- ordination von Finanzen und Steuern und stellt zudem zentrale Services und Res- sourcen zur Verfügung. Ihr Beirat wird von Rudolf Louis Schweizer geführt und be- steht aus Gesellschaftern sowie nicht zu den Gesellschafterfamilien gehörenden Personen. Er begleitet die Umsetzung der gemeinsam mit den Gesellschaftern und der Gruppenleitung verabschiedeten Stra- tegie. Mitglieder der Gruppenleitung oder aus Geschäftsführungen oder -leitungen sind nicht auch im Beirat tätig. Als Gruppen- leitung übernehmen Dr. Albert Christmann und Ute Gerbault die operative Führung der Oetker-Gruppe. Unter dem gemeinsa- men Dach der Oetker-Gruppe werden die Geschäftsbereiche wiederum eigenständig entwickelt und ausgebaut. Die operative Führung wird hier durch die Geschäfts- führungen der einzelnen Unternehmen wahrgenommen; bei Dr. Oetker steht an ihrer Seite zusätzlich ein eigener Beirat, der in regelmäßigen Sitzungen unter an- derem über die Entwicklungen des Unter- nehmens im Bereich Nachhaltigkeit infor- miert wird.

[02] Standorte-Weltkarte – Stand Dezember 2022*

Dr. Oetker Standorte weltweit



Produktionsstandorte

WESTEUROPA

Deutschland Bielefeld, Oerlinghausen, Wittenburg, Wittlich
Frankreich Schirmeck, Straßburg
Italien Desenzano del Garda
Niederlande Leeuwarden
Vereinigtes Königreich Leyland

AMERIKA

Brasilien Itatiba, São Paulo
Kanada London, Mississauga
Mexiko Querétaro
USA Ashland

OSTEUROPA

Polen Danzig, Łebocz, Płock
Rumänien Curtea de Arges, Oltenița
Serbien Šimanovci
Slowakei Boleráz**
Tschechien Kladno
Türkei Pancar
Ungarn Jánossomorja

AUSTRALIEN, ASIEN, AFRIKA

Ägypten Kairo
Australien Brisbane
Indien Kaharani, Noida
Malaysia Seberang Perai
Südafrika Durban, Johannesburg
Tunesien Tunis

Vertriebsstandorte

WESTEUROPA

Belgien Diegem
Dänemark Glostrup
Deutschland Ettlingen
Finnland Helsinki
Irland Dublin
Niederlande Amersfoort
Norwegen Kolbotn
Österreich Villach
Portugal Lissabon
Schweden Göteborg
Schweiz Obergösgen
Spanien Barcelona
Vereinigtes Königreich Leeds

AMERIKA

USA Mount Laurel, Naperville

OSTEUROPA

Bosnien und Herzegowina Sarajevo
Bulgarien Sofia
Griechenland Nea Erythrea
Kroatien Zagreb
Litauen Vilnius
Slowenien Trzin
Ukraine Kiew
Ungarn Budapest

AUSTRALIEN, ASIEN, AFRIKA

Australien Melbourne
Indien Neu-Delhi
Marokko Casablanca
Neuseeland Auckland
Südkorea Seoul

* Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt.
** Produktionsstandort wird 2023 geschlossen.

Geschäftsführung



Dr. Albert Christmann

Persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG und der Holding der Oetker-Gruppe sowie Vorsitzender der Dr. Oetker Geschäftsführung, verantwortlich für die Ressorts Strategie, Mergers und Acquisitions, Einkauf sowie Group Communication. Als Coach betreut er die deutsche Landesgesellschaft.



Claudia Willvonseder

Mitglied der Geschäftsführung und verantwortlich für die Ressorts Marketing, Forschung und Entwicklung, Nachhaltigkeit und Global Data Management. Sie fungiert als Coach für die Landesgesellschaften in Kanada, den USA und Australien.



Dr. Alexander Edelmann

Mitglied der Geschäftsführung, verantwortlich für die Ressorts Controlling, Rechnungswesen, Finanzen, Steuern, Versicherungen und IT. Er betreut als Coach die Landesgesellschaften in Osteuropa.



Georg Heerdegen Parsbo

Mitglied der Geschäftsführung, verantwortlich für das Personalressort (People and Culture) sowie den weltweiten Verkauf. Er betreut als Coach die Länder Westeuropas, Asiens und Afrikas.



Dr. Christian von Twickel

Mitglied der Geschäftsführung, verantwortlich für die Ressorts Produktion und Technik sowie Logistik. Er fungiert als Coach für die Landesgesellschaften in Mittel- und Südamerika.

Jede Landesgesellschaft wird von einem*einer oder mehreren Managing Directors, der Geschäftsleitung, gesteuert. Die Managing Directors berichten an ihren Coach in der internationalen Geschäftsführung.

Was wir *essen*, ist wesentlich für *uns* und unsere *Umwelt*.





Strategie & Management

*Für unsere
Zukunft eintreten*

1

1.1	Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	20
1.2	Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Dr. Oetker	26
1.3	Im Dialog mit unseren Interessengruppen	27
1.4	Compliance	30
1.5	Datenschutz	32



Strategie & Management

Wir bei Dr. Oetker denken in Generationen, nicht in Projekten. Da wir seit jeher Verantwortung übernehmen, ist Nachhaltigkeit für uns hoch relevant: für die Menschen, die unsere Produkte herstellen, transportieren und vertreiben. Für die, die sie kaufen und genießen. Und für all diejenigen, deren Leben wir mit unserem Handeln direkt und indirekt beeinflussen. Dies haben wir klar in unserer Ambition definiert: „Inspiriert von unserer langen Tradition, gestalten wir ein nachhaltiges Zuhause, um ein vertrauenswürdiger Partner für unsere Verbraucher*innen und Kund*innen, unsere Mitarbeiter*innen und unsere Gesellschaft zu sein.“ Entsprechend ist Nachhaltigkeit fest in der Dr. Oetker Unternehmensstrategie verankert.

440

Millionen

Menschen erreichen wir mit unseren Pizzen, Kuchen und Desserts

1.1 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

[GRI 3-1/2]

In Millionen Haushalten zuhause

440 Millionen Menschen auf der ganzen Welt erreichen wir mit unseren Pizzen, Kuchen und Desserts.³ All diesen Menschen gegenüber haben wir eine große Verantwortung. So haben wir uns auf den Weg gemacht: Wir möchten in jedem unserer Sortimente immer mehr leckere Produkte für einen ausgewogeneren Lebensstil und aus nachhaltig hergestellten Zutaten anbieten. Und die Details dazu möglichst transparent aufzeigen. Damit sich unsere Konsument*innen bewusst entscheiden können, was sie essen.

Uns ist es wichtig, unsere Produkte stetig weiterzuentwickeln. Denn immer noch leiden weltweit zu viele Menschen wegen unausgewogener Ernährung an den gesundheitlichen Folgen. Übergewicht, Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen

sind eine besondere Herausforderung heutiger Industriegesellschaften – beispielsweise galten 2019 53% aller Europäer*innen als übergewichtig, in den USA waren es 74%.⁴

Uns ist bewusst, dass wir mit unseren Produkten einen großen Einfluss haben: auf die Gesundheit unserer Konsument*innen und die Umwelt. Denn die Basis unserer Produkte sind vor allem landwirtschaftliche Rohwaren, deren Erzeugung und Verarbeitung große ökologische und soziale Auswirkungen haben. Nur einige Beispiele sind die massiven CO₂-Emissionen, die großflächige Entwaldung, der Rückgang an Artenvielfalt, Menschenrechtsverstöße in Form von Kinder- und Zwangsarbeit sowie nichtexistenzsichernde Einkommen.

Zudem haben wir eine große Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeiter*innen. Rund um den Globus engagieren sich mehr als 14.800 Menschen dafür, dass

³ Quelle: siehe Seite 4.

⁴ Quellen: OECD, Eurostat.



Unsere Ambition

„Inspiriert von unserer langen Tradition, gestalten wir ein nachhaltiges Zuhause, um ein vertrauenswürdiger Partner für unsere Verbraucher*innen und Kund*innen, unsere Mitarbeiter*innen und unsere Gesellschaft zu sein.“

Ein klarer Auftrag



Dr. Judith Güthoff
Senior Executive Manager Nachhaltigkeit und ESG

„Die Ergebnisse aus unserer Wesentlichkeitsanalyse 2019 haben uns einen klaren Auftrag erteilt. Sie sind die Basis für die Ziele, die wir uns in der Sustainability Charter gesetzt haben. Besonders wichtig war dabei, nicht nur unsere eigene Perspektive im Blick zu haben.“

Konsument*innen unseren Produkten vertrauen können. Ohne sie könnte Dr. Oetker nicht wirtschaftlich erfolgreich sein. Daher ist es für uns selbstverständlich, dafür zu sorgen, dass alle, die für uns arbeiten, auch gut davon leben können – und sich in unserem Team zuhause fühlen.

Eine klare Perspektive: die Wesentlichkeitsanalyse 2019

Wir sehen diese globalen Herausforderungen und wissen um die Auswirkungen unseres Handelns. Als Akteur in der Lebensmittelindustrie sehen wir uns als Teil der Lösung, um negative Auswirkungen zu vermeiden und positive Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Angesichts der Vielzahl an Herausforderungen ist uns jedoch klar, dass wir nicht alle gleichzeitig angehen können. Um unsere Kapazitäten und Ressourcen sinnvoll einzusetzen, haben wir 2019 erneut eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Zum ersten Mal in unserer Geschichte mit internationalem Fokus – und der klaren Perspektive, deutliche, messbare und terminierte Ziele für eine Dr. Oetker Sustainability Charter daraus abzuleiten.

Welche Nachhaltigkeitsthemen sind für Dr. Oetker besonders wichtig? Wo gibt es Handlungsbedarf? Diese Frage beantworteten nicht nur Geschäftsleiter*innen in den Dr. Oetker Landesgesellschaften, unsere internationale Geschäftsführung sowie die internationalen Hauptabteilungsleiter*innen, sondern weltweit auch 3.500 Verbraucher*innen, deren Meinung wir hören und deren Wünsche wir einbeziehen möchten. Zusätzlich flossen Erkenntnisse aus dem Dialog mit weiteren wichtigen externen Stakeholder*innen ein, beispielsweise aus Nichtregierungsorganisationen, Wissenschaft, Medien, Handel, Wettbewerb oder Politik. Denn wir sind der festen Überzeugung, dass wir die großen globalen Herausforderungen nur gemeinsam lösen können.

Aus der Analyse haben sich die folgenden wesentlichen Themen ergeben, die später mit konkreten internationalen Zielen in die

Dr. Oetker Sustainability Charter eingegangen sind:

- Transparente Kommunikation
- Produkte und Produktinnovationen für einen ausgewogeneren und nachhaltigeren Lebensstil
- Klimaschutz
- Reduktion und Zirkularität von Verpackungsmaterialien
- Vermeidung von Lebensmittelabfällen
- Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette
- Sicherheit am Arbeitsplatz
- Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen
- Gleichberechtigung und Vielfalt
- Null Toleranz für Diskriminierung und Belästigung
- Existenzsichernde Löhne

Weitere Themen aus der Wesentlichkeitsanalyse bilden ohnehin und bereits heute die Basis für unsere unternehmerische Tätigkeit und werden in jeder Landesgesellschaft berücksichtigt. So halten wir uns als verantwortungsvolles Familienunternehmen an Gesetze und engagieren uns gesellschaftlich. Unsere Konsument*innen können darauf vertrauen, dass wir ihnen sichere und qualitativ hochwertige Lebensmittel bieten. Und für unsere Mitarbeiter*innen sind wir ein verlässlicher Arbeitgeber, der Aus- und Weiterbildung fördert sowie die Vereinbarung von Familie und Beruf garantiert. Entsprechend berücksichtigen wir auch diese Themen in unserem Nachhaltigkeitsbericht. Diese Wesentlichkeitsanalyse war die erste, in der bewusst eine internationale Perspektive eingenommen wurde. Sie konnte die bereits zuvor im Nachhaltigkeitsmanagement betrachteten Themenfelder bestätigen.

Die Dr. Oetker Sustainability Charter

Unsere Dr. Oetker Sustainability Charter zahlt auf unseren Purpose „Creating a Taste of Home“ ein und bündelt die ehrgeizigen Nachhaltigkeitsziele in den drei Dimensionen *Our Food*, *Our World* und *Our Company*. Mit den Zielen in *Our Food* möchten wir Verbraucher*innen einen



[03] Diese SDGs unterstützt Dr. Oetker insbesondere

ausgewogeneren und nachhaltigeren Lebensstil ermöglichen. In *Our World* bündeln sich Aktivitäten, mit denen wir die sozialen und umweltbezogenen Auswirkungen unseres Handelns verbessern wollen. *Our Company* bezieht sich schließlich auf die Erwartungen unserer Mitarbeiter*innen an Dr. Oetker als sozialen Akteur und Arbeitgeber.

Wertvolle Ziele für die Menschen und den Planeten

Eine Welt, in der alle Menschen langfristig ein gerechtes, friedliches und gesundes Leben führen können? Wir sind der festen Überzeugung, dass Viele gemeinsam Großes erreichen können. Deshalb sind wir besonders stolz darauf, dass wir mit unserer Sustainability Charter erstmals umfassende und ambitionierte internationale gültige Nachhaltigkeitsziele verabschiedet haben. Damit unterstützen wir auch die 17 Sustainable Development Goals (Ziele für Nachhaltige Entwicklung) der Vereinten Nationen (United Nations). Ihr Erreichen bis 2030 soll sicherstellen, dass alle Menschen in einer sozial gerechten Welt leben, eine gute Ausbildung erhalten und einer menschenwürdigen Arbeit nachgehen können. Und dass unser Wirtschaftswachstum mit dem Schutz unseres Planeten und unserer Umwelt ökologisch verträglich ist.

Als Lebensmittelhersteller haben wir bei Dr. Oetker vor allem Einfluss auf das Erreichen der Ziele:

- 5 – Geschlechtergleichheit
- 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- 12 – Nachhaltige*r Konsum und Produktion
- 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz
- 14 – Leben unter Wasser
- 15 – Leben an Land

Unsere Sustainability Charter

Our Company



Null Toleranz für jede Art von Diskriminierung und Belästigung

- Um dies zu garantieren, erweitern wir bestehende oder etablieren wir leicht zugängliche und streng überwachte Beschwerdemechanismen für alle Mitarbeiter*innen.



Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen

- Wir arbeiten eng mit Arbeitnehmervertreter*innen zusammen.
- Wir stellen sicher, dass Mitarbeiter*innen zu diesem Zwecke Organisationen ihrer Wahl gründen und ihnen beitreten dürfen.



Existenzsichernde Löhne

- Wir stellen existenzsichernde Löhne sicher, die es all unseren Mitarbeiter*innen ermöglichen, die Grundbedürfnisse ihrer Familien zu befriedigen.
- Alle zwei Jahre erfolgen länderspezifische Vergleiche auf Basis der Vorgaben internationaler Organisationen an allen Dr. Oetker Standorten. Bei Bedarf passen wir die Löhne dann entsprechend an.



Sicherheit am Arbeitsplatz

- Wir wollen Arbeitsunfälle vollständig vermeiden.
- Bis 2025 setzen wir an allen Produktionsstandorten ein Arbeitsschutzmanagementsystem um, das der international anerkannten Zertifizierungsnorm ISO 45001 entspricht.



Gleichberechtigung garantieren und Vielfalt fördern

- Wir stärken kontinuierlich unsere Kultur der Vielfalt, Inklusion und Chancengleichheit.
- Wir gewährleisten Gleichberechtigung für alle Menschen, unabhängig von Geschlecht, sexueller Orientierung, Alter, Religion, Kultur und Nationalität, körperlicher und geistiger Fähigkeit, Ausbildungshintergrund oder anderen Charakteristika, und fördern Vielfalt bei der Rekrutierung und Entwicklung von Mitarbeiter*innen.

Our Food



Bestmögliche Transparenz

- Bis 2025 gewährleisten wir für unsere Konsument*innen vollständige Transparenz bezüglich der Nährwerte, der Inhaltsstoffe sowie der Nachhaltigkeit unserer Produkte.
- Wir bieten zu vielen Produkten ausgewogenere Alternativen an und kommunizieren diese deutlich.



Verbesserung der Nährwertprofile unserer Produkte bis 2025

- Den Salzgehalt unserer Pizzaprodukte senken wir im Durchschnitt auf 1 g/100 g.*
- In unseren Desserts reduzieren wir den Zuckergehalt um 15%.*
- In unseren Backmischungen reduzieren wir den Zuckergehalt um 10%.*

* Absatzgewichtet.



Investitionen in innovative, nachhaltigere Lebensmittel

- Seit 2021 führen wir Sortimente für einen ausgewogeneren, nachhaltigeren Lebensstil in allen Produktkategorien ein.

Our World



Klimaneutralität in allen direkten und indirekten Einflussbereichen bis 2050

- Bereits seit 2022 gewährleisten wir Klimaneutralität an unseren eigenen Standorten.
- Wir verringern den CO₂-Fußabdruck in allen direkten und indirekten Einflussbereichen (Scopes 1, 2 und 3 nach Greenhouse Gas Protocol) bis 2030 um 35%.
- Vollständige Klimaneutralität in allen direkten und indirekten Einflussbereichen erreichen wir bis 2050.



Reduzierung von Lebensmittelabfällen

- Bis 2025 verringern wir die Lebensmittelabfälle, die in unseren Lagerhäusern und in der Produktion anfallen, um 25%.
- Wir möchten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen beitragen, die jenseits unserer direkten Einflussmöglichkeiten entstehen, beispielsweise mit unseren Lieferanten und dem Handel.



Plastikabfallfrei bis 2030

- Wir sorgen dafür, dass unsere Verpackungen bis Ende 2025 recyclingfähig sind.
- Soweit sinnvoll und möglich, verzichten wir auf Kunststoff als Verpackungsmaterial.



Nachhaltige Beschaffungsstandards in unseren Lieferketten bis 2030

- Wir beobachten und bewerten kontinuierlich soziale und ökologische Aspekte unserer Rohstoffe.
- Wir setzen seit Anfang 2023 eine Menschenrechts-Due-Diligence in unseren Lieferketten über das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz um.
- Entwaldungsfreie Lieferketten etablieren wir bis 2025; das betrifft zum Beispiel Papier, Soja, Zucker, Palmöl und Kakao.
- Nachhaltig zertifizierte Rohwaren beziehen wir bereits bei Palmöl und Kakao. Bis Ende 2023 werden 20% der von uns genutzten Vanille nachhaltig zertifiziert sein. Bis Ende 2025 möchten wir 100% unseres Hähnchenfleischs nach den Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative beziehen. Wir arbeiten an der Umstellung weiterer Rohwaren.

1.2 Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Dr. Oetker

[GRI 2-12/13/16/17]

Die ehrgeizigen Ziele unserer Dr. Oetker Sustainability Charter können wir nur gemeinsam erreichen. Wer arbeitet mit wem an welchen Themen? Wer trifft welche Entscheidungen? Eine klare Governance-Struktur legt fest, wie wir unseren Fortschritt in der Organisation umsetzen.

Erste Meilensteine durch Projekt-Governance

Die Umsetzung unserer Dr. Oetker Sustainability Charter wird seit 2020 zentral durch die Abteilung Nachhaltigkeit gesteuert, die direkt an die internationale Geschäftsführung berichtet. Aufgrund der Vielfältigkeit der Ziele gaben wir deren Umsetzung zunächst operativ in die Hände von funktionsübergreifenden, internationalen Projektteams. Die Projektleitung übernahm jeweils ein*e Mitarbeiter*in mit

thematischer Expertise in Bezug auf das Ziel; die Projektverantwortung wurde von unseren internationalen Hauptabteilungsleiter*innen übernommen. Die Mitglieder der internationalen Geschäftsführung fungierten als Sponsor*innen und setzten sich als solche für den Erfolg der Projekte ein. Die Kolleg*innen der Nachhaltigkeitsabteilung verantworteten übergreifend den Programmfortschritt, berieten über die Projekte, beteiligten sich aktiv und managten Schnittstellen. Bis heute hat uns diese Struktur ermöglicht, entscheidende Fortschritte in der Umsetzung unserer Sustainability Charter zu machen und erste Meilensteine zu erreichen.

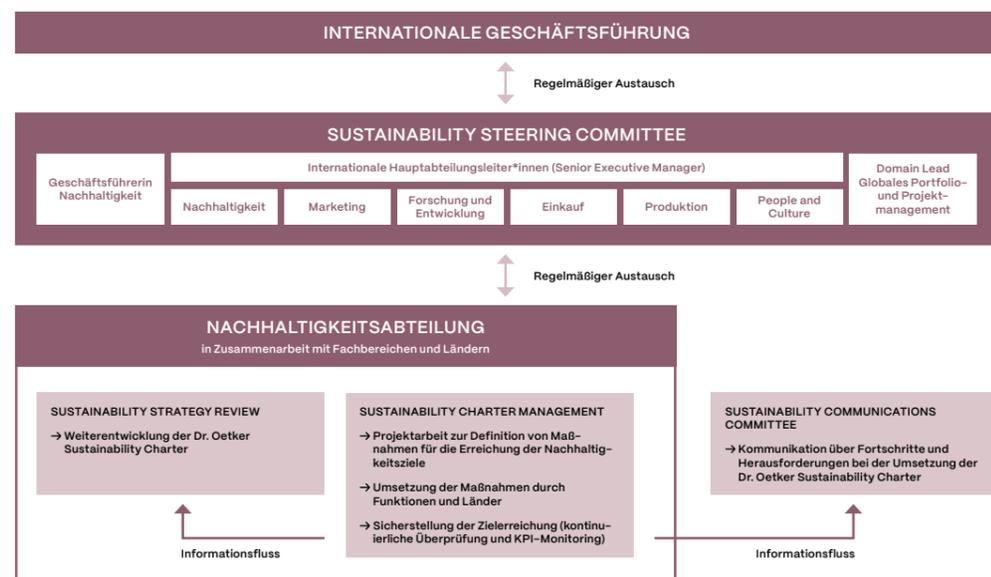
Weiterentwicklung: mehr Kraft durch zentrale Entscheidungen

Drei Jahre nach Verabschiedung unserer Charter und dem Voranschreiten der Implementierung passen wir unsere Governance aktuell an. Wir gehen aus dem bisherigen, projektdominierten Ansatz in die operative Umsetzung in Funktionen und Ländern. Dadurch können wir unsere

Seit
2020

setzen wir unsere Dr. Oetker Sustainability Charter konsequent um

[04] Weiterentwicklung 2023: unsere neue Sustainability Governance



Nachhaltigkeitsziele noch besser in die wesentlichen Unternehmensprozesse wie die Investitionsplanung oder die Produktentwicklung integrieren. Zentraler Baustein dieser neuen Governance ist ab 2023 ein funktionsübergreifendes Nachhaltigkeitsgremium mit internationaler Verantwortung, das Sustainability Steering Committee. Neben der Revision und Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie verantwortet es die richtige Priorisierung und damit Ressourcenverteilung in den Ländern und den internationalen Funktionsbereichen für das Erreichen unserer Ziele. Hinzu kommen die Abnahme erfolgreich abgeschlossener sowie die Verabschiedung neuer Projekte und die Klärung potentieller Zielkonflikte.

Mitglieder dieses Gremiums, das mit der internationalen Geschäftsführung regelmäßig in engem Austausch steht, sind das für Nachhaltigkeit zuständige Mitglied der Geschäftsführung sowie die internationalen Senior Executive Manager für die Bereiche Nachhaltigkeit, Marketing, Forschung und Entwicklung, Einkauf, Produktion, People and Culture und der Leiter unserer Abteilung für das globale Portfolio- und Projektmanagement. Die Abteilung Nachhaltigkeit verwaltet weiterhin zentral das Sustainability Charter Management und bringt den aktuellen Stand der Umsetzung sowie daraus resultierende Empfehlungen in das Gremium ein.

Regelmäßige Weiterentwicklung und Kommunikation

Die Nachhaltigkeitsabteilung evaluiert jährlich, wo sich potentielle Chancen und Risiken verändert haben und welche neuen sinnvollen Ziele und Prioritäten sich daraus ergeben. Vorgeschlagene Änderungen an der Strategie müssen durch das Sustainability Steering Committee sowie die internationale Geschäftsführung freigegeben werden.

Erreichte Fortschritte, aber auch Herausforderungen bei der Erreichung der Ziele werden durch ein 2021 eingesetztes fachübergreifendes Gremium für integrierte Nachhaltigkeitskommunikation aus den Abteilungen Nachhaltigkeit, Group Communication, Marketing und People and Culture transparent an alle Stakeholder*innen kommuniziert.

1.3 Im Dialog mit unseren Interessengruppen

[GRI 2-28/29, 402-1]

Um erfolgreich und nachhaltig zu arbeiten, müssen wir wissen, was unsere Stakeholder*innen bewegt. Über den Dialog bauen wir wertschöpfende Beziehungen mit unseren wichtigsten Interessengruppen auf – ob im persönlichen Austausch, per Social Media, per Telefon oder E-Mail, ob länderübergreifend, also international, oder lokal in den Landesgesellschaften.

Was ist drin?

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, interessieren sich unsere Stakeholder*innen nach wie vor überwiegend für unsere Produkte:

- Herkunft und nachhaltige Herstellung unserer Rohwaren, zum Beispiel Entwaldungsfreiheit oder Wahrung von Menschenrechten
- Tierwohl und vegane Angebote
- Einsatz von Zusatzstoffen
- Reduktion von Salz und Zucker, Kalorien und Fett
- Verbraucherfreundliche und eindeutige Produktkennzeichnungen
- Verpackungen

Außerdem rückt das Thema *Diversität & Inklusion* in den Vordergrund.



KONSUMENT*INNEN

Wir möchten wissen, was unsere Konsument*innen bewegt – und ihnen Antworten auf ihre Fragen geben. Unsere Landesgesellschaften haben zumeist eigene lokale Markenwebsites sowie Social-Media-Kanäle und bieten einen persönlichen Austausch über Telefon und E-Mail an. In vielen Landesgesellschaften in Europa sowie auch beispielsweise in Brasilien gibt es einen eigens dafür zuständigen Verbraucherservice.

Allein über diesen Verbraucherservice erreichen uns in Deutschland beispielsweise via Hotline, per Livechat oder über diverse Social-Media-Kanäle pro Jahr ca. 110.000 Anfragen zu Rezepten, zu Produkten und deren Zubereitung, zu Bezugsquellen, Inhaltsstoffen, Ernährungsformen und weiteren Themen sowie Produktreklamationen. In weiteren großen Landesgesellschaften wie in den Niederlanden sind es um die 15.000 Anfragen pro Jahr, in Italien zwischen 10.000 und 15.000 plus mehrere Zehntausend Rezeptanfragen. Selbst in kleineren Landesgesellschaften beantworten wir pro Jahr Hunderte bis Tausende Anfragen.

Neben der Entwicklung unzähliger Rezepte und dem Überprüfen der Produkte auf die Gelinggarantie laden unsere berühmten Dr. Oetker Versuchsküchen Konsument*innen oder Schüler*innen zum gemeinsamen Kochen und Backen ein.

HANDEL

Mit unseren Handelspartnern stehen wir in engem Austausch, damit unsere Konsument*innen Produkte für einen ausgewogeneren, nachhaltigeren Lebensstil kaufen und sich darüber in ihren lokalen Supermärkten möglichst transparent informieren können.

LIEFERANTEN UND DIENSTLEISTER

Als starke Partner an unserer Seite spielen unsere Lieferanten und Dienstleister eine wesentliche Rolle, wenn es darum geht, dass wir nachhaltigere Rohwaren



einkaufen können. Wir haben uns mit ihnen auf den Weg gemacht, besser zu werden. Für sie, für uns und für unsere Umwelt. → Kapitel 3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht (Seite 60)

VERBÄNDE, WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG

Am Puls der Zeit agieren: Durch unsere Mitgliedschaft in Verbänden und eine enge Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Forschung erfahren wir aktuelle Konsument*innen-Trends, politische oder technologische Entwicklungen sowie relevante wissenschaftliche Erkenntnisse.

MITGLIEDSCHAFT IN VERBÄNDEN UND ORGANISATIONEN (AUSWAHL)

- AIM Europäischer Markenverband
- BDSI Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V.
- BVE Bundesverband der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.
- CGF The Consumer Goods Forum
- DTI Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.
- FNLI Niederländischer Verband der Lebensmittelindustrie



(POTENTIELLE) BEWERBER*INNEN

Wertvolle Impulse und frische Ideen bekommen wir auch von neuen Kolleg*innen. Diese suchen wir weltweit im Rahmen unseres Employer-Branding-Konzeptes *Join the Taste*, umgesetzt über zahlreiche Maßnahmen durch unsere lokalen People and Culture Teams, die rund um den Globus mit potentiellen Bewerber*innen in Kontakt stehen. Dabei freuen wir uns, dass Nachhaltigkeit für Berufserfahrene wie Berufseinsteigende zunehmend zum Kriterium bei der Wahl des Arbeitgebers wird.⁵

MITARBEITER*INNEN

Unsere Mitarbeiter*innen sind die Grundlage für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens. Vor allem unsere Ambition für mehr Nachhaltigkeit lebt durch sie – unsere Kolleg*innen bringen Leben in das Thema und treiben es Tag für Tag voran. Und weil nicht jede*r im gleichen Maße involviert sein kann,



nehmen wir alle mit auf unsere Reise – über kontinuierliche interne Kommunikation, international wie lokal, ebenso wie beispielsweise in vierteljährlichen weltweit zugänglichen Q & A Sessions mit der Geschäftsführung. So stellen wir sicher, über Veränderungen im Unternehmen kontinuierlich und rechtzeitig zu informieren. Über unterschiedliche Ideenprogramme in zahlreichen Landesgesellschaften können sich Mitarbeitende außerdem aktiv mit Impulsen einbringen.

POLITIK UND LOKALE GEMEINDEN

Dort, wo wir sind, sind wir Teil der Gemeinschaften. So ist es für uns selbstverständlich, dass wir vor Ort im Austausch stehen und uns lokal in der Nähe unserer Standorte für die Gemeinschaften dort engagieren. → Kapitel 5 Gesellschaftliches Engagement (siehe Seite 106)

MEDIENVERTRETER*INNEN, NGOS UND DIE ALLGEMEINE ÖFFENTLICHKEIT

Wir möchten Medienvertreter*innen, NGOs und darüber auch die breite Öffentlichkeit bestmöglich informieren: über das, was uns antreibt, was wir bisher erreicht haben und was wir zukünftig erreichen möchten. So haben wir 2022 unsere internationale → Unternehmenswebseite gelauncht, auf der Stakeholder*innen weltweit gültige Informationen zum Unternehmen finden. Anfragen aus aller Welt werden dort zentral durch unsere internationale Pressestelle beantwortet. In zahlreichen Landesgesellschaften wie in Deutschland, Italien und Polen wird dies durch lokale Pressestellen ergänzt. Natürlich möchten wir wissen, was NGOs, Journalist*innen und die Öffentlichkeit fordern – und warum. Wir vernetzen uns über Corporate Social Media, in Hintergrundgesprächen, Interviews oder Presseveranstaltungen, auf Events oder in Arbeitsgruppen. So sind wir offen, zu lernen, wie wir Dinge besser angehen können.



⁵ Quelle: Marsh & McLennan Advantage Insights: ESG Workforce Strategy.

30

Sprachversionen

gibt es vom Oetker Kodex für das Verhalten im Geschäftsleben

Die Verantwortlichen für die digitalen Kommunikationskanäle, der Verbraucherservice, die Pressestellen und/oder die Personalverantwortlichen informieren relevante Abteilungen sowie die Geschäftsleitung in den Ländern bzw. die internationale Geschäftsführung regelmäßig über die eingehenden Anfragen und Themen. So ist gewährleistet, dass Anregungen und Verbesserungsvorschläge in die zuständigen Abteilungen gelangen, dort bearbeitet werden und, soweit erforderlich, Produkt- oder Prozessanpassungen vorgenommen werden können.

1.4 Compliance

[GRI 2-15/23/24/25/26/27, 205/3-3, 205-1/2/3, 206/3-3, 206-1, 406/3-3, 406-1]

Für Dr. Oetker ist Compliance, also die Einhaltung von Gesetzen, Verordnungen und (internen) Richtlinien sowie beispielsweise die Beachtung von Menschen-, Umwelt- oder Sozialrechten, seit jeher Teil einer gelebten Unternehmenspraxis sowie Wertekultur und zugleich entscheidender Faktor für den langfristigen Erfolg des Unternehmens.

Über ein gemeinsames Compliance Management System werden alle Unternehmen und Mitarbeiter*innen der Oetker-Gruppe im Umgang mit den gesetzlichen Anforderungen unterstützt. Ein wesentlicher Bestandteil davon ist der Oetker Kodex für das Verhalten im Geschäftsleben, der für alle Mitarbeiter*innen der Unternehmensgruppe gilt und entsprechend in 30 Sprachversionen verfügbar ist. Die Kernaussage, dass Verstöße gegen geltendes Recht im Unternehmen nicht geduldet werden, wird in einzelnen

Kapiteln, zum Beispiel zu Verhalten im Wettbewerb, Korruptionsbekämpfung, Außenhandelsbestimmungen oder Datenschutz und Datensicherheit, konkretisiert.

Im Kodex ist auch geregelt, dass die persönlichen Interessen der Mitarbeiter*innen von denen des Unternehmens strikt zu trennen und dass Geschäftsentscheidungen immer im besten Interesse des Unternehmens zu treffen sind. Sollten Mitarbeiter*innen bei sich einen potentiellen Interessenkonflikt erkennen, zum Beispiel bei der Vergabe von Aufträgen an Lieferanten oder bei Personalentscheidungen, müssen sie diesen sofort an den*die Vorgesetzte*n melden. Darüber hinaus beschreibt der Kodex weitere grundlegende Prinzipien der Oetker-Gruppe, zum Beispiel zum Verhalten der Mitarbeiter*innen untereinander sowie zum Schutz der Umwelt.

Ergänzend gilt der *Verfahrenskodex Lebensmittelrecht*, der den Umgang mit Lebensmittelprodukten vom Einkauf der Rohstoffe bis zur Lebensmittelwerbung betrifft und Leitlinien für das Verhalten in Problem- und Krisenfällen enthält. Diese Dokumente sowie Merkblätter zu Themen wie Kartellrecht oder Korruption und Bestechung sind für die Dr. Oetker Mitarbeiter*innen zugänglich, zum Beispiel über das firmeneigene Intranet.

Die unternehmenseigene Compliance-Organisation führt Risikoanalysen sowie Präventions- und Sensibilisierungsmaßnahmen für Dr. Oetker durch. So werden international für alle Dr. Oetker Gesellschaften separat jährlich Compliance-Themen nach Relevanz, Eintrittswahrscheinlichkeit und potentiellen Schäden betrachtet sowie bewertet und an die internationale Geschäftsführung berichtet. Die regelmäßige systematische Aufbereitung

fördert zum einen das Bewusstsein für den einzuhaltenden Regelrahmen, vorhandene Risikopotentiale und die Folgen eines möglichen Verstoßes gegen (gesetzliche) Vorgaben. Zum anderen ist sie Anlass, falls erforderlich, Maßnahmen zur Reduzierung des Risikos abzuleiten und zu implementieren.

Beratungen und Schulungen sollen das Verständnis der Mitarbeiter*innen für Compliance und ihre essenzielle Bedeutung für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens fördern und damit potentiellen Verstößen vorbeugen. Neben Präsenzschulungen wird zu diesem Zweck ein verpflichtendes Online-Training angeboten, das die Grundlagen der Compliance sowie den Oetker Verhaltenskodex umfasst. Während des Berichtszeitraums wurde dieses Training verstärkt international ausgerollt, so dass es nach heutigem Stand in 26 Landesgesellschaften und in 13 verschiedenen Sprachen verfügbar ist.

Die Compliance-Officerin, die Rechtsabteilung und andere Fachabteilungen oder lokale Compliance-Koordinator*innen stehen zudem allen Mitarbeiter*innen als neutrale und unabhängige Ansprechpersonen für Fragen zur Verfügung. Bei konkreten Vorfällen oder bei Verdachtsmomenten können sich nicht nur alle Mitarbeiter*innen, sondern auch alle externen Stakeholder*innen und eventuell Betroffene, bei Bedarf vollkommen anonym, an die Compliance-Organisation wenden, zum Beispiel über die → **Meldeplattform** der Oetker-Gruppe oder über → **E-Mail**. Alle → **Kontaktwege** des Hinweisgebersystems können im Internet nachgelesen werden.

Grundsätzlich sind die Dr. Oetker Gesellschaften keinen erheblichen Korruptionsrisiken ausgesetzt. Dennoch gab es einen Fall, bei dem ein Mitarbeitender beschuldigt

wurde, von einem Geschäftspartner Leistungen zu seinem persönlichen Vorteil gefordert zu haben. Der Vorwurf konnte nach einer internen Untersuchung bestätigt werden, woraufhin der beschuldigte Mitarbeitende entlassen wurde. Es sind keine Verstöße gegen das Kartell- und Monopolrecht aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten zu berichten. Weltweit wurden im Berichtszeitraum insgesamt 15 Fälle von Diskriminierung, Mobbing und sexueller Belästigung an die Organisation herangetragen. Das Unternehmen hat alle Fälle geprüft und, soweit sich die Vorwürfe bestätigt haben, entsprechend dem jeweiligen Tatbestand Maßnahmen ergriffen. Aufgrund einer unzureichenden Produktdeklaration haben wir ein Bußgeld in Höhe von umgerechnet ca. 81.500 Euro zahlen müssen. Zudem gab es zehn öffentliche Produktrückrufe, die in → **Kapitel 2.1 Sichere und hochwertige Lebensmittel** (siehe Seite 40) näher beschrieben sind. Weitere Bußgelder oder nichtmonetäre Sanktionen aufgrund der Nichteinhaltung von Gesetzen und Verordnungen sind unseren internationalen Fachabteilungen nicht bekannt.

Damit Umwelt-, Sozial- und Compliance-Standards auch entlang der Lieferkette eingehalten werden, hat Dr. Oetker entsprechende Anforderungen für gesetzeskonformes und nachhaltiges Verhalten seiner Lieferanten im → **Oetker-Verhaltenskodex für Lieferanten** niedergelegt und zum festen Bestandteil seiner vertraglichen Beziehungen gemacht. Die Anforderungen beziehen sich unter anderem auf die international anerkannten UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie die Kriterien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Unterstützt wird dies zukünftig durch die Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes

(LkSG), über das menschenrechts- und umweltbezogene Risiken kontinuierlich analysiert und gegebenenfalls Abhilfe- und Präventionsmaßnahmen getroffen werden müssen. → Kapitel 3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht (siehe Seite 60)

1.5 Datenschutz

[GRI 418/3-3, 418-1]

Das sichern wir unseren Kontakten zu: Wir behandeln uns anvertraute Daten von Kund*innen, Geschäftspartner*innen, Mitarbeiter*innen und Bewerber*innen mit größter Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit sowie unter Berücksichtigung der gesetzlichen Verpflichtungen.

Über unser übergreifendes Datenschutz Management System der Oetker-Gruppe profitieren alle angeschlossenen Unternehmen von Synergien: Hier treffen wir strategische Entscheidungen für den Datenschutz und leiten daraus zentrale Leitlinien und Prozesse ab. Dass alle datenschutzrechtlichen Vorschriften dann auch beachtet und umgesetzt werden, verantwortet die jeweilige Geschäftsführung der einzelnen Unternehmen, insbesondere beim Kundendatenschutz. Die operative Basis der Datenschutz Organisation bilden jeweils Datenschutzkoordinator*innen und -ansprechpartner*innen.

Vollständig ausgerollt ist dieses System in den deutschen Gesellschaften von Dr. Oetker. Alle weiteren Landesgesellschaften führen ihr Datenschutzmanagement aktuell noch in eigener Verantwortung durch, werden aber sukzessive mit der

internationalen, gruppenweiten Organisation vernetzt. Darüber hinaus besteht zwischen den Datenschutzexpert*innen der verschiedenen Gesellschaften der Oetker-Gruppe ein regelmäßiger Austausch, in dem vor allem auch Best Cases thematisiert werden.

Im Berichtszeitraum wurde das Datenschutzmanagement-System bei Dr. Oetker weiter gepflegt und ausgebaut. Darüber hinaus bedurften Ereignisse wie die Corona-Pandemie und ihre Folgen, der Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU („Brexit“), der Wegfall des Privacy Shield für Datentransfers in die Vereinigten Staaten (aufgrund des sogenannten Schrems-II-Urteils des EuGH) und die veränderten Anforderungen für den Einsatz von Standardvertragsklauseln einer intensiven datenschutzrechtlichen Begleitung.

2019–2022 gab es bei den deutschen Dr. Oetker Gesellschaften zwei Fälle, in denen Dr. Oetker auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten hingewiesen wurde. Beide Fälle kamen jeweils bei der Auftragsabwicklung durch Dienstleister auf. Über eine fehlerhafte Zustellung des Magazins des Dr. Oetker Back-Clubs informierten uns 16 Abonnent*innen; zu einer Datenschutzlücke beim Bezahlvorgang im Rahmen einer Marketingaktion meldeten sich 17 Kund*innen. In beiden Fällen haben wir Sensibilisierungs- und Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet, um diese Fehler künftig zu vermeiden. Darüber hinaus gab es keine weiteren Hinweise auf Datendiebstahl und Datenverluste im Zusammenhang mit Kundendaten. In Zukunft wollen wir die Transparenz in diesem Themenbereich verbessern und über verschiedene Landesgesellschaften hinweg Daten erheben und konsolidieren.

„Wir können Großes für Menschen und Umwelt verändern.“



Warum Investitionen in Nachhaltigkeit der einzige Weg für zukunftsfähige Unternehmen sind. Und wie Dr. Oetker diesen Weg gehen möchte. Ein Interview mit **Claudia Willvonseder**, Mitglied der Geschäftsführung (Marketing, Forschung und Entwicklung, Nachhaltigkeit, globales Datenmanagement).

Durch den menschengemachten Klimawandel treten vermehrt Extremwetterereignisse wie starke Stürme, Überschwemmungen, Waldbrände und längere Dürreperioden auf. Dies hat weitreichende Auswirkungen: Hungersnöte, Wasserknappheit, Ausbreitung von Schädlingen und Krankheitserregern sowie der Verlust an Biodiversität sind nur einige davon. Claudia Willvonseder: „Diese Umweltbedrohungen werden vor allem zunehmend auch direkte und indirekte Auswirkungen auf soziale Fragen haben. Im Jahr 2050 wollen weltweit rund zehn Milliarden Menschen ernährt werden, das kollidiert mit einem abnehmenden Angebot an natürlichen

Ressourcen ... Leider haben noch immer nicht alle Menschen auf der Welt den gleichen Zugang zu Lebensmitteln, im Gegenteil: Laut → Welt-ernährungsprogramm der Vereinten Nationen gehen über 800 Millionen Menschen auf der Welt hungrig schlafen, 45 Millionen davon sind akut von einer Hungersnot bedroht. Gleichzeitig galten 2019 53 % aller Europäer als übergewichtig, in den USA waren es 74 %.⁶ Als Unternehmen Dr. Oetker ist es daher unsere Pflicht, verantwortungsvoll zu agieren und dazu beizutragen, dieses Ungleichgewicht zu minimieren.“

⁶ Quellen: OECD, Eurostat.



Die Menschen erwarten völlig zu Recht von Unternehmen, dass diese aktiv helfen, Klimaprobleme zu lösen.



Das Ernährungssystem gehört aber zu den größten Verursachern von Umweltschäden und Gesundheitsproblemen weltweit: Etwa ein Drittel der CO₂-Emissionen sind auf die Lebensmittelindustrie zurückzuführen. Die progressive Landwirtschaft hat zu einem Abbau an Artenvielfalt und Bodengesundheit geführt. Zudem ist eine ungesunde Ernährungsweise wie schon erwähnt eine entscheidende Ursache für zahlreiche folgenschwere Krankheiten.

CW: „Die Lebensmittelindustrie trägt eine große Verantwortung – und hat einen großen möglichen Impact zu positiver Veränderung. Drehen wir die Gedanken oben doch einmal um: Unsere Ernährung ist der größte Hebel, die Gesundheit von Menschen und Umwelt positiv zu beeinflussen. Dr. Oetker Produkte werden weltweit in ca. 175 Millionen Haushalten verwendet, in denen im Durchschnitt 2,5 Personen leben. Das heißt, wir beeinflussen die Lebensweise von ca. 440 Millionen Menschen⁷ auf der ganzen Welt. So sind wir eingeladen und aufgefordert, unseren Beitrag zu einer ausgewogenen, nachhaltig produzierten Ernährung zu leisten.“

Was bedeutet das konkret?

CW: „Wir haben als Unternehmen Dr. Oetker das Potential, Millionen von Menschen zu einem ausgewogeneren, nachhaltigeren Lebensstil zu befähigen. Wir nutzen unser Wirkungsfeld schon jetzt, um mehr pflanzliche Rohstoffe in die Rezepturen zu bringen, weniger auf Fleisch zu setzen und Rohwaren zu verwenden, die auf nachhaltige Weise hergestellt werden. So haben wir beispielsweise unser Angebot veganer Produkte stark ausgeweitet – die Menschen müssen damit nicht auf ihre gewohnt leckeren Produkte wie Pizza und Desserts verzichten, können sich aber pflanzenbasiert ernähren. Auch beginnen wir damit, den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte zu kommunizieren – unsere Konsument*innen haben ja nur dann eine Chance, gute

Entscheidungen fürs Klima zu treffen, wenn sie eine informative Basis dafür haben.

Unsere Ziele sind, bis 2030 35% weniger CO₂ zu verursachen und bis 2050 komplett klimaneutral zu agieren. Das erfordert viele ebensolche Maßnahmen, die wir gerade konkret definieren. Es zählt einfach jeder Schritt. Aber zum Glück sind wir ja auch nicht allein...“

Was meinen Sie damit?

CW: „Es sind alle gefragt: Politik, Unternehmen, aber auch jede*r Einzelne von uns. Gesetzgebungen und Regulierungen verlangen Änderungen – in immer mehr Ländern. Beispiele wie das spanische Klimawandel-Gesetz, das Werbeverbot für Junk Food im Vereinigten Königreich oder EU-Regularien wie das Verbot von Einwegplastik machen Schule und werden sicherlich in den nächsten Jahren vermehrt aufgenommen. Ich finde es gut und richtig, dass dies so ist. Denn es schafft gleiche Voraussetzungen und es beschleunigt und eint den Weg, den wir alle gemeinsam gehen müssen. Als Unternehmen Dr. Oetker sehen wir es als unsere Verpflichtung an, in Nachhaltigkeit zu investieren, um die Welt für zukünftige Generationen zu erhalten oder zu verbessern.“

Sie haben auch von allen Einzelnen gesprochen. Wie sehen das unsere Konsument*innen?

CW: „Immer mehr Menschen sind sich dessen bewusst, dass unser derzeitiger kollektiver Lebensstil dabei ist, das sensible Gleichgewicht auf unserem Planeten zu zerstören. Auch die Haltung der Konsument*innen ändert sich: 49% haben ihre Ernährung in den letzten zwei Jahren auf einen umweltfreundlicheren Lebensstil umgestellt. Im gleichen Zeitraum haben 63% weltweit erste Schritte unternommen, um ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren.⁸ Die Menschen erwarten völlig zu Recht von Unternehmen, dass diese aktiv helfen, Klimaprobleme zu lösen.“

Das Unternehmen Dr. Oetker ist nicht zuletzt durch eine starke Dachmarke Dr. Oetker geprägt, die es seit über 130 Jahren gibt. Wie wirken sich diese Veränderungen auf die Marke aus?

CW: „Das Thema Qualität bekommt eine neue Bedeutung: Unsere Konsument*innen können sich künftig nicht nur weiterhin auf unsere einzigartige Produktqualität verlassen, sondern auch auf die Qualität und Zuverlässigkeit, mit der wir als Marke und Unternehmen weitere Verantwortung übernehmen. Mit unseren Produkten versprechen wir nachhaltigeren Genuss – die Menschen können damit kleine Schritte in Richtung eines besseren, nachhaltigeren Planeten machen. Ich freue mich sehr, dass wir mit unserer 130 Jahre jungen Marke diesen Schritt weiter gehen.“

Das heißt, Dr. Oetker hat die richtigen Weichen gestellt?

CW: „Da bin ich mir sicher. Stellen Sie sich eine Pizza der Zukunft vor – hergestellt von Dr. Oetker. Die Rezeptur dieser Pizza basiert auf einem ausbalancierteren Gesundheitskonzept, mit vielen leckeren vegetarischen oder veganen Zutaten. Diese entstammen aus regenerativer Landwirtschaft und sind somit klimapositiv sowie entwaldungsfrei und nachhaltig angebaut. Die Verpackung besteht zu 100% aus recyceltem Material; in der Produktion fällt kein Lebensmittelabfall an. Alle Menschen in der Lieferkette, die an dieser Pizza mitgearbeitet haben – vom Anbau der Zutaten bis zum Verkauf – sind fair entlohnt worden und waren keinem Risiko für Menschenrechtsverletzungen ausgesetzt. Das wäre doch toll, oder? Und genau das können wir erreichen, wenn wir unsere Sustainability Charter – so wie geplant – stets weiterentwickeln und gemeinsam mit unseren vielen Partnern konsequent umsetzen.“

Das könnte unsere Pizza in Zukunft ausmachen.

⁷ Quelle: siehe Seite 4.

⁸ Quellen: FMCG Gurus Top 10 Trends for 2022 Report, Sustainability 2022 Report.

Momente teilen, in denen sich jeder gut fühlen kann.





Our Food

Bewusst entscheiden und nachhaltig genießen



2

2.1 Sichere und hochwertige Lebensmittel	40
2.2 Bestmögliche Transparenz	43
2.3 Bewährte Rezepturen, immer weiter optimiert	47
2.4 Innovative, nachhaltigere Produkte	50

Our Food

Wir wissen, dass unsere Ernährung heute großen Einfluss auf die Welt von morgen hat. Auf unser Leben, unsere Gesundheit und unseren Planeten. Deshalb lautet unsere Mission, mehr und mehr leckere Produkte anzubieten, die besser für die Menschen und die Umwelt sind. Mit weniger Salz und Zucker, aus nachhaltig hergestellten Zutaten. Mit mehr Transparenz, von den Nährwerten über die Zutaten bis zur Verpackung. Denn wir möchten, dass sich unsere Verbraucher*innen bewusst entscheiden können: für die Qualität unserer Marke, die Sicherheit unser Produkte – und nachhaltigeren Genuss.

2.1 Sichere und hochwertige Lebensmittel

[GRI 416/3-3, 416-1/2, 417-2]

Momente, die zählen: Wer sich für Dr. Oetker entscheidet, bekommt seit über 130 Jahren mehr als Pizza, Kuchen und Desserts. Die Basis dafür sind Produkte von höchster Qualität und Sicherheit. Denn seit jeher verwenden wir nur sorgfältig ausgewählte, streng kontrollierte Zutaten und garantieren die strikte Einhaltung der Hygienevorschriften entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette. Dabei gehen wir oft weit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Denn vom Feld über den Supermarkt bis in die Küchen unserer Konsument*innen möchten wir mögliche Risiken so früh wie möglich erkennen – und somit vermeiden.

Zertifizierungen als Grundlage

Um die Sicherheit der produzierten Güter in allen Dr. Oetker Werken zu garantieren, setzen wir auf die ISO-9001-Zertifizierung für das Qualitätsmanagement sowie die weltweit gültigen Managementsysteme

für Lebensmittelsicherheit, ISO 22000 und den Standard FSSC 22000 der Food Safety System Certification. So ist der Anteil an zertifizierten Werken international hoch und ein Ausbau fester Bestandteil der weiteren Planung. Bis einschließlich 2022 waren 25 Produktionsstätten nach ISO 22000 zertifiziert. Zusätzlich sind 13 internationale Werke nach FSSC 22000 zertifiziert. 23 Werke haben eine ISO-9001-Zertifizierung.

Darüber hinaus führt Dr. Oetker Risikoanalysen nach dem für lebensmittelherstellende Unternehmen gesetzlich vorgeschriebenen HACCP-Konzept (Hazard Analysis and Critical Control Points) durch. Dabei wird der gesamte Produktionsprozess von der Rohware bis zur Verwendung bei den Endverbraucher*innen auf potentiell gesundheitliche Gefährdungen überprüft und es werden entsprechende Präventionsmaßnahmen definiert. Im Rahmen einer externen ISO-22000-Zertifizierung wird das HACCP-Konzept bei allen in das Dr. Oetker Qualitätsmanagementsystem eingebundenen Produktionsstandorten auf Wirksamkeit überprüft.

25

Standorte

sind nach ISO 22000 zertifiziert



Engagement

Schon heute engagieren sich rund um den Globus unsere Mitarbeiter*innen für mehr und mehr Produkte für einen ausgewogeneren und nachhaltigeren Lebensstil. Einerseits werden beliebte internationale Sortimente wie zum Beispiel Ristorante Pizza, PAULA oder Taylor & Colledge für die Menschen weltweit weiterentwickelt. Andererseits bieten wir vor allem in den Bereichen Kuchen und Desserts landesspezifische Produkte und Marken. Die Geschmäcker und auch die gesetzlichen Vorgaben weltweit sind verschieden. Umso wichtiger ist, dass unsere Kolleg*innen weltweit vor Ort sind und wissen, worauf es dort ankommt.

Produktsicherheit ist stets unsere oberste Priorität. Daher verfügen wir zusätzlich über ein zentrales und internationales Krisenmanagement sowie das firmeninterne Schnellwarnsystem RASI (Rapid Alert System International).

Qualität der Rohwaren

Die einwandfreie Qualität der gelieferten Rohwaren stellt Dr. Oetker durch ein umfassendes Lieferanten- und Spezifikationsmanagement sicher. In der Summe definieren wir dabei Qualität sowohl im klassischen Sinne über Aspekte wie Geschmack, Nährwerte, Aussehen und Lebensmittelsicherheit als auch im Sinne von Nachhaltigkeitsaspekten.

Unser → **Oetker-Verhaltenskodex für Lieferanten** legt grundlegende Anforderungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit unserer Rohwaren fest und gilt für die gesamte Oetker-Gruppe. Hier finden unsere Lieferanten bindende Kriterien, beispielsweise für Menschenrechte, Arbeitnehmerrechte und Umweltschutz. Klassische Qualitätsanforderungen für Lieferanten sind in den jeweiligen Rohwaren- und Produktspezifikationen festgelegt. Dazu gehören Auflagen in Bezug auf eine lebensmittelrechtliche Kennzeichnung, Pestizide, Allergene, Herkunft und viele weitere Kriterien. In Audits überprüft Dr. Oetker kontinuierlich, ob Lieferanten und ihre Leistungen den hohen Qualitätsansprüchen von Dr. Oetker genügen. → **Kapitel 3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht** (siehe Seite 60)

Darüber hinaus prüfen wir im Rahmen unserer Wareneingangskontrollen jede

eingegangene Rohwarenanlieferung auf schädliche Mikroorganismen/Bakterien. Zudem verfügt Dr. Oetker über ein spezielles Labor zur Untersuchung von Pflanzenschutzmittelrückständen und anderen Kontaminanten. Es versteht sich von selbst, dass nur einwandfreie Rohwaren zur Produktion oder Weiterverarbeitung freigegeben werden.

Anforderungen an die Verpackung

Geht es um die Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln, spielt die Verpackung eine wesentliche Rolle. Einerseits muss sie hohe Hygieneanforderungen erfüllen und ausreichend Schutz bieten, andererseits dürfen keine unerwünschten Wechselwirkungen mit den Lebensmitteln entstehen. Verpackungshersteller sind aus diesem Grund verpflichtet, die Unbedenklichkeit ihrer Materialien nachzuweisen. Durch Transport- und Lagertests überprüfen wir ihren Produktschutz.

Lagerung und Transport

Bei Lager- und Transportprozessen darf die Ware keinen Schaden nehmen und die Qualität muss erhalten bleiben. Dies gewährleistet Dr. Oetker über die Risikoanalysen nach dem HACCP-Konzept. Hierbei wird identifiziert, wo im Prozess kritische Punkte sind und wie die Produktsicherheit dort gewährleistet werden kann. Die Einhaltung der Vereinbarungen legen wir mit den Spediteuren vertraglich fest und stellen sie durch regelmäßige Kontrollen des Logistikprozesses sicher.

Trotz der beschriebenen Anforderungen, Kontrollen und Sicherheitsmaßnahmen kann es in Ausnahmefällen zu öffentlichen

Produktrückrufen kommen. Den zentralen Krisenstab beruft im Bedarfsfall der Krisenmanager des Unternehmens ein, der gleichzeitig auch Sicherheitsbeauftragter ist. Im Berichtszeitraum gab es zehn öffentliche Produktrückrufe, davon sechs aufgrund einer mangelnden Allergen-, Gefahren- oder Mindesthaltbarkeitskennzeichnung, eine aufgrund von Schimmelbefall, eine aufgrund eines Produktionsfehlers sowie zwei aufgrund von Fremdkörpern auf dem Produkt. Dies erwies sich in einem Fall als Fehleinschätzung. Aufgrund einer fehlenden Deklaration einer äußerst geringen Menge einer gentechnisch veränderten Rohware erfolgte eine Bußgeldzahlung. Selbstverständlich arbeiten wir kontinuierlich daran, diese Fälle noch zuverlässiger zu vermeiden.

2.2 Bestmögliche Transparenz

[GRI 417/3-3, 417-1/3]

Das Wichtigste für uns: Wir haben uns nicht allein auf den Weg gemacht – unsere Konsument*innen gehen mit uns. Allein in den letzten zwei Jahren haben 49% ihre Ernährung umweltfreundlicher gestaltet.⁹ Damit dies in Zukunft noch mehr Menschen tun, möchten wir es ihnen mit unseren Produkten noch einfacher machen. Welche Nährwerte hat mein Produkt? Enthält es besondere Zutaten? Woraus besteht die Verpackung? Wie kann sie recycelt werden? Und welchen Einfluss hat mein Produkt auf das Klima? In Zukunft erzählt jedes unserer Produkte ganz transparent seine Geschichte.

⁹ Quellen: FMCG Gurus Top10 Trends for 2022 Report, Sustainability 2022 Report.

Transparenz



Dr. Petra-Alina Unland
Executive Manager Internationales Lebensmittelrecht

„Mit Nutri-Score und NutrInform Battery machen wir das Nährwertprofil unserer Produkte transparenter. Wir wünschen uns jedoch europaweit ein einheitliches Label, an dem sich alle Verbraucher*innen und auch die Unternehmen orientieren können.“



Mit unserer Dr. Oetker Sustainability Charter planen wir Folgendes:

→ Bis 2025 gewährleisten wir für unsere Konsument*innen vollständige Transparenz bezüglich der Nährwerte, der Inhaltsstoffe sowie der Nachhaltigkeit unserer Produkte. Wir bieten zu vielen Produkten ausgewogenere Alternativen an und kommunizieren diese deutlich.

Eine Möglichkeit, Informationen zum Produkt für Verbraucher*innen schnell erfassbar und gut vergleichbar aufzubereiten, sind bestimmte anerkannte Labels – auf der Produktverpackung oder digital bereitgestellt. Zahlreiche Teams arbeiten bei uns im Sinne der Sustainability Charter daran, solche Labels zur Nährwertkennzeichnung, zu den Verpackungsmaterialien und Recyclingmöglichkeiten und zu den Besonderheiten der Zutaten bereitzustellen. Auch der Einfluss unserer Produkte auf das Klima soll in Zukunft transparent kommuniziert werden können.

Transparentere Nährwertkennzeichnung
Grundlage für die Kennzeichnung unserer Lebensmittel ist die europäische Lebensmittelinformations-Verordnung (EU) 1169/2011. Demnach müssen folgende Pflichtangaben auf einer Verpackung gut lesbar zu finden sein: Bezeichnung, Zutatenliste, Nährwertangaben, Allergenkennzeichnung, Füllmengenangabe, Mindesthaltbarkeitsdatum sowie Name und Anschrift des Herstellers. Darüber hinaus gibt es weitere (lokale) Kennzeichnungsvorschriften. Wir passen unsere Verpackungen stetig der aktuellsten Rechtslage an.

Nicht zuletzt die Weltgesundheitsorganisation WHO glaubt laut ihrem European Food and Nutrition Action Plan (2015–2020), dass eine ergänzende Nährwertkennzeichnung auf der Verpackungsvorderseite den Verbraucher*innen hilft, sich gesünder zu ernähren. Wir bieten daher zusätzlich zur

gesetzeskonformen Nährwertkennzeichnung in vielen Ländern ein Nährwert-Label an.

So haben wir 2021 die ersten Produktverpackungen mit dem Nutri-Score ausgestattet. Bis Anfang 2024 werden in allen EU-Ländern, die den Nutri-Score akzeptieren, sämtliche kennzeichnungsfähigen Produkte von Dr. Oetker das Label auf der Verpackungsvorderseite tragen: in Spanien, den Niederlanden, Portugal, der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Belgien und Luxemburg. In allen anderen Märkten prüfen wir derzeit erlaubte und akzeptierte Alternativen. In Italien werden wir beispielsweise peu à peu das dort vorgesehene NutrInform Battery Label einsetzen, mit dem unsere Kuchenzubereitungen dort bereits seit 2021 versehen sind.

Gleichzeitig dient uns der Nutri-Score auch als Referenzwert, anhand dessen wir permanent überprüfen, ob wir ein Produkt hinsichtlich seines Nährwertprofils verbessern können. Schon seit Langem arbeitet Dr. Oetker daran, den Gehalt von Zucker und Salz in den Produkten zu reduzieren, und verbessert, wo möglich, die Nährwertprofile. → Kapitel 2.3 Bewährte Rezepturen, immer weiter optimiert (siehe Seite 47)

Richtig recyceln und gut fühlen
Für die Dachmarke Dr. Oetker haben wir ein eigenes Label-System entwickelt, über das unsere Konsument*innen mit einem Blick erkennen können, aus welchem Material die Verpackung besteht und wie sie – bezogen auf den jeweiligen Markt – recycelt werden kann. Diese Labels werden zukünftig für all unsere Dr. Oetker Produkte weltweit auf den Verpackungen und Produktwebsites kommuniziert – wo es anderslautende Gesetzgebungen gibt, halten wir uns natürlich an diese. → Kapitel 3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten (siehe Seite 73)

Für noch mehr Transparenz und Übersichtlichkeit haben wir einheitliche Icons für Verpackungen und Produktwebsites entwickelt, die auf Besonderheiten unserer Zutaten oder Rezepturen hinweisen. Wo sinnvoll und möglich, verwenden wir zusätzlich unabhängige Labels von Zertifizierungsorganisationen wie beispielsweise der Rainforest Alliance.

Bewusste Entscheidungen fürs Klima fördern
Ein Product Carbon Footprint, also der CO₂-Fußabdruck eines Produktes, zeigt, welchen Einfluss ein Produkt vom Anbau der Rohstoffe über die Produktion bis hin zum Handel und zu den Konsument*innen auf das Klima hat. Dadurch sehen wir als Unternehmen, wie wir unsere Produkte



Nährwerte auf einen Blick

Der Nutri-Score ist ein erweitertes System zur Nährwertkennzeichnung, das auf der Vorderseite der Produktverpackung aufgebracht wird. Der Algorithmus dieses wissenschaftsbasierten Ansatzes wurde von der französischen Gesundheitsbehörde Santé Publique entwickelt und wird über diese lizenziert. Bewertet wird nach einem festgelegten Schema, bei dem ernährungsphysiologisch günstige Nährstoffe und Zutaten – wie Eiweiß, Ballaststoffe, Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte, Nüsse und bestimmte Öle – mit ungünstigen Nährstoffen wie Natrium, gesättigten Fettsäuren oder Zucker und der Energie gegeneinander verrechnet werden. Daraus resultiert eine Gesamtbewertung in Form eines Scores. Anhand einer fünfstufigen Farbskala von A bis E können Verbraucher*innen dann den Nährwert mit Lebensmitteln der gleichen Produktgruppe oder alternativen Lebensmitteln einer ähnlichen Produktgruppe einfach und auf einen Blick vergleichen.

Die NutrInform Battery wurde in Italien von vier Ministerien (Gesundheit, wirtschaftliche Entwicklung, Landwirtschaft und auswärtige Angelegenheiten), Ernährungsexperten des Höheren Instituts für Gesundheit und des Rats für Wirtschafts- und Lebensmittelforschung sowie Vertretern von Lebensmittelhandels- und Verbraucherverbänden entwickelt. Sie gibt die Nährwerte bezogen auf eine Portion des Produktes und ihren prozentualen Anteil in Bezug auf den Tagesbedarf an. Der Anteil an Energie und Nährstoffen wird durch die Batterie grafisch dargestellt: Die Summe dessen, was jemand tagsüber isst, kann die Batterieladung „auffüllen“. Das System klassifiziert Lebensmittel nicht aufgrund ihrer Nährwerteigenschaften als „gut“ oder „schlecht“, sondern veranschaulicht, wie jedes Lebensmittel zur Deckung des täglichen Bedarfs beiträgt.



Icons für Verpackungen und Produktwebsites



klimafreundlicher gestalten können. Gleichzeitig können sich unsere Konsument*innen dadurch bewusster für CO₂-ärmere Produkte entscheiden. Wir sind stolz darauf, den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte 2023 selbst berechnen zu können. Als Nächstes möchten wir die Werte transparent an unsere Verbraucher*innen kommunizieren. → **3.2 Das Klima schützen** (siehe Seite 64)

Internationale Gültigkeit herausfordernd
Noch immer bestehen in den Ländern große Unterschiede in der Akzeptanz von Labels zur Nährwertkennzeichnung. Auch die Recyclingsysteme unterscheiden sich international: Nicht überall können Materialien gleich gut oder überhaupt recycelt werden. Beim Product Carbon Footprint gibt es noch keine einheitliche Berechnungsgrundlage, so dass Werte kaum vergleichbar sind. Da wir unseren Konsument*innen konsequent für sie möglichst relevante und verständliche Labels anbieten möchten, beobachten wir lokale wie internationale Entwicklungen engmaschig und befürworten international einheitliche Lösungen.

Den Erfolg unserer Maßnahmen messen wir quantitativ an der Anzahl an Produkten, auf deren Verpackung oder Produktwebsite wir ein Label zur Nährwertkennzeichnung, zu den verwendeten Rohwaren, zum Recycling sowie später auch zum CO₂-Fußabdruck ausweisen. Ziel ist es, dies für alle Produkte anbieten zu können und es

zentral über das Produktmarketing nachzuhalten. In laufenden Marktforschungen zu unseren Produkten und den Verpackungen fragen wir regelmäßig die Verständlichkeit und Verwendung der Labels mit ab, um den Erfolg der Maßnahme auch qualitativ zu bewerten.

Kommunikation mit Verbraucher*innen
Wir möchten, dass unsere Konsument*innen wissen, was sie kaufen. Deshalb versehen wir die Verpackungen unserer Produkte mit entsprechenden Labels und haben auch digital neue Wege eingeschlagen. Seit 2022 sind unsere Marken- und unsere Unternehmenswebsite erstmals getrennt. Die wachsende Anzahl der Verbraucher*innen, die sich digital über Produkte informieren oder diese online kaufen, findet unter anderem transparente Informationen zu Produkten und unserem Nachhaltigkeitsansatz auf ihrer lokalen Markenwebsite. Der Rollout startete Ende März 2022 mit → www.oetker.co.uk; die anderen Landesgesellschaften folgen sukzessive. Lokale Social-Media-Kanäle ergänzen die Websites. Natürlich wird es aber auch in Zukunft immer einen persönlichen Austausch über Telefon und E-Mail geben. In vielen Landesgesellschaften gibt es sogar einen eigens dafür eingerichteten Verbraucherservice. Rechtliche Verstöße im Zusammenhang mit Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gab es während des Berichtszeitraums nicht. → **1.3 Im Dialog mit unseren Interessengruppen** (siehe Seite 27)

1,12 g/100 g Salz

enthalten unsere Pizzen weltweit im Durchschnitt



2.3 Bewährte Rezepturen, immer weiter optimiert

[GRI 416/3-3]

Wir sind stolz darauf, unsere Produkte immer weiterzuentwickeln. Denn die Welt verändert sich – und wir uns mit ihr. Weil noch immer zu viele Menschen weltweit unter den Folgen einer unausgewogenen Ernährung leiden, möchten wir unsere Konsument*innen unterstützen – mit Produkten, die gewohnt lecker sind, aber bessere Nährwerteigenschaften haben. Zum Beispiel dank weniger Salz und Zucker. So setzen wir uns weltweit folgende Ziele:

Wir verbessern bis 2025 die Nährwertprofile unserer Produkte:*

- Den Salzgehalt unserer Pizzaprodukte senken wir im Durchschnitt auf 1g/100g.
- In unseren Desserts reduzieren wir den Zuckergehalt um 15%.
- In unseren Backmischungen reduzieren wir den Zuckergehalt um 10%.

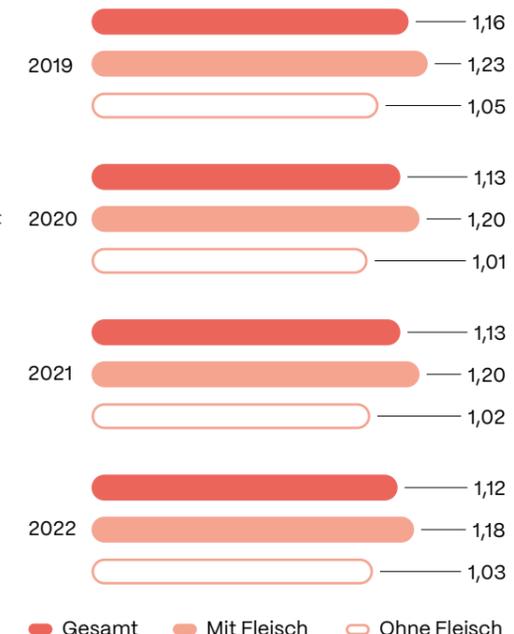
* Hierbei berechnen wir den Salz- und Zuckergehalt absatzgewichtet über unsere Sortimente hinweg.

Weniger Salz für die Pizza

Salz ist im menschlichen Körper sehr wichtig: Es hält den Flüssigkeitshaushalt aufrecht und reguliert den Blutdruck. Wenn wir allerdings zu viel Salz essen, kann dies auf Dauer auch zu Bluthochdruck führen. Dr. Oetker versucht daher, den Salzgehalt in seinen Pizzen möglichst gering zu halten. Bereits von 2007 bis 2018 haben wir den Salzgehalt der Rezepturen unserer international angebotenen Pizzen schrittweise von 1,57 g/100 g auf 1,18 g/100 g gesenkt. Von 2019* bis 2022 konnten wir ihn auf 1,12 g/100 g senken.

Kochsalz unterstützt nicht nur den würzigen Geschmack, sondern auch die Teigherstellung. Außerdem hilft es, Rohwaren wie Wurst oder Käse zu konservieren. Wo fehlendes Salz die Funktionalität, Lebensmittelsicherheit oder Haltbarkeit unserer Pizzen gefährden würde, müssten sonst weitere Zutaten oder auch künstliche Konservierungsstoffe zum Einsatz kommen. Will man, so wie wir von Dr. Oetker, auf diese verzichten, bleibt eine Restmenge Salz, die sich in letzter Konsequenz nicht weiter reduzieren lässt. Daher liegt der Grenzwert für unsere fleischhaltigen Pizzen zukünftig bei maximal 1,2 g Salz/100 g. In einigen Ländern, beispielsweise im Vereinigten Königreich, lag der absatzgewichtete, durchschnittliche Salzgehalt der Dr. Oetker Pizzen 2022 bereits unter 1 g/100 g.

[05] Entwicklung des absatzbezogenen Salzgehalts (in g/100 g)*



* Für 2019 gilt dieser Wert nur für die in den deutschen Werken produzierten Pizzen; alle anderen Werte sind absatzgewichtete Durchschnittswerte und gelten für unsere internationalen Produktionsstandorte (ohne Südafrika).

Nährwerte verbessern



Christian Fretter
Executive Manager Internationale
Produktentwicklung Pizza

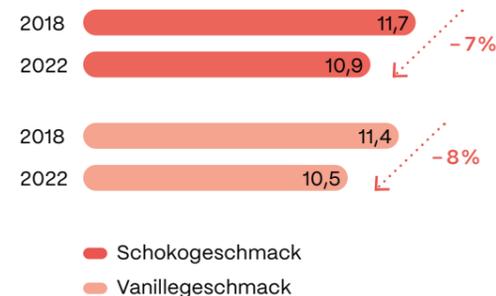
„Uns ist wichtig, dass Verbraucher*innen sich ausgewogener ernähren – dazu möchten wir unseren Beitrag leisten. Stück für Stück reduzieren wir daher den Salzgehalt in unseren Pizzen und erhöhen beispielsweise pflanzliche Proteine und Ballaststoffe. Das Wichtigste dabei: Die Qualität und Haltbarkeit der Produkte müssen gleich gut bleiben – und unsere Pizzen müssen weiterhin hervorragend schmecken. Daher verändern wir unsere Rezepturen entsprechend vorsichtig.“

Für unsere Desserts: Schritt für Schritt weniger Zucker und Fett

Zucker ist nicht nur Energielieferant, sondern erfüllt viele Funktionen in Lebensmitteln: Er rundet den Geschmack ab, beeinflusst Textur sowie Konsistenz und wirkt auf natürliche Weise konservierend. Wir stehen mit unseren Produkten für Genuss – und sind uns gleichzeitig im Klaren darüber, dass Menschen Zucker in Maßen essen sollten. So möchten wir ihn möglichst schonend einsetzen und schauen uns für alle Produkte genau an, inwieweit wir – bei gleichbleibend gutem Geschmack – den enthaltenen Zucker reduzieren können.

Für unser Sortiment an Frischedesserts haben wir den Zuckergehalt gemessen am Absatz beispielsweise von 2020 auf 2021 um 3,2% auf durchschnittlich 13,1 g/100 g reduziert. Der Fettgehalt sank gleichzeitig um 1,8% auf 3,6 g/100 g im Durchschnitt. Maßgeblich dafür war der erfolgreiche Launch des High Protein Pudding. Durch den Relaunch unseres PAULA-Sortiments haben wir 2022 den durchschnittlichen Zuckergehalt in unserem PAULA-Sortiment auf unter 12,0 g/100 g gesenkt. Seit 2013 haben wir den Zucker in der Sorte PAULA Pudding Vanillegeschmack mit Schoko-Flecken um 19% reduziert; bei PAULA Schoko-Pudding mit Vanillegeschmack-Flecken um 23%.

[06] Veränderung Zuckergehalt PAULA Pudding, 2018 zu 2022 – in g/100 g



Für unsere Kuchen erwarten wir die ersten maßgeblichen Effekte der Zuckerreduktion für das Jahr 2023.

Nährwerte optimiert, Zutatenlisten verbessert

Bei einigen Produkten können produzierende Unternehmen genauso wie das Handwerk oder die Köch*innen zuhause nicht gänzlich auf den Einsatz von Zusatzstoffen verzichten: Zum Beispiel werden Backtriebmittel eingesetzt, damit der Kuchen aufgeht. Zusatzstoffe (auch bekannt als E-Nummern) werden schon seit jeher

bei der Produktion von Lebensmitteln verwendet – beispielsweise für die Produktsicherheit oder auch für die Verbesserung der Haltbarkeit. Unser Prinzip lautet daher: so wenig wie möglich, so viel wie nötig. Wir arbeiten seit jeher konsequent daran, weniger Zusatzstoffe zu verwenden oder ganz auf sie zu verzichten – mit besseren Technologien und gezielt weiterentwickelten Rezepturen.



Süß? Aber natürlich

Seit 2006 haben wir bis Ende 2022 den durchschnittlichen Zuckergehalt des gesamten Vitalis-Sortiments – ausgehend von 24,6 g/100 g – stufenweise auf 18,9%* reduziert. Auf's Jahr gerechnet sind das fast 1.000 Tonnen Zucker weniger. Unser Vitalis SuperMüsli ohne Zuckerzusatz enthält nur 1,8% Zucker, der ausschließlich von Natur aus in den Rohstoffen wie Haferflocken enthalten ist.

* Absatzgewichteter Durchschnittswert im deutschen Markt.

Dessertpulver weniger süß

Auch bei den Pulverdesserts wird in jedem unserer lokalen Märkte der Zuckergehalt über das gesamte Sortiment hinweg reduziert. Bereits jetzt haben wir in vielen Dessertpulvern in Brasilien sowie in Tschechien und der Slowakei unser Ziel erreicht – ebenso in Deutschland mit unserer Götterspeise, bei der zum Kochen nun weniger Zucker benötigt wird.



Leckere Kuchen mit weniger Zucker

Viele unserer cameo-Backmischungen, auch unter unserer Marke Paneangeli, stehen bereits mit neuer Rezeptur in den Regalen – und haben somit das Ziel unserer Sustainability Charter schon erreicht. Auch im Vereinigten Königreich haben einige Backmischungen diesen Schritt schon gemeistert.

150+ Rezepturen

mit optimiertem
Nutri-Score

Über das gesamte internationale Sortiment haben wir außerdem bis dato das Nährwertprofil von mehr als 150 Rezepturen mit dem Nutri-Score als Benchmark optimiert. Zudem haben wir uns intensiv damit befasst, was wir unter Produkten verstehen, die einen ausgewogeneren und nachhaltigeren Lebensstil unterstützen. Die daraus abgeleiteten Kriterien dienen zukünftig als Basis für die Entwicklung und Überarbeitung aller Rezepturen. Dies wird international und auch für unsere zahlreichen lokalen Produkte gelten.

2.4 Innovative, nachhaltigere Produkte

[GRI 305-5]

Frische Ideen willkommen! Kuchen, Dessert und Pizza – unsere Produkte begleiten Verbraucher*innen weltweit rund um die Uhr. Wir haben einen großen Einfluss auf das Wohlbefinden all dieser Menschen. Für uns Herausforderung und Chance zugleich: Wir sind gefordert, Produkte zu entwickeln, die einen ausgewogeneren, nachhaltigeren Lebensstil unterstützen. Unsere zahlreichen veganen Produkte sind hier erst der Anfang. So können wir all diesen Menschen einen nachhaltigeren Lebensstil ermöglichen. Rund um die Uhr mit positiven Auswirkungen – für die Menschen und das Klima.

In unserer Dr. Oetker Sustainability Charter steht daher:

→ Seit 2021 führen wir Sortimente für einen ausgewogeneren und nachhaltigeren Lebensstil in allen Produktkategorien ein.

Natürlich möchten wir Innovationen für einen ausgewogeneren und nachhaltigeren

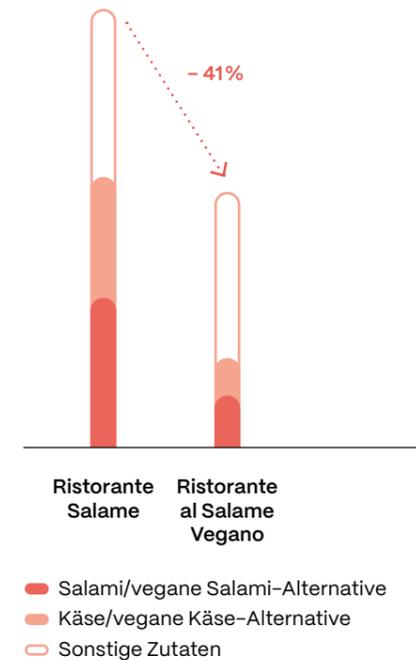
Lebensstil anbieten, die für Konsument*innen relevant sind. Daher haben wir im Mai 2021 in einer Analyse mit 9.905 Proband*innen aus acht Ländern herausgearbeitet, welche Nachhaltigkeitsaspekte für die Menschen in Bezug auf Dr. Oetker wesentlich sind. Aktuell erarbeitet außerdem ein Team aus Nachhaltigkeits- und Einkaufsexpert*innen, mit welchen Veränderungen an unserem Produktangebot wir unseren CO₂-Fußabdruck bis 2030 um 35% verringern können. Unser Team für Consumer-Trends spürt kontinuierlich internationale Trends auf und überträgt die Wünsche der Konsument*innen in Produktkonzepte.

Vegane Innovationen im Fokus

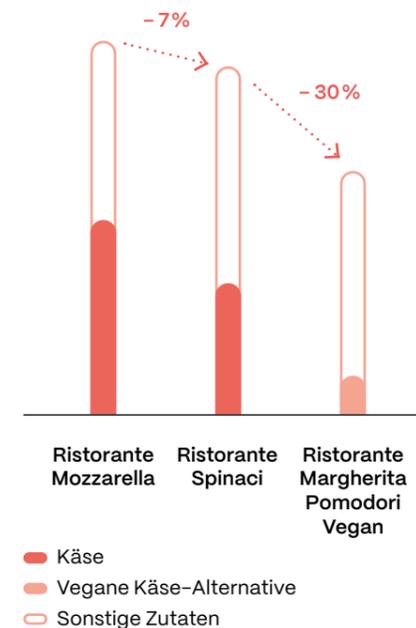
Auf dem Weg zu mehr nachhaltigeren Produkten bieten wir vermehrt pflanzenbasierte Produkte und Rezepte an, denn diese haben – neben dem positiven Einfluss auf das Tierwohl – einen deutlich geringeren CO₂-Fußabdruck als fleisch- oder milchbasierte Produkte. So fokussiert nicht zuletzt auch die → **Planetary Health Diet** der renommierten EAT Lancet Commission auf mehr Obst, Gemüse und pflanzliche statt tierische Proteine.

Und auch erste Berechnungen eines CO₂-Fußabdrucks für unsere Produkte können das belegen: Im Durchschnitt machen die Zutaten knapp 40% des CO₂-Fußabdrucks unserer Pizzen aus. Diejenigen für unsere Pizza Ristorante al Salame Vegano verursachen nur etwas mehr als die Hälfte an CO₂ wie diejenigen für unsere klassische Ristorante Salame. Selbst die Wahl zwischen veganen oder vegetarischen Pizzen mit viel Gemüse oder mehr Käse macht einen Unterschied: Die Zutaten unserer veganen Ristorante Margherita Pomodori Vegan führen zu knapp einem Drittel weniger CO₂ als die Zutaten der Ristorante Spinaci, die mit ihrem CO₂-Fußabdruck noch leicht unter der Ristorante Mozzarella liegt.

[07] Anteile der Zutaten am CO₂-Fußabdruck pro Pizza – Ristorante Salame vs. Ristorante al Salame Vegano



[08] Anteile der Zutaten am CO₂-Fußabdruck pro Pizza – vegetarisch vs. vegan



„Gibt es das auch vegan?“



Marina Landgraf
Masterbrand Manager Dr. Oetker

„Immer mehr unserer Konsument*innen fragen nach pflanzenbasierten Alternativen für ihre Lieblingsprodukte, nach einer veganen Zubereitung oder nach entsprechenden Rezepten. Wir sind stolz darauf, ihnen bereits eine große Anzahl veganer Produkte bieten zu können. Wir möchten es unseren Konsument*innen leichter machen, etwas für den Klimaschutz zu tun, und hoffen, dass sich so immer mehr Menschen öfter vegan ernähren.“



Die Feel-good-Pizza

The Good Baker, die erste komplett vegane oder vegetarische Pizza-Ränge von Dr. Oetker, trägt seit Herbst 2021 neben dem bekannten V-Label die grünen Nutri-Scores A oder B.



Pflanzenbasierte Verfeinerung

Beim Verfeinern von Saucen, Dips und Co. verleihen **Crema VEGA** und **Cuisine VEGA** Gerichten seit 2017 eine frische, cremige Note – ganz ohne tierische Bestandteile.



VEGEGEL

Veganes Geliermittel bieten wir unter anderem in Dänemark an; das Produkt enthält drei Zutaten pflanzlichen Ursprungs mit hohem Geliervermögen: Agar-Agar, Johannisbrotkernmehl und Konjakgummi. Es ist mit dem zertifizierten Vegan-Label gekennzeichnet.

Feliciana Vegan

Unsere erste vegane Dr. Oetker Pizza auf dem polnischen Markt ist eine pflanzenbasierte Pizza mit sorgfältig ausgewähltem Gemüse, cremiger Sauce und Violife Cheddar auf einem dünnen und knusprigen Pizzaboden.



Chicago Town Vegan Range

Die veganen Pizzen von Chicago Town sind vollgepackt mit Belägen, Belägen und noch mehr Belägen. Drei großartig schmeckende vegane Sorten bieten den perfekten Genuss für zuhause: Sticky BBQ Jackfruit, BBQ Chick'n und Smokey Bac'n & Mushroom.



Cremig, pflanzlich, Love it!

Cremig-leckeren Dr. Oetker Pudding aus dem Kühlregal gibt es seit 2021 auch auf pflanzlicher Basis: Love it! wird mit Mandelmilch und braunem Rohrzucker hergestellt.



Vegane Pizzen im Ristorante

Inzwischen gibt es gleich drei vegane Ristorante Sorten: die Pizza Margherita Pomodori mit Cocktailltomaten, marinierten Tomatenstückchen, grünem Kräuter-Pesto und zartschmelzendem Käseersatz, die Rossa Vegetale mit Grillgemüse und grünem Pesto und die Salame al Vegano.

Vegan im Oval

Mit ihrer ovalen Form und dem besonderen Boden erobert **La Mia Pinsa** die Tiefkühltruhen auch mit einer veganen Variante: mit Spinat, Tomatenmix und einer veganen Käsealternative.



Klassiker gelingen vegan

Die Backmischungen Pflanzliche Muffins Haselnuss und Pflanzliche Brownies erweitern seit 2022 das erfolgreiche Love it! Sortiment; weitere lokale vegane Backmischungen gibt es beispielsweise in den Niederlanden für **Schoko-Brownies**.

53%
Wachstum

2021 bis 2022 –
Markt für vegane
Tiefkühlpizzen
in Deutschland

Breites Angebot animiert zu veganer Ernährung

Wir möchten unsere Konsument*innen dazu animieren, sich mehr und mehr vegan zu ernähren. Daher beteiligen wir uns beispielsweise seit 2021 mit aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsmaßnahmen weltweit am Veganuary, mit dem Menschen weltweit ermutigt werden, verstärkt im Januar, aber auch ganzjährig eine rein pflanzliche Ernährung auszuprobieren. Und unser Erfolg gibt uns Recht: Der Markt für vegane Tiefkühlpizzen wächst in Deutschland dynamisch, zuletzt von 2021 bis 2022 um ganze 53% – und wir sind Treiber dieses Marktes. In Großbritannien ist unsere Ristorante Pomodori 2022 die meistverkaufte vegane Tiefkühlpizza im Markt. Das Schöne daran: Je mehr die Menschen unsere veganen Produkte schätzen, desto näher kommen auch wir unseren Zielen, bis 2050 klimaneutral zu agieren und bis 2030 35% Emissionen einzusparen.

Bewusster essen: bio, glutenfrei, weniger Zucker, viel Protein

Immer mehr Menschen wollen sich bewusster ernähren – und wir möchten ihnen das mit immer mehr innovativen Produkten ermöglichen.

Bio backen

Den Anfang machte 2017 Dänemark, mittlerweile gibt es in immer mehr europäischen Ländern Backartikel von Dr. Oetker auch in Bio-Qualität, gekennzeichnet mit dem EU-Bio-Logo. Auch in Deutschland bieten wir ein Dekorprodukt in Bio-Qualität an, in Serbien einen Backkakao, in Frankreich unter der Marke **Alsa** Vanillezucker, eine Vanilleschote und Backpulver in Bio, in Italien Backartikel von **Rebecchi**. Die hochwertigen Vanilleprodukte unserer Marke **Taylor & Colledge** sind ausschließlich als Bio-Ware in zahlreichen europäischen Ländern erhältlich.

Glutenfrei für Pizza, Kuchen und Desserts

Ob Tassenküchlein, Pudding oder Backmischungen: In zahlreichen Ländern hat Dr. Oetker Kuchen und Desserts eingeführt, die auch für Personen mit einer Glutenunverträglichkeit geeignet sind. Dank einem entsprechenden Logo auf der Verpackung sind sie für Konsument*innen schnell zu erkennen. Außerdem gibt es glutenfreie Pizzen in unserem Ristorante-Sortiment.



Weniger oder zuckerfrei

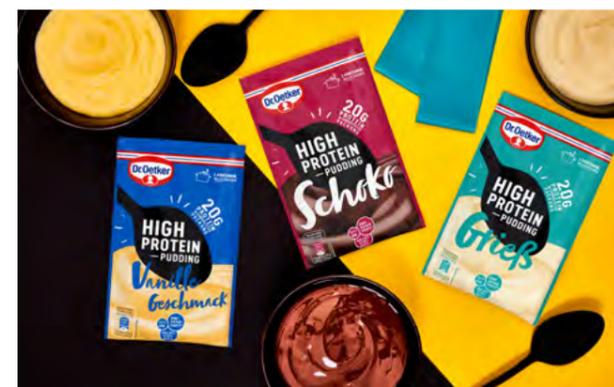
Immer mehr Länder bieten zuckerreduzierte Ranges an: In Kroatien, Slowenien sowie Bosnien und Herzegowina wurde 2022 beispielsweise unter dem Namen **Sweet Zero** eine ganze Range ohne zugesetzten Zucker eingeführt, darunter Muffins, Pudding und Vanillinzucker. Alle Produkte sind mit Erythrit gesüßt und haben nur wenig Kalorien. In Serbien gibt es seit 2022 die Range **Natural Vibes** mit Backmischungen und Haferflocken ohne Zuckerzusatz.

Proteine, Proteine

Wer Wert auf eine proteinreiche sowie bewusste Ernährung legt und nicht auf guten Geschmack verzichten möchte, kommt mit unseren High-Protein-Produkten in zahlreichen Ländern auf seine Kosten. Ob Dr. Oetker High Protein Desserts aus dem Kühlregal, in Pulverform mit heißer Milch angerührt oder als kleine Mahlzeit, als Tassenküchlein oder Müsli – hier ist für jeden Geschmack etwas dabei. Die Frischdesserts kommen dabei ganz ohne zugesetzten Zucker aus.



Wir führen diese neuen Produktkonzepte mit viel Engagement ein – und dem Wissen, dass es richtig so ist. Gleichzeitig ist uns auch klar, dass die Menschen ihre Essgewohnheiten haben und innovative Produktkonzepte oft erst noch ihren festen Platz finden müssen. Um die Akzeptanz seitens der Verbraucher*innen zu erhöhen, richten wir unsere Produkte kontinuierlich noch stärker an deren Wünschen aus. Dank regelmäßiger Marktforschungsumfragen können wir beispielsweise Portionsgröße, Konsistenz und Geschmack oder Zutaten der Produkte entsprechend anpassen. Mit unserem festgelegten Set an Kriterien werden wir zukünftig auch Produktinnovationen als ausgewogener und/oder nachhaltiger bewerten können. Des Weiteren werden wir vermehrt die Einführung von Produkten fördern, die beispielsweise bei Kriterien wie Tierwohl, CO₂-Fußabdruck und ernährungsphysiologischen Eigenschaften besser abschneiden als andere Produkte in unserem Portfolio.



The Good Baker



Julia Klückmann
Senior Brand Manager International

„2021 haben wir in mehreren Märkten The Good Baker-Pizza eingeführt: Die Marke verbindet leckeren Genuss mit ausgewogenen Nährwertprofilen und zeitgemäßen Nachhaltigkeitsaspekten. Unser Slogan ‚feel-good pizza‘ unterstreicht die Balance zwischen diesen Facetten. Dabei geht es nicht um Verzicht, sondern um ein gutes Gefühl und ein gutes Gewissen beim Pizzagenuss.“

Natürliche *Ressourcen* für zukünftige *Generationen* erhalten.





Our World

*Für eine gesunde Umwelt,
eine gerechte Gesellschaft*



3

3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60
3.2 Das Klima schützen	64
3.3 Lebensmittelabfälle reduzieren	70
3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten	73
3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78

Our World

Für den Erhalt unserer Erde: Wie können wir Schäden aus der Vergangenheit und von heute reparieren? Was können wir heute und in Zukunft besser machen, um unseren Planeten für zukünftige Generationen zu bewahren? Wir setzen uns aktiv dafür ein, das Klima zu schützen. Und möchten natürliche Ressourcen verantwortungsvoll nutzen. Für uns bedeutet das: weniger CO₂-Emissionen, weniger Abfälle, nachhaltigere Rohwaren und entwaldungsfreie Lieferketten. Daran arbeiten wir Tag für Tag. Für uns als Familienunternehmen steht dabei immer auch der Mensch im Mittelpunkt, ob in unserer eigenen Produktion oder in unserer Lieferkette.

7.500 Lieferanten

für Rohstoffe, Halbfertigprodukte, Verpackungen und Handelswaren

3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht

[GRI 2-6/23, 204/3-3, 308/3-3, 308-1, 414/3-3, 414-1]

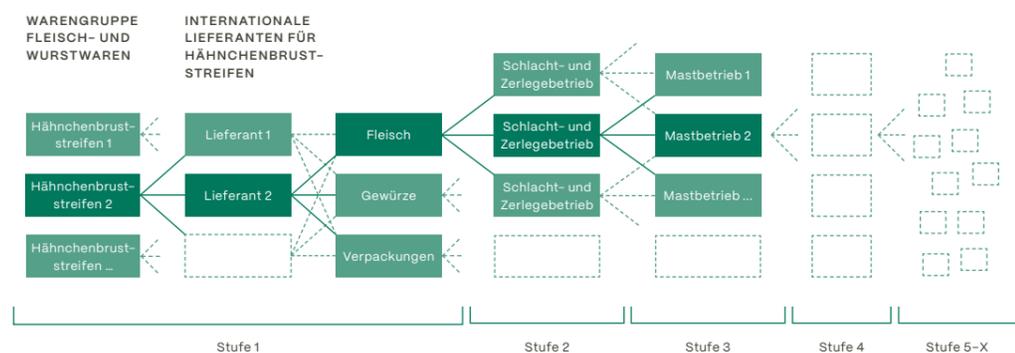
Wasser, Luft und Böden bieten uns Menschen eine natürliche Lebensgrundlage. Für uns bei Dr. Oetker sind sie darüber hinaus die Basis für die landwirtschaftlichen Rohstoffe, auf die wir für unsere Produkte angewiesen sind. Diese Basis möchten wir schützen, und so ist es uns wichtig, dass unsere Rohwaren und Produkte sozialverträglich und umweltschonend hergestellt werden. Hohe Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen gelten sowohl für all unsere Standorte als auch für die Akteur*innen entlang unserer gesamten Lieferkette.

Ein verantwortungsvoller Einkauf

Wir arbeiten mit Lieferanten weltweit zusammen: Wenn es die Anbau- oder Herkunftsgebiete der Produkte zulassen, wählen wir bewusst auch Lieferanten aus, die in regionaler Nähe zu unseren Werken liegen. Rohwaren, die wir aufgrund von klimatischen Bedingungen nicht in der Region beziehen können, kaufen wir auf dem internationalen Markt ein.

Die Produkte, die wir weltweit in unseren mehr als 40 Landesgesellschaften verkaufen, stellen wir an mehr als 30 Produktionsstandorten her. Neben einigen wenigen Werken mit einem lokalen Einkauf sind über 20 davon an den internationalen Einkauf angebunden und werden überwiegend zentral über die Commodity Manager dort versorgt. Diese betreuen zusammen etwa 7.500 Lieferanten für

[09] Beispiel für das Liefernetzwerk Hähnchenfleisch



Vom Feld bis zuhause

Seit jeher gehen wir effizient mit unseren Ressourcen um – der betriebliche Umweltschutz spielt dabei schon lange eine entscheidende Rolle bei Dr. Oetker. Heute sind weltweit 21 Produktionsstandorte nach dem Umweltmanagementstandard ISO 14001 zertifiziert. Zentral wird dies von der Abteilung Umwelt und Bau in Bielefeld gesteuert, in allen Landesgesellschaften gibt es zudem lokale Verantwortliche für den standortspezifischen Umweltschutz. Doch nicht nur an unseren eigenen Standorten übernehmen wir Verantwortung: Mit der Auswahl unserer Rohstoffe, der Herkunftsländer und unserer Lieferanten beeinflussen wir die Umweltwirkung unserer Produkte sowie menschenrechtliche Bedingungen in der Lieferkette. Und auch wenn unsere Produkte im Haus der Verbraucher*innen ankommen, achten wir noch auf unseren Einfluss: beispielsweise in Bezug auf den Energieeinsatz für die Zubereitung oder die Entsorgung der Verpackungen.

Rohstoffe, Halbfertigprodukte, Verpackungen und Handelswaren. Mit weltweit mehreren Tausend angebotenen Produkten stellt sich Dr. Oetker der komplexen Herausforderung, diese Lieferantennetzwerke mit einer Vielzahl weiterer Vorlieferanten zu koordinieren – wie am Beispiel „Hähnchenfleisch“ zu sehen ist (→ Seite 60).

Unsere Commodity Manager verantworten rund um den Globus die Beschaffung ihrer jeweiligen Warengruppe für alle angeschlossenen Werke. Dafür verfolgen sie

jeweils eine spezifische Warengruppen-Strategie, bei der Nachhaltigkeit neben dem Preis, der Qualität und einer Sicherung der Verfügbarkeit fester Bestandteil ist. Durch ihre Expertise in der jeweiligen Warengruppe sowie gezielte Risikoanalysen identifizieren die Commodity Manager diejenigen Lieferketten, in denen die Einhaltung der Nachhaltigkeitsstandards noch nicht auf allen Stufen gewährleistet werden kann. Ist das der Fall, entwickeln sie Verbesserungsmöglichkeiten und setzen diese gemeinsam mit den Lieferanten

um. Ab 2023 werden Risiken für Menschenrechtsverletzungen und Umweltrisiken zudem über die Mechanismen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes analysiert und angegangen. → Kapitel 3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette (siehe Seite 78)

Unser Oetker-Verhaltenskodex für Lieferanten

Unsere Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards gelten für die gesamte Lieferkette. Unsere Anforderungen an einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen und die Einhaltung internationaler Sozialstandards sind im → Oetker-Verhaltenskodex für Lieferanten festgehalten. Dieser wurde im Berichtszeitraum komplett überarbeitet und hat nicht nur für Dr. Oetker, sondern für die gesamte Oetker-Gruppe Gültigkeit. Die darin festgehaltenen Anforderungen orientieren sich an den international anerkannten UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie den Kriterien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Dementsprechend dulden wir unter anderem weder Kinder- noch Zwangsarbeit in unseren Lieferketten. Auch das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen muss gewährleistet sein. Die Wochenarbeitszeit und die zulässige Höchstarbeitszeit müssen mindestens den landesüblichen Gesetzen und Richtlinien entsprechen. Zudem muss der Lohn der Angestellten den gesetzlichen beziehungsweise industriellen Mindeststandard erfüllen, je nachdem welcher höher liegt. Neben weiteren Vorschriften gegen Diskriminierung und Anforderungen an die Arbeitssicherheit sind darin nicht zuletzt auch ökologische Aspekte definiert: von Klimaschutz über Entwaldungsfreiheit bis zu Abfallvermeidung sowie Tierwohl.

Der Oetker-Verhaltenskodex für Lieferanten ist Bestandteil aller Lieferantenverträge und gilt sowohl für den Einkauf über unsere Commodity Manager als auch für den lokalen Einkauf in den Werken, die nicht international betreut werden. Nachhaltigkeitsanforderungen, die speziell für eine Rohware gelten, wie beispielsweise eine

Verantwortungsvolle Beschaffung



Dr. Marco Schmidt
Senior Executive Manager Internationaler Einkauf

„Um unserer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft nachkommen zu können, betrachten wir Transparenz und die Einhaltung von hohen Umwelt- und Sozialstandards als entscheidende Erfolgsfaktoren einer verantwortungsvollen Beschaffung bei Dr. Oetker.“

Unser cameo Campus

Unser cameo Campus in Desenzano del Garda, am Hauptsitz unserer italienischen Landesgesellschaft, wurde nach hohen Nachhaltigkeitsstandards gebaut. Die verwendeten Materialien haben einen geringen CO₂-Fußabdruck und wurden aufgrund ihrer gesundheitlichen Unbedenklichkeit und minimalen Umweltauswirkungen ausgewählt. Das Gebäude hat ein modernes Design und wird von einer Photovoltaikanlage und einer geothermischen Anlage versorgt. Aufgrund dieser ökologischen Vorzüge erhielt das Gebäude die Gold-Zertifizierung des LEED®-Standards (Leadership in Energy and Environmental Design).



Zertifizierung über die Rainforest Alliance oder den RSPO, werden direkt in den Rohwarenspezifikationen definiert. In Kombination mit dem *Oetker-Verhaltenskodex für Lieferanten* kommunizieren wir unsere Nachhaltigkeitsanforderungen damit deutlich an unsere Lieferanten.

Qualifikation unserer Lieferanten

Potentielle Lieferanten müssen sich bei uns qualifizieren: Zeigen sie sich nicht kooperativ oder fähig, Korrekturmaßnahmen umzusetzen, werden sie für Dr. Oetker gesperrt. Auch erfolgreich qualifizierte Lieferanten werden regelmäßig kontrolliert, um die Einhaltung aller Vorgaben langfristig zu garantieren. Während des Berichtszeitraums musste allerdings mit keinem der Lieferanten die Geschäftsbeziehung aufgrund einer mangelhaften Bewertung von Umwelt- oder Sozialkriterien beendet werden.

3.2 Das Klima schützen

[GRI 302/3-3, 302-3/4, 304-2, 305/3-3, 305-1/2/4/5]

Der menschengemachte Klimawandel hat weitreichende Auswirkungen – herbeigeführt unter anderem durch progressive Landwirtschaft, Entwaldung, Viehhaltung und Düngereinsatz. Als lebensmittelproduzierendes, international tätiges Unternehmen sehen wir unseren Anteil daran und möchten diesen minimieren. Deshalb stehen wir hinter dem Pariser Klimaschutzabkommen und dem Ziel, die Erderwärmung auf 1,5°C zu begrenzen.

Unseren Beitrag dazu haben wir in unserer Dr. Oetker Sustainability Charter definiert:

- Bereits seit 2022 gewährleisten wir Klimaneutralität an unseren eigenen Standorten (Scopes 1 und 2 nach Greenhouse Gas Protocol).
- Wir verringern den CO₂-Fußabdruck in allen direkten und indirekten Einflussbereichen (Scopes 1, 2 und 3) bis 2030 um 35%.

→ **Vollständige Klimaneutralität in allen direkten und indirekten Einflussbereichen erreichen wir bis 2050.**

Vier-Stufen-Plan für konsequenten Klimaschutz

Bereits seit 2022 sind alle unsere internationalen Standorte klimaneutral. Und das ist nur der Anfang: Auf dieser Basis arbeiten wir nach einem Vier-Stufen-Plan weiter daran, weniger Energie zu verbrauchen und erneuerbare Energie selbst zu erzeugen oder zu erwerben, um möglichst wenige unvermeidliche Emissionen kompensieren zu müssen.

1. Energieverbrauch reduzieren

Durch den Energieverbrauch in der Produktion und in den Bürogebäuden sowie durch den Kraftstoffverbrauch des firmeneigenen Fuhrparks hat Dr. Oetker bis 2021 jährlich mehr als 110.000 Tonnen CO₂ erzeugt. Die meisten CO₂-Emissionen entfielen dabei auf den Verbrauch von Energie wie Erdgas oder Strom in der Produktion. Um dies so weit wie möglich zu reduzieren, haben wir Einsparpotentiale definiert und verschiedene Programme aufgesetzt, die dafür sorgen, dass Energie effizienter eingesetzt und der Verbrauch deutlich reduziert wird.

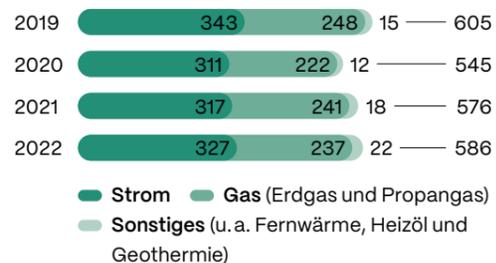
So konnte der relative Energieverbrauch über unsere Produktionswerke hinweg von 2019 bis 2020 zunächst um 60 kWh pro Tonne Fertigprodukt reduziert werden, stieg jedoch bis 2022 wieder etwas an. Gründe hierfür sind veränderte Auslastungen in den Werken sowie Sortimentsverschiebungen. So ist die Produktion von Tiefkühlprodukten wie Pizzen oder Baguettes deutlich energieintensiver als die von Müslis, Backmischungen und Dessertpulver. Zudem gibt es unter den Pizza-Sortimenten selbst erhebliche Unterschiede in der Energieintensität in der Produktion. Unterm Strich wurde im Berichtszeitraum dennoch eine Reduktion des relativen Energieverbrauchs um 19 kWh/t erreicht. Dies ist auf verschiedene Maßnahmen, wie zum Beispiel die Optimierung der Produktionsprozesse, energetische Sanierungen

oder in Einzelfällen auf den Austausch der Beleuchtung zurückzuführen.

2. Erneuerbare Energien erzeugen

Erneuerbare Energien sind emissionsfrei und werden aus unbegrenzten Ressourcen wie Sonne oder Wind gewonnen. Daher arbeitet Dr. Oetker kontinuierlich daran, sie selbst zu erzeugen. An unserem Standort

[10] Energienutzung an den Produktionsstandorten – in kWh/t*



* Der Wert für 2022 enthält keine Daten für den Standort Ashland (USA). Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt.

19 kWh/t

Reduktion des relativen Energieverbrauchs von 2019 bis 2022

Johannesburg (Südafrika) stellt seit 2021 eine Photovoltaikanlage mehr als 30% der vor Ort benötigten Energie bereit. Weitere Anlagen befanden sich zum Ende 2022 in Bielefeld und Oerlinghausen (Deutschland), Desenzano del Garda (Italien), Curtea de Arges (Rumänien), Danzig (Polen), Jánossomorja (Ungarn) sowie Leeuwarden (Niederlande). Aktuell planen verschiedene weitere Standorte die Installation von Photovoltaikanlagen. Bis 2030 möchten wir global 10% unseres Strombedarfs selbst decken.

Unsere CO₂-Emissionen in Scope 1 und 2 konnten so auch über den gesamten Berichtszeitraum hinweg deutlich reduziert werden; einzig 2020 stiegen die Scope-2-Emissionen aufgrund einer kurzfristig notwendigen Änderung im Mix der Stromversorgung an. 2021 konnte diese Entwicklung durch einen grüneren Strommix wieder revidiert werden.

8

Standorte

mit Photovoltaikanlagen



Wir erzeugen selbst erneuerbare Energie, beispielsweise an unseren Standorten in Johannesburg, Südafrika (Bild oben), und Bielefeld, Deutschland (Bild links).

100%

klimaneutral an unseren Standorten



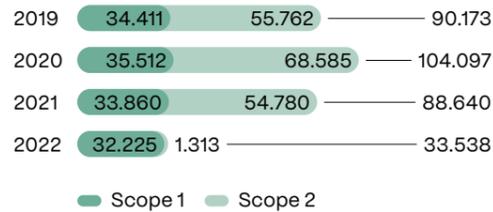
Strom selbst erzeugen



Mpho Toolo
General Manager Dr. Oetker Südafrika

„Dr. Oetker möchte möglichst viel benötigten Strom für seine Werke eigenständig und emissionsfrei erzeugen. An unserem Standort in Johannesburg haben wir dafür beste Bedingungen: Eine Photovoltaikanlage erzeugt hier seit 2021 mehr als 30 % der vor Ort benötigten Energie.“

[11] Treibhausgasemissionen an den Produktionsstandorten in Scope 1 und Scope 2 – in t CO₂e*



*Der Wert für 2022 enthält keine Daten für den Standort Ashland (USA). Des Weiteren sind in Scope 1 keine Treibhausgasemissionen durch den Fuhrpark sowie durch flüchtige Gase aus Kühlsystemen inkludiert.

[12] Intensität der Treibhausgasemissionen in Scope 1 und Scope 2 – in t CO₂e/t*



*Der Wert für 2022 enthält keine Daten für den Standort Ashland (USA).

3. Erneuerbare Energien erwerben

Es ist im Moment und auf absehbare Zeit nicht möglich, die Energie für unsere Standorte komplett selbst zu generieren. Daher kauft Dr. Oetker seit 2022 überall, wo dies möglich ist, elektrische Energie aus erneuerbaren Quellen wie Solar- oder Windkraft ein. Allein durch diese Maßnahme konnten wir unseren CO₂-Fußabdruck um rund 65.000 Tonnen reduzieren. Gleichzeitig sanken dadurch auch die relativen CO₂-Emissionen pro Tonne Fertigprodukt deutlich nach unten. Darüber hinaus beobachtet Dr. Oetker intensiv den Markt für Gas aus erneuerbaren Quellen und lotet mögliche Optionen aus. Gleichzeitig beschäftigen wir uns mit einem möglichen Energiewechsel, um komplett auf fossiles Gas verzichten zu können.

4. Emissionen kompensieren

Emissionen, die sich durch die ersten drei Schritte nicht vermeiden lassen, kompensieren wir über Ausgleichsprojekte, die an anderer Stelle CO₂ aus der Atmosphäre entnehmen oder dazu beitragen, CO₂ zu vermeiden. Wir kaufen unsere Zertifikate ausschließlich von Projekten, die den international anerkannten Standards *Gold Standard* oder *Verified Carbon Standard*

entsprechen. Diese Projekte kompensieren nicht nur CO₂, sondern zahlen zusätzlich auf die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen ein.

Langfristig planen wir, die Schritte eins bis drei kontinuierlich zu verbessern, so dass wir eines Tages keine CO₂-Emissionen mehr kompensieren müssen.

– 65.000 t CO₂
pro Jahr durch erneuerbare Energien seit 2022



Bäume pflanzen in Kenia

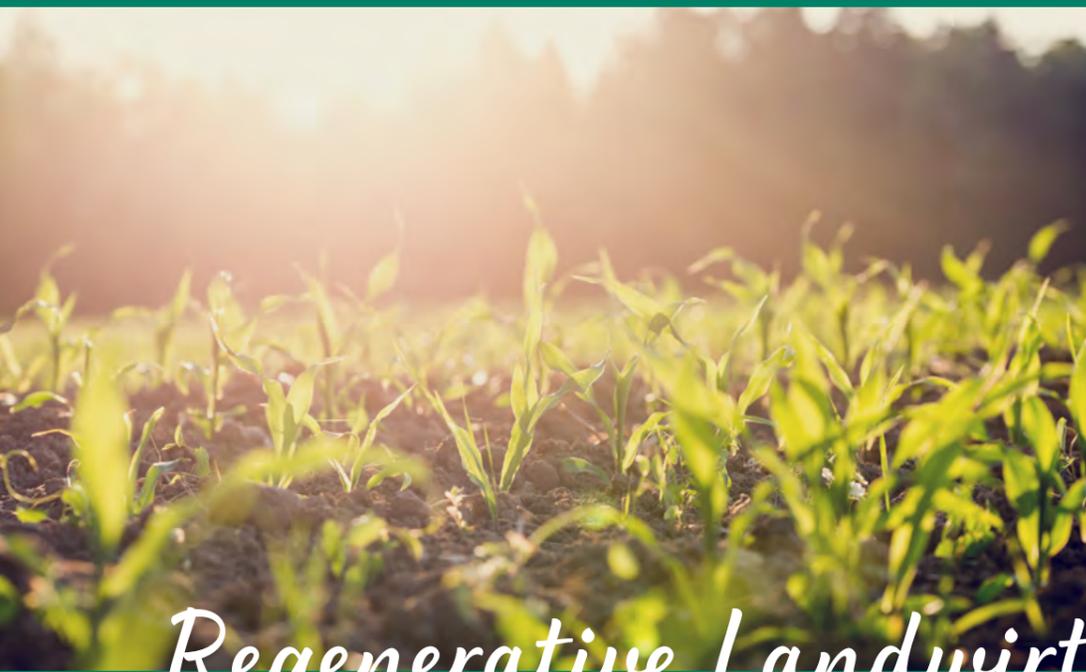
Saatgut sammeln, Bäume pflanzen und Haine pflegen – das steht auf der täglichen Agenda des internationalen Kleingruppen- und Baumpflanzungsprogramms → **TIST**. Die teilnehmenden Landwirte binden durch ihre Arbeit CO₂ aus der Atmosphäre und erhalten dafür 70 % der Einnahmen aus dem Verkauf der Emissionszertifikate.

Investitionen in türkischen Windpark

Windenergie ist besonders flächeneffizient und frei von Emissionen. Deshalb unterstützt Dr. Oetker ein → **Projekt in der Türkei**, in dem 20 Windturbinen das türkische Netz mit sauberer Energie versorgen – anstelle von fossilen Energieträgern wie Kohle und Erdgas. Zudem schafft das Projekt Arbeitsplätze und bringt neue Technologien und Know-how in die türkische Wirtschaft.

Effiziente Kochherde in Ghana

Jedes Jahr sterben laut der Weltgesundheitsorganisation WHO rund 3,8 Millionen Menschen an häuslicher Luftverschmutzung. Der Grund: das Kochen auf offenen Feuerstellen und ineffizienten Herden, unter anderem mit Kohle oder Kerosin. Ein von Dr. Oetker unterstütztes → **Projekt in Ghana** finanziert Holzkohleherde, die verbrauchsarm sowie effizient sind und Wärme speichern. Dies spart Kosten und verringert die Luftverschmutzung im Haus.



Regenerative Landwirtschaft

Als Lebensmittelhersteller sind wir auf intakte und gesunde Felder angewiesen – daher ist es für uns Teil einer vorausschauenden Geschäftstätigkeit, eine regenerative Landwirtschaft zu unterstützen. Eine intensive landwirtschaftliche Bewirtschaftung birgt das Risiko, dass der Humusanteil im Boden zurückgeht. Mit Methoden der regenerativen Landwirtschaft kann dieser Humusgehalt jedoch vergrößert werden: durch den Anbau von Zwischenfrüchten, Untersaaten und Fruchtfolgen, eine Minimierung der Bodenbearbeitung oder das Schaffen von Lebensräumen, zum Beispiel durch Blühstreifen oder Hecken neben dem Feld. Die Folge: Der Boden wird gesünder und enthält „mehr Leben“, die Wasserkreisläufe werden gestärkt und die Vielfalt von Tieren und Pflanzen wird gefördert.

Ein weiterer Vorteil: Der Boden bindet Kohlenstoff und hat somit das Potential, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Denn je mehr Kohlenstoff im Boden gebunden wird, desto weniger CO₂ verbleibt in der Atmosphäre – der Treibhauseffekt wird reduziert. Bereits heute werden 2,4 Milliarden Tonnen

Kohlenstoff allein in landwirtschaftlich genutzten Flächen in Deutschland gespeichert. Damit bevorraten die Böden mehr als doppelt so viel Kohlenstoff wie der gesamte Baumbestand in deutschen Wäldern.¹⁰ Durch eine größer werdende Humusschicht wird es schrittweise weniger notwendig, Dünger und Pestizide zur massenweisen Produktion von lebensnotwendigen Rohstoffen einzusetzen, bei deren Herstellung und Einsatz Treibhausgase entstehen.

Seit 2022 arbeiten wir daran, verschiedene Formen der regenerativen Landwirtschaft zu fördern und Rohwaren aus regenerativer Landwirtschaft zu beziehen. Dazu haben wir erste Direktbeziehungen zu Landwirten aufgebaut, die regenerativ wirtschaften sowie Mehl aus regenerativer Landwirtschaft von einem ausgewählten Partnerunternehmen gekauft und verwendet. Für uns sind das erste Schritte, die wir kontinuierlich weitergehen. Denn wir glauben, dass daraus etwas Großes für unsere Zukunft entstehen kann.

¹⁰ Quelle: Bundesinformationszentrum Landwirtschaft

Vorheizen – muss das sein?

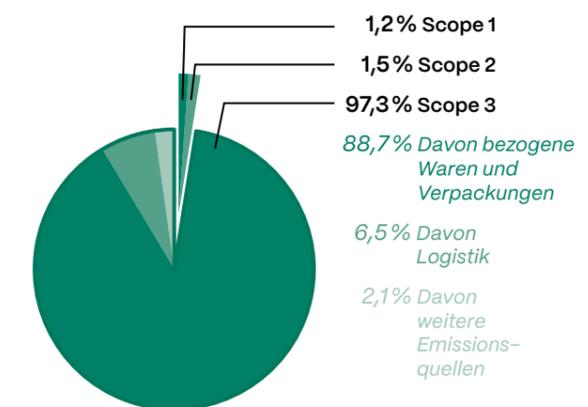
Fast 40 % des CO₂-Fußabdrucks unserer Pizzen entstehen zuhause bei den Konsument*innen. Welchen Strom jemand nutzt oder wie lange der Backofen geheizt wird, macht also einen Unterschied. Daher ist die Frage berechtigt: „Vorheizen – muss das sein?“ Wer seinen Ofen gut kennt oder unsere Pizzen, Backmischungen und Rezepte regelmäßig zubereitet, kann mitunter auf das Vorheizen verzichten. Der Backprozess verlängert sich in der Regel etwas, was aber weniger ins Gewicht fällt als die Aufheizphase. So können Zeit und folglich Energie eingespart werden. Aber: Da der Temperaturverlauf etwas anders ist, muss das Backergebnis öfter überprüft und (häufiger) eine Garprobe durchgeführt werden. Auch kleine Abweichungen vom optimalen Backergebnis können aufkommen. Uns ist es wichtig, unsere Konsument*innen zu mehr Klimaschutz zu animieren. Deshalb informieren wir sie auf unserer Website sowie unseren Corporate-Social-Media-Kanälen und über Presseausendungen, wie sie bei der Zubereitung unserer Produkte Energie sparen können.



Der nächste Schritt: 35% weniger CO₂ bis 2030

Mit der Klimaneutralität an den eigenen Standorten (Scope 1 und 2 nach → [Greenhouse Gas Protocol](#)) ist ein erster Meilenstein erreicht. Unser nächstes Zwischenziel ist es, den CO₂-Fußabdruck in allen direkten und indirekten Einflussbereichen (Scope 1, 2 und 3) bis 2030 um 35 % zu reduzieren. Dieses Ziel ist besonders herausfordernd, da der Großteil unserer Emissionen, etwa 97%, in Scope 3 anfällt. Darunter fallen vor allem die eingekauften Rohstoffe für Dr. Oetker Produkte, aber auch die Verwertung angefallener Abfälle sowie die Arbeitswege und Dienstreisen der Beschäftigten. Wesentliche Hebel sind hier beispielsweise CO₂-verbesserte Produktkonzepte wie pflanzenbasierte Produkte, die Unterstützung entwaldungsfreier Lieferketten, der Einsatz von Methoden der regenerativen Landwirtschaft sowie das Vermeiden von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen.

[13] Anteile von Scope 1, 2 und 3 am CO₂-Fußabdruck



Wir sind stolz darauf, 2023 unseren CO₂-Fußabdruck auch für einen Großteil unserer Produkte berechnen zu können. → [Kapitel 2.2 Bestmögliche Transparenz](#) (siehe Seite 43) So haben wir die Möglichkeit, die Klimabilanz unserer Produkte zu verbessern – und unsere Konsument*innen können bewusste Kaufentscheidungen treffen.

25% Reduktion

der Lebensmittelabfälle bis 2025

3.3 Lebensmittelabfälle reduzieren

[GRI 306/3-3, 306-1/2]

Lebensmittel sind unsere Leidenschaft – daher engagieren wir uns gegen Lebensmittelverschwendung. Jährlich landen weltweit rund 1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel im Müll, obwohl diese oft unter schwierigen Bedingungen und mit wertvollen Ressourcen hergestellt wurden und obwohl viele Menschen auf der Welt noch immer einen schlechten Zugang zu Lebensmitteln haben. Um dieses Ungleichgewicht zu verringern und aus Respekt vor der Natur und den beteiligten Menschen setzen wir uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln ein – und somit auch für mehr Klimaschutz.

Mit unserer Dr. Oetker Sustainability Charter planen wir:

- bis 2025 die Lebensmittelabfälle, die in unseren Lagerhäusern und in der Produktion anfallen, um 25 % zu verringern.
- zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen beizutragen, die jenseits unserer direkten Einflussmöglichkeiten entstehen, beispielsweise durch Kooperation mit unseren Lieferanten und dem Handel.

Gemeinsam gegen Lebensmittelabfälle

Laut eines Berichtes des Statistischen Bundesamtes von Juli 2022 fielen im Jahr 2020 15 % der Lebensmittelabfälle in der Produktion an. Allein aus Effizienzgründen haben wir bei Dr. Oetker seit jeher darauf geachtet, möglichst wenig Abfall zu haben. Um diesen weiter zu reduzieren, verbessern wir stetig unseren Rohwareneinsatz sowie die Zusammenarbeit mit Lieferanten und dem Handel.

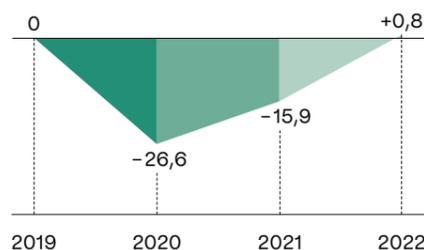
Eigene Produktion und Lager

Organische Abfälle aus unserer Produktion, die Menschen nicht verzehren können, definieren wir für uns als Lebensmittelabfälle. Durch punktgenaue und vergleichbare Messungen in allen internationalen Werken sehen wir visualisiert durch ein Dashboard, wo genau diese Abfälle aufkommen. Gezielte Maßnahmen sollen die Bilanz ab jetzt standortübergreifend Stück für Stück verbessern, dazu werden nicht zuletzt Best Practices international ausgetauscht.

Neue Teige herausfordernd

Im Vergleich zur Basis von 2019 konnten die Lebensmittelabfälle in der Pizzaproduktion 2020 zunächst um 27 % verringert werden. 2021 stieg dieser Wert allerdings erneut auf nur 16 % Reduktion an, für 2022 lag er knapp über dem Ausgangswert von 2019. Ein Grund dafür liegt in der Einführung neuer Produkte mit anspruchsvolleren Teigen, für die eine optimale Einstellung der Linien in Wittlich (Deutschland) und Leyland (Vereinigtes Königreich) erst erarbeitet werden musste. In Wittenburg (Deutschland) mussten wir eine neue Maschine zunächst feinjustieren; nun haben wir dort wieder deutlich weniger Lebensmittelabfälle als vorher. Unsere Werke in Łebcz (Polen) und London (Kanada) zeigen mit deutlich positiven Entwicklungen, dass und wie wir auf einen guten Kurs kommen können – so sind wir nach wie vor optimistisch, bis 2025 unser Ziel einer Reduktion der Lebensmittelabfälle um 25 % zu erreichen.

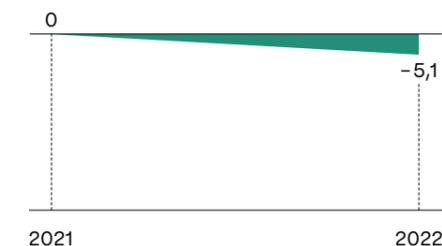
[14] Lebensmittelabfälle in der Pizza-
produktion – Veränderung in Bezug
auf das Basisjahr 2019 – in %



Erste Erfolge bei Kuchen und Dessert

Verglichen mit unseren Pizzawerken gibt es wesentlich mehr Produktionsstandorte für unsere Kuchen und Desserts, an denen wir unterschiedlichste trockene, nicht gekühlte Produkte herstellen. Sowohl das Feststellen des Ist-Zustandes als auch das Ableiten von Maßnahmen war hier aufwändiger. 2021 konnten wir die Analysephase abschließen und sehen bereits erste Erfolge: 2022 fielen 5 % weniger Lebensmittelabfälle an als im Vorjahr.

[15] Lebensmittelabfälle in der Kuchen-
und Dessertproduktion –
Veränderung in Bezug auf das
Basisjahr 2021 – in %



Ideen gegen Lebensmittelverschwendung



Zu klein, zu groß, nicht rund genug – wer kennt das nicht vom Teigbacken? Auch in unserer Pizzaproduktion entstehen Böden, die unserem Qualitätsanspruch nicht genügen oder so nicht weiterverwertet werden können. Aber: Diese vorgebackenen Böden sind zermahlen der perfekte Zusatz für einen neuen Teig und werden in immer mehr Werken im nächsten Teigansatz

wiederverwendet. Auch Käse kommt erneut zum Einsatz: Landet beim Aufstreuen nicht alles auf der Pizza, wird der vorbeirieselnde Käse mit einem Band sauber aufgefangen und kann so weiterverwertet werden. Übrigens: Die Abwärme einiger Backöfen in der Pizzaproduktion nutzen wir, um die Gebäude zu heizen.

Wenig Lebensmittelabfälle bei Handel und Lieferanten

Trockene Waren sowie Tiefkühlprodukte haben meist lange Restlaufzeiten. Daher entstehen zwischen dem Handel und Dr. Oetker im Branchenvergleich nur sehr wenige Lebensmittelabfälle. Je nach Kategorie und Land gibt es Abfallmengen von 0,1% bis 2,0% des fakturierten Umsatzes pro Jahr.

Retouren an unsere Lieferanten fallen beispielsweise an, wenn die Rohware nicht die richtige Größe zur Verarbeitung durch unsere Maschinen hat; etwa bei Paprika-Stückchen. Die wenigen Rückgaben, die wir so verursachen, verarbeiten unsere Lieferanten nach eigenen Angaben meist zu Lebensmitteln weiter. Lebensmittelabfälle liegen deutlich unter 1% aller angelieferten Rohstoffe; vieles davon kann sogar

noch zu Futtermittel und Biogas verwertet werden.

In unserem direkten Einflussbereich sehen wir uns daher beim Thema Lebensmittelabfälle gut aufgestellt – wohl wissend, dass wir dies immer weiter kontrollieren und optimieren müssen. Für unsere Konsument*innen achten wir beispielsweise bei der Rezeptentwicklung stets darauf, Lebensmittel komplett zu verwenden. In Zukunft werden wir auch besser und transparenter kommunizieren, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum lediglich der Orientierung dient und viele Produkte darüber hinaus verzehrt werden können.

Deshalb heißt es im Rahmen unserer Sustainability Charter:

- Wir sorgen dafür, dass unsere Verpackungen bis Ende 2025 recyclingfähig sind.
- Soweit sinnvoll und möglich, verzichten wir auf Kunststoff als Verpackungsmaterial.

So wenig Material wie nötig, so gut zu recyceln wie möglich

Eine Welt ohne Müll – das wäre nicht nur gut für Luft und Meere, sondern würde auch Ressourcen sparen und dadurch das Klima schützen. Unsere höchste Priorität ist es daher, bei unseren Produktverpackungen möglichst wenig Material zu verwenden und dafür zu sorgen, dass das Material so gut recycelbar wie möglich ist. Über den Berichtszeitraum sank die Menge (Gewicht) des verwendeten Verpackungsmaterials aus Papier/Pappe, Verbundstoffen und Kunststoffen pro Produktionstonnage leicht. Weitere Verpackungsmaterialien wie Eisen oder Glas spielen im Verhältnis dazu mengenmäßig eine deutlich kleinere Rolle. Insbesondere die Reduktion der eingesetzten Verbundstoffe um 35 % sind ein toller Erfolg, da diese in der Regel schlecht recyclingfähig sind.

Klar definierte Entscheidungspfade

Weltweit sind Recyclingsysteme sehr unterschiedlich: So ist beispielsweise der Kunststoff Polypropylen (PP) zwar technisch sehr gut wiederverwertbar; er wird aber nicht – wie in Deutschland über den Gelben Sack – in allen Ländern auch



- 35%
Verbundstoffe

bei unseren Verpackungen pro produzierter Tonnage von 2019 bis 2022

„Too Good To Go“ bei cameo

Wir kümmern uns verstärkt um Aufklärung: Seit 2021 arbeiten wir in Italien mit „Too Good To Go“ zusammen – einer der engagiertesten Initiativen gegen Lebensmittelabfälle. Ziel ist es, den Verbraucher*innen den Unterschied zwischen „zu verbrauchen bis“ (Verfallsdatum) und „vorzugsweise zu verbrauchen bis/am besten vor“ (Mindesthaltbarkeitsdatum) zu erklären. Das Verfallsdatum bedeutet, dass ein späterer Verzehr des Produktes ein Gesundheitsrisiko darstellen kann. Das Mindesthaltbarkeitsdatum gibt eine Schätzung des Herstellers an, bis wann das Produkt die beste Qualität aufweist. Die Produkte sind jedoch oft wesentlich länger genießbar. Laut Studien sind 10 % der Lebensmittelabfälle in Europa auf die falsche Interpretation der Etiketten zurückzuführen. Deshalb haben wir viele Produkte unseres italienischen Snack-Friends-Sortiments mit dem Schriftzug „OFTEN GOOD AFTER“ versehen. Dieser fordert dazu auf, erst zu „schauen, zu riechen und zu probieren“, statt das Produkt gleich zu entsorgen.



Darüber hinaus haben wir bei cameo Obst davor gerettet, im Müll zu landen. Mit der Kampagne „Sensi di Polpa“ forderten wir im Juni 2021 Verbraucher*innen sowie Mitarbeiter*innen dazu auf, zerquetschtes, unvollkommenes oder schlecht aussehendes Obst nicht wegzuwerfen, sondern beispielsweise zu Marmelade zu verarbeiten. So konnten wir bis September 2022 10.000 kg Obst retten.

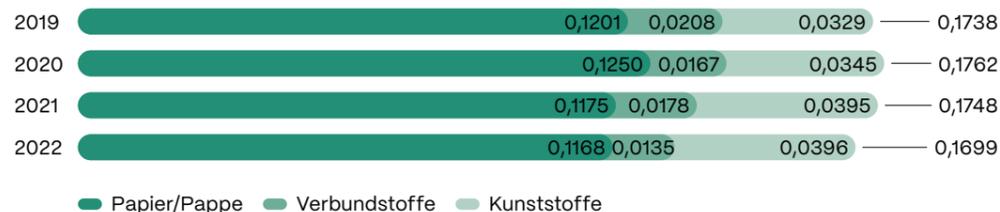


3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten

[GRI 301/3-3, 301-1/2, 306/3-3, 306-1/2]

Wir sind auf ihre Schutzfunktion angewiesen: Nur richtig verpackt können wir unseren Konsument*innen Frische, einen sicheren Transport und hygienische Sicherheit für unsere Produkte garantieren. Gleichzeitig finden wir, dass dies nicht weiter auf Kosten unseres Planeten geschehen darf. Verpackungsmaterialien bestehen aus wertvollen Ressourcen wie Holz und Erdöl; der Produktionsprozess bedarf viel Energie. Daher kümmern wir uns darum, unsere Verpackungen auf das Nötigste zu reduzieren, und setzen konsequent auf Wiederverwendung oder Recycling.

[16] Materialeinsatz für Produktverpackungen – in t/t*



*Die Werte enthalten keine Daten für den Standort Ashland (USA).

Recyclingfähigkeit

Ob Pizzakarton, Dessertbecher oder Backin-Tütchen – jede unserer Verpackungen muss zukünftig so wieder aufbereitet werden können, dass daraus eine neue Verpackung, ein Bestandteil einer Verpackung oder ein sekundärer Rohstoff wird. Das gilt für alle Komponenten, vom Deckel bis hin zum Etikett. Die energetische Verwertung der Verpackung und die damit verbundene Verwendung als Sekundärbrennstoff schließen wir ausdrücklich aus.



Ich war keine Getränkeflasche!

Warum wir keine recycelten Getränke-PET-Flaschen für unsere Verpackungen nutzen? Rezyklat aus Einweg-PET-Getränkeflaschen kommt aus einem bestehenden geschlossenen Kreislauf. Es darf daher laut Lebensmittelrecht sowohl als Getränkeflasche wiederverwertet werden als auch beispielsweise als Dessertbecher. Wir könnten diesen recycelten Kunststoff somit sehr gut nutzen. Für PET-Becher

wiederum gibt es aber noch keinen freigegebenen erfolgreich etablierten, lebensmitteltauglichen Recyclingkreislauf. So dürfte das Material nach der Verwendung als Dr. Oetker Dessertbecher nicht wieder im direkten Lebensmittelkontakt eingesetzt werden – auch nicht als Getränke-PET-Flasche. Durch dieses „Downcycling“ müsste am Ende durch unser Zutun also doch wieder frisches PET für die neue Flasche produziert werden. Daher verzichten wir auf die Verwendung – und tragen dazu bei, dass lebensmitteltauglicher Kunststoff dauerhaft wieder für neue Lebensmittelverpackungen genutzt werden kann.

recycelt. Der einfachste Weg zur Müllvermeidung ist daher nach wie vor: Material einsparen. Um alles andere bestmöglich wiederverwertbar zu machen, haben wir uns internationale öffentliche Richtlinien und Möglichkeiten zum Recycling angeschaut. Das Ergebnis: konkrete Leitlinien für nachhaltige Verpackungen aus besonders wenig und besonders recyclingfähigem Material – verbindlich festgehalten für alle Landesgesellschaften im Dr. Oetker Packaging Handbook mit klar definierten Entscheidungspfaden.



350
Maßnahmenpläne

für nachhaltigere Verpackungen verfolgt

Projektansatz in alle Landesgesellschaften gesteuert

Bezogen auf ihr Gewicht hatten 88,7% unserer Verpackungsmaterialien an den Standorten in Bielefeld, Oerlinghausen, Wittlich, Wittenburg (alle Deutschland), Jánossomorja (Ungarn) und São Paulo (Brasilien) im Mai 2021 eine „sehr gute“ Recyclingfähigkeit von über 90% – nach dem aktuellen Stand einer Definition durch die EU. Ausgehend von dieser Statusanalyse arbeiten aktuell Projektteams in fast 20 Ländern mit Hochdruck an mehr als 350 Maßnahmenplänen, um all unsere Verpackungen recyclingfähig zu gestalten. Priorität haben hierbei Verpackungen, die besonders häufig verwendet werden, nur in geringem Maße recyclingfähig sind oder das mechanische Recycling von Wertstoffen stören.

Unterstützt wird die Umstellung zentral durch die internationale Verpackungsentwicklung, die auf Synergieeffekte achtet und bei auftretenden Herausforderungen fachlich unterstützt. Denn die Entwicklung einer Verpackung ist komplex: Neben unseren Anforderungen an die Nachhaltigkeit muss das Ergebnis nach wie vor hygienischen und rechtlichen Anforderungen genügen, dem Produkt bei Transport und Lagerung Schutz bieten, sich in der Produktion gut verarbeiten lassen sowie von den Konsument*innen akzeptiert werden.

Deckel weg für Frischedesserts

Seit 2022 wurde bei den Löffelglück-Produkten, also bei Sahnepudding, Grießpudding und Fruchtgrütze, sowie dem High Protein Pudding der Stülpedeckel entfernt. Auch unsere LOVE it!-Range trägt keinen Einwegdeckel. So können wir voraussichtlich ca. 117 Tonnen Kunststoff pro Jahr vermeiden, was etwa der Menge von 40 vollen LKW-Ladungen entspricht.



Weniger Kunststoff für Dessertverpackungen

Sowohl für unsere Desserts in Pulverform als auch für unsere Frischedesserts im Kühlregal wurde der Anteil von Kunststoff an der Verpackung reduziert. Die äußere Schicht der Pulverdessert-Verpackungen, wie beispielsweise die der Dr. Oetker Paradies Creme, wird nun mit weniger Kunststoff produziert. Auch Puddinge wie das

Papier gewinnt

Schon heute basieren unsere Produktverpackungen größtenteils auf Papier, das nach dem Gebrauch komplett recycelt werden kann. Mit The Good Baker bieten wir in einigen Märkten erstmals ein Pizzasortiment an, bei dem der Karton für die Faltschachteln komplett aus recyceltem Material besteht. Den Nachweis dafür liefert das → **FSC® Recycled Label**, mit dem die Verpackung gekennzeichnet ist. Alle weiteren Faltschachteln bestehen bereits zu 70 bis 80 % aus recyceltem Material. Auch bei Transportverpackungen setzen wir vorrangig auf papierbasiertes Material.

Plastik? Möglichst recycelbar

Recyclingfähigkeit ist, neben der Produktsicherheit und einem möglichst geringen Materialeinsatz, schon seit über 30 Jahren unser oberstes Gebot beim Einsatz von Kunststoffen. Unsere Becher bestehen vorwiegend aus bestens wiederverwertbarem, transparentem Kunststoff, genauso wie die Folien für unsere Pizzen. Zusätzlich arbeiten wir daran, Verpackungen so leicht und dünnwandig zu gestalten wie nur möglich – bei gleichbleibendem Produktschutz und gleicher Transportfähigkeit.

Initiativen für Recycling:

HolyGrail 2.0 und 4evergreen

Als Mitglied der branchenübergreifenden, europäischen Initiative → **HolyGrail 2.0** fördern wir digitale Wasserzeichen auf Kunststoffverpackungen. Sie helfen den Sortier- und Recyclinganlagen, die einzelnen Bestandteile der Verpackung zu erkennen und sie entsprechend exakt einzelnen Materialströmen zuordnen zu können. Das Ziel: eine höhere Recyclingquote und ein höherwertiges Recycling. Die Nachhaltigkeit von faserbasierten Verpackungsmaterialien zu fördern ist das Ziel von → **4evergreen**, einer branchenübergreifenden, europäischen Allianz von Unternehmen, zu denen auch Dr. Oetker gehört. Gemeinsam setzen wir uns dafür ein, bis 2030 eine Recyclingquote von 90 % für faserhaltige Verpackungen zu erreichen.

Wölkchen-Dessert haben jetzt dünnwandigere Becher und sind dennoch ausreichend belastbar.



Mich kann man jetzt wiederverwerten

Die beliebten Vier-Kammer-Becher unserer Dekorprodukte sind im Vereinigten Königreich seit 2021 nicht mehr aus Polystyrol, also PS, sondern aus Polypropylen, also PP, und können somit recycelt werden. Gleichzeitig haben wir das Gewicht der Verpackung deutlich reduziert. Bald sind sie so auch in vielen weiteren Ländern erhältlich.



Mehr recyceltes Material in Dr. Oetker Verpackungen

Natürlich forcieren wir auch den Einsatz von recyceltem Material: Bei unseren Verpackungen aus Papier oder Pappe ist dies in der Regel zu 70 bis 80 % der Fall, bei Transportverpackungen sowie unserem Produkt „The Good Baker“ sogar zu 100%. Jedoch ist es nicht erlaubt, recycelte Kunststoffe aus nicht geschlossenen

Materialkreisläufen im direkten Kontakt mit Lebensmitteln einzusetzen. Hier bedarf es seitens der EU einer Überarbeitung der Zulassungsanforderungen, damit möglichst viel Plastik auch in der Lebensmittelindustrie wiederverwertet werden kann. Auch müssen entsprechende Verpackungsmaterialien am Markt verfügbar sein, die in Bezug auf Gesundheitsaspekte sicher und somit zulassungswürdig sind.



Jeder kann seinen Beitrag leisten

Materialien, die nach der Nutzung getrennt entsorgt werden, können auch besser recycelt werden. Unsere Frischdessert-Verpackungen ordnen die Sortieranlagen beispielsweise zuverlässiger zu, wenn die Siegelplatinen vor der Entsorgung im Haushalt komplett vom Becher getrennt werden. Beides zusammen kann dann in den Gelben Sack beziehungsweise die Gelbe Tonne gegeben werden. Die Kartonsmanschetten gehören vom Becher getrennt in das Altpapier.

Wir möchten unsere Verbraucher*innen beim Recycling unserer Verpackungen verstärkt unterstützen. Ein Label-System auf unseren Produktverpackungen wird ihnen zukünftig auf einen Blick zeigen, aus welchem Material die Verpackung besteht und wie sie recycelt werden kann – bezogen auf den jeweiligen Markt. Ergänzend stellen wir diese Informationen auch auf unseren Produktwebsites zur Verfügung. Denn wir glauben: Je besser wir kommunizieren, wie unsere Verpackungen recycelt werden, desto öfter werden sie auch richtig entsorgt.

Recycelte Materialien nutzen



Farina Voss

Executive Manager Internationale
Verpackungsentwicklung

„Wir würden gern auch verstärkt recycelten Kunststoff für unsere Verpackungen nutzen. Dazu bräuchte es aber überarbeitete Zulassungsanforderungen der EU sowie entsprechend sichere Verpackungsmaterialien aus recyceltem Kunststoff am Markt.“



Mit Methoden der regenerativen Landwirtschaft können Rohwaren weniger CO₂-intensiv angebaut werden.



Menschenrechts- und umweltbezogene Standards werden beispielsweise über die Rainforest Alliance zertifiziert.

266

Menschenrechtskoordinator*innen trainiert

3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette

[GRI 2-6/23/24, 204/3-3, 304/3-3, 304-2, 308/3-3, 308-1/2, 407/3-3, 407-1, 408/3-3, 408-1, 409/3-3, 409-1, 414/3-3, 414-1/2]

So vielfältig wie unsere Produkte sind auch die Lieferketten, die ihnen vorausgehen. Jede Rohware bringt dabei aus Nachhaltigkeitssicht ihre eigenen Herausforderungen mit sich. Wo Kakao angebaut wird, stehen neben ökologischen auch menschenrechtliche Herausforderungen im Fokus. Für die Herstellung von Palmöl oder Soja wurden in den vergangenen Jahrzehnten tausende Quadratmeter tropischen Regenwaldes abgeholzt. Auch Tierhaltungsformen sind ein Thema für uns – ebenso wie die Überlegung, wie die Landwirtschaft insgesamt regenerativer und weniger CO₂-intensiv erfolgen kann.

Zu welchen Bedingungen wir bei Dr. Oetker dabei die Rohstoffe für unsere Produkte beziehen, hat direkte ökologische und soziale Auswirkungen. Es liegt daher in unserer Verantwortung, die sozialen und ökologischen Herausforderungen in unseren Lieferketten anzugehen und zu verbessern: Umweltbezogene Standards können den Einsatz von umweltschädlichen Pestiziden und Düngerarten reduzieren und die Abholzung von Wäldern zur reinen landwirtschaftlichen Nutzung verbieten. Andere Standards zielen auf eine artgerechte Tierhaltung; soziale Standards halten Mindestlöhne sowie Maßnahmen zum Arbeitnehmerschutz fest, um beispielsweise Risiken bezüglich Zwangsarbeit, Diskriminierung und Arbeitssicherheit zu minimieren. Ohne die Arbeit vieler Menschen entlang unserer teilweise globalen Lieferketten könnten wir unseren Konsument*innen nicht die qualitativ hochwertigen Produkte anbieten, die sie von Dr. Oetker kennen.



Dr. Judith Güthoff ist Menschenrechtsbeauftragte der Oetker-Gruppe.



In der Sustainability Charter findet sich unser Engagement wie folgt wieder:

- Wir beobachten und bewerten kontinuierlich soziale und ökologische Aspekte unserer Rohstoffe.
- Wir setzen seit Anfang 2023 eine Menschenrechts-Due-Diligence in unseren Lieferketten über das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz um.
- Entwaldungsfreie Lieferketten etablieren wir bis 2025; das betrifft zum Beispiel Papier, Soja, Zucker, Palmöl und Kakao.
- Nachhaltig zertifizierte Rohwaren beziehen wir bereits bei Palmöl und Kakao.
- Bis Ende 2023 werden 20% der von uns genutzten Vanille nachhaltig zertifiziert sein.
- Bis Ende 2025 möchten wir 100% unseres Hähnchenfleisches nach den Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative beziehen.

Menschenrechte wahren

So vielfältig unsere Produkte sind, so unterschiedlich sind die eingesetzten Rohwaren – und so divers unsere Lieferketten mit den Herausforderungen, die darin liegen. Wir wissen um unsere Verantwortung und gehen diese Herausforderungen Stück für Stück an. So haben wir eine detaillierte Risikobewertung vorgenommen, in der wir alle eingekauften Materialien nach dem sogenannten Input-Output-Modell nicht nur hinsichtlich ihrer umweltbezogenen, aber auch in Bezug auf soziale Risiken analysiert haben. Unter Berücksichtigung der Ursprungsländer und der weiteren Lieferkette konnten wir so, verbunden mit den eingekauften Volumina, Hochrisikowarengruppen identifizieren. Darauf aufbauend passen wir unsere Einkaufsstrategien an und kaufen beispielsweise kritische Rohwaren wie Kakao oder Palmöl schon fast ausschließlich zertifiziert ein.

Im Zuge des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes bauen wir unsere Aktivitäten weiter aus. Das Gesetz soll helfen, bestehende Menschenrechtsverletzungen aufzudecken und zu beenden beziehungsweise potentielle Verletzungen zu verhindern. Zur Umsetzung wurde ein Managementsystem aufgesetzt, unter anderem mit einem gruppenweit zuständigen Menschenrechtskomitee und Menschenrechtsbeauftragten. Neben unserem aktualisierten → Oetker-Verhaltenskodex für Lieferanten haben wir die → Grundsatzerklärung zu unserer Menschenrechtsstrategie veröffentlicht, welche wir erforderlichenfalls jährlich und anlassbezogen überarbeiten. Unser bestehendes Beschwerdeverfahren wurde aktualisiert und ergänzt.



Unser Oetker-Verhaltenskodex für Lieferanten



Mit der Dr. Oetker Sustainability Charter gehen wir gegen die Abholzung von Regenwald vor.



Für Hochrisikowarenguppen gelten spätestens Ende 2025 entwaldungsfreie Lieferketten.

Entwaldungsfreie Lieferketten fördern

Bäume nehmen CO₂ aus der Atmosphäre auf, binden den Kohlenstoff (C) und geben Sauerstoff (O₂) wieder frei. Werden Bäume gefällt und verbrannt, gelangt der gebundene Kohlenstoff wieder in die Atmosphäre und verstärkt den Klimawandel. Einer der Hauptgründe für das weltweite Abholzen von Wäldern ist die Verwendung der Flächen für die Landwirtschaft. Um dessen Auswirkungen auf das Klima sowie auch den Verlust an Biodiversität nicht weiter zu verstärken, möchte Dr. Oetker spätestens ab 2025 entwaldungsfreie Lieferketten etablieren. Konkret bedeutet das, keine Rohwaren zu verwenden, die auf Flächen angebaut werden, die nach dem 1. Januar 2020 abgeholzt wurden. Dieses sogenannte Cut-off-Date kann für einige Warengruppen auch schon deutlich früher liegen.

Dies ist der Rahmen, in dem wir ab 2023 mindestens einmal jährlich eine Risikoanalyse zur Identifikation von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken im eigenen Geschäftsbereich und bei unseren direkten Lieferanten durchführen werden – ergänzt um Ad-hoc-Analysen bei Sublieferanten, falls wir Kenntnis über Menschenrechtsverletzungen bei diesen erlangen. Wo wir menschenrechtliche Risiken oder Verstöße sehen, setzen wir Präventions- und Abhilfemaßnahmen um, die diese verhindern, beenden oder ihr Ausmaß minimieren. Jährlich werden wir einen Bericht über die Erfüllung aller genannten Sorgfaltspflichten veröffentlichen.

Für die Umsetzung dieses Ziels hat Dr. Oetker zunächst Hochrisikowarenguppen definiert: Neben Palmöl und Kakao zählen hierzu unter anderem auch Soja-, Fleisch- und Milchprodukte sowie Rohrzucker aus Brasilien. Nach einer intensiven Analyse der konkreten Entwaldungsrisiken entwickeln wir für diese Warengruppen Lösungsansätze und integrieren diese in unsere Einkaufsprozesse. Beispiele, die bereits umgesetzt wurden, sind die Rainforest Alliance-Zertifizierung kakaohaltiger Produkte und die RSPO-Zertifizierung von Produkten, die Palmöl enthalten.

Zertifizierte Rohwaren

Kakao

Unser Kakao ist fast ausschließlich **Rainforest Alliance**-zertifiziert; neu akquirierte Unternehmen bekommen eine Übergangsfrist von drei Jahren, um bestehende Verträge mit Lieferanten auslaufen lassen zu können. Dr. Oetker hatte zuvor mit der Organisation UTZ zusammengearbeitet und hat sich bei deren Zusammenschluss mit der Rainforest Alliance für eine Fortführung entschieden.

Unsere Konsument*innen interessieren sich vermehrt dafür, woher unsere Rohwaren kommen und wie sie hergestellt werden. Daher haben wir mit dem Übergang zur Rainforest Alliance begonnen, unser Engagement auch produktbezogen durch das Aufbringen des Rainforest-Alliance-Siegels auf der Verpackung zu kommunizieren. Derzeit tragen noch wenige Dr. Oetker Produkte dieses Siegel, obwohl für fast alle Produkte ausschließlich zertifizierter Kakao eingekauft wird. Mit kommenden Relaunches von Verpackungen weltweit sollen es mehr werden, damit die Verbraucher*innen bei möglichst vielen Produkten direkt auf der Verpackung transparent informiert werden. Mehr auf → www.ra.org.



Palmöl

Bereits seit 2012 sind wir → **Mitglied** beim *Roundtable on Sustainable Palm Oil*, kurz: **RSPO** und wenden die vom RSPO aufgestellten Kriterien für den nachhaltigen Anbau von Palmöl an. Um der globalen Zerstörung von Waldflächen entgegenzuwirken, zielen wir darauf ab, weltweit nur noch Palmöl in unseren Produkten einzusetzen, das den RSPO-Standard „Segregated“ hat. Für das Palmöl, das wir direkt einkaufen, haben wir dieses Ziel international bereits zu mehr als 90% erfüllt, nachzulesen beim → **RSPO**.

Bei neu akquirierten Unternehmen gewähren wir eine Übergangslösung, da wir möglicherweise bestehende Lieferverträge übernehmen müssen. Diese können auch Rohstoffe oder Produkte umfassen, die gar nicht RSPO-zertifiziert sind oder nicht den „Segregated“-Standard erfüllen. Die Unternehmen müssen spätestens nach drei Jahren den Standard „Mass Balance“ erfüllen, spätestens nach fünf Jahren muss die Umstellung auf den „Segregated“-

100%

RSPO-zertifiziertes Palmöl

Standard erfolgt sein. Insbesondere bei Zutaten, in denen Palmöl nur eine sehr geringe Komponente des Rohstoffes ist, wie zum Beispiel bei Emulgatoren, ist es teils herausfordernd, „Segregated“-Qualität zu bekommen.

Dr. Oetker versucht, den Verbrauch von Palmöl so gering wie möglich zu halten, erachtet den vollständigen Verzicht aktuell jedoch weder als umsetzbar noch als sinnvoll: Laut aktuellen Studien nimmt die Produktion von Sonnenblumen- oder Rapsöl fast das Fünffache der Anbaufläche in Anspruch, die für die Produktion von Palmöl benötigt wird. Hinzu kommt, dass es für viele der in Frage kommenden Ölartern noch keine dem RSPO vergleichbaren Standards gibt. Dadurch lassen sich mögliche ökologische, aber auch soziale Folgen in den Anbauländern aktuell kaum abschätzen.



Lebensmittelherstellern und der Vanilleindustrie ins Leben gerufen. Ihr Ziel ist es, die Nachhaltigkeit und Qualität der Vanilleproduktion langfristig zu verbessern, insbesondere in Madagaskar, dem weltweit größten Anbaugbiet für Vanille.

Darüber hinaus werden wir zukünftig unsere Bemühungen für nachhaltige Vanille noch deutlich forcieren und engagieren uns zunehmend in Initiativen vor Ort. 2022 waren 13 % der von uns verwendeten Vanille nachhaltig zertifiziert; 2023 werden es 20 % sein.

Für mehr Tierwohl und Umweltschutz

Um das Klima zu schützen und die ökologischen und sozialen Folgen der Massentierhaltung zu reduzieren, bieten wir vermehrt vegetarische und vegane Produkte an – auch im Rahmen unserer klassischen Sortimente. Gleichzeitig arbeiten wir daran, Haltung, Fang, Schlachtung und Transport bei den von uns bezogenen Produkten zu verbessern.

Hähnchenfleisch

Bis zum Jahr 2025 haben wir uns das Ziel gesetzt, nur noch Hähnchenfleisch zu beziehen, das mindestens den **Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative (EMI)**



entspricht. Seit 2016 entspricht ein Teil des von uns bezogenen Hähnchenfleisches den Kriterien dieser Initiative. Im Jahr 2022 haben wir unter anderem bereits das Hähnchenfleisch für die Ristorante Pollo, die in unseren Pizzawerken in Deutschland und Polen produziert wird, komplett nach diesen Kriterien eingekauft. Leider kann die Verfügbarkeit dieses Fleischstandards nicht durchgehend gewährleistet werden, so dass es punktuell zu Ausfällen kommt. Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Verfügbarkeit des Hähnchenfleisches in EMI-Qualität sicherzustellen.



Schweinefleisch

Das Schweinefleisch, das wir in Deutschland verarbeiten, ist durch das **QS-Programm der Qualität und Sicherheit GmbH** zertifiziert. Wir arbeiten jedoch auch hier weltweit an der Definition und Implementierung von höheren Tierwohlstandards. Herausforderungen bestehen hier nicht nur in Bezug auf die Kosten, sondern vor allem auch in Bezug auf die Verfügbarkeit von tierischen Produkten, die bestimmten Nachhaltigkeitsstandards entsprechen.

Thunfisch

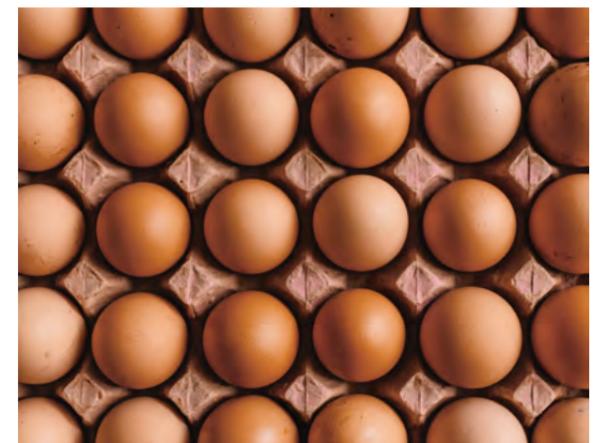
Wir kaufen ausschließlich den als nicht gefährdet geltenden **Skipjack** (Katsuwonus



pelamis) ein. Für einige unserer Pizzen verwenden wir auch Thunfisch aus Fischereien, die nach dem Standard des **Marine Stewardship Council (MSC)** für nachhaltige Fischerei zertifiziert sind. Das gilt für unsere Tradizionale, Die Ofenfrische, Casa di Mama, Bistro Baguettes, La Mia Grande, Intermezzo und Perfettissima. Wo das noch nicht möglich ist, gelten folgende Kriterien: Um Beifang, auch von Delfinen, zu verhindern, wird der Thunfisch ohne Einsatz von Lockbojen (FAD-free) gefangen und wir akzeptieren nur Lieferanten, die den Kontrollbedingungen des Earth Island Institute entsprechen.

Eier

Dr. Oetker verwendet weltweit fast ausschließlich Eier sowie Eiprodukte, die mindestens aus Bodenhaltung stammen. Für neu akquirierte Unternehmen gewähren Übergangsfristen gemäß bestehender Lieferverträge von maximal drei Jahren.



13%

nachhaltige Vanille 2022

Vanille

Für unsere Vanille arbeiten wir mit unseren Lieferanten nach international festgelegten Standards zusammen. Natürlich möchten wir, dass diese unter sozial- und umweltverträglichen Bedingungen hergestellt wird. So sind wir beispielsweise Mitglied der Sustainable Vanilla Initiative (SVI). Diese Initiative wurde 2015 von internationalen

Gemeinsam können wir Großes schaffen.





Our Company

Vielfalt als Chance



4

4.1 So, wie wir sind	88
4.2 Elementar: eine faire Entlohnung	94
4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95
4.4 Diversität & Inklusion: Wir fördern Vielfalt	99

Our Company

Im Unternehmen Dr. Oetker steht der Mensch im Mittelpunkt. Genauer gesagt: mehr als 14.800 Menschen, die weltweit für uns arbeiten. Menschen, die unseren Erfolg ausmachen und die unseren Weg in eine nachhaltigere Zukunft mit vorantreiben. Wir sind uns unserer Verantwortung jedem einzelnen Mitarbeitenden gegenüber bewusst. Deshalb setzen wir auf eine Unternehmenskultur, die von einem respektvollen Miteinander, einem sicheren Arbeitsumfeld und einer diversen Belegschaft getragen wird. Denn wir glauben, dass ein vielfältiges, sicheres und wertschätzendes Umfeld mehr Kreativität und Innovation ermöglicht – und somit mehr Nachhaltigkeit.



4.1 So, wie wir sind

[GRI 2-7, 401/3-3, 401-1, 402/3-3, 404/3-3, 404-2/3, 405/3-3, 406/3-3, 407/3-3, 407-1, 408/3-3, 408-1, 409/3-3, 409-1]

Wir sind nur so stark wie die Menschen, die mit uns arbeiten. Und als Basis für starke Mitarbeitende braucht es eine starke Basis, auf die sich alle verlassen können. Unser Arbeitgebersversprechen basiert auf den Säulen Zuverlässigkeit, Miteinander, Verantwortung, Innovationen und Entwicklungsmöglichkeiten. Das ist es, was wir nach innen leben – und nach außen authentisch kommunizieren.

ZUVERLÄSSIGKEIT

Wir stehen zu unserem Wort. Seit über 130 Jahren handeln wir nach fest verankerten Prinzipien. Wir sagen, was wir tun, und tun, was wir sagen. Das ist kein leeres Versprechen, das ist die Art und Weise, wie wir arbeiten.

Zusätzlich verankert ist dies in unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter*innen, der eine gleiche, faire und freundliche Behandlung aller gewährleisten soll: Der *Oetker Kodex für das Verhalten im Geschäftsleben* regelt das Miteinander bei Dr. Oetker und

umfasst das Einhalten von hohen Sozialstandards und Arbeitnehmerrechten. Bereits seit 2011 ist hier auch eine Null-Toleranz-Position gegen jede Art von Diskriminierung oder Belästigung festgeschrieben. Im Rahmen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes wird der Verhaltenskodex 2023 aktualisiert. Durch die per Gesetz geregelten → **Hinweisgeber- und Beschwerdeverfahren** werden außerdem nicht nur externe, sondern auch interne Menschenrechtsverstöße oder Hinweise auf potentielle Risiken weiter institutionalisiert.

Damit setzen wir ein Ziel unserer Dr. Oetker Sustainability Charter entsprechend um:

→ **Null Toleranz für jede Art von Diskriminierung und Belästigung:** Um dies zu garantieren, erweitern wir bestehende oder etablieren wir leicht zugängliche und streng überwachte Beschwerdemechanismen für alle Mitarbeiter*innen.

Auch unsere Maßnahmen zu → **Kapitel 4.4 Diversität & Inklusion: Wir fördern Vielfalt** (siehe Seite 99) sowie → **Kapitel 4.2 Elementar: eine faire Entlohnung** (siehe Seite 94) sind feste und wesentliche Bestandteile dieser Säule.



*Du bist neugierig?
Wir auch!*

Auf unserem Weg in die Zukunft müssen wir auch als Arbeitgeber neue Wege gehen. So haben wir 2022 den Auftritt unserer Employer Brand komplett neu aufgestellt. Im korrespondierenden Konzept „Join the Taste“ legen wir den Fokus auf unsere Mitarbeitenden. Diese erzählen von ihrer Karriere, von ihrer Leidenschaft und Motivation. Mit dem authentischen Blick hinter die Kulissen suchen wir weltweit Talente, die sich trauen, neue Wege zu gehen. Menschen, die die drängenden Themen dieser Zeit angehen, die inspirieren und weiterdenken. Teamplayer, die den Dr. Oetker Purpose „Creating a Taste of Home“ für Millionen Menschen weltweit schaffen möchten.

MITEINANDER

Zusammen erfolgreich: Wir sind entschlossen, unsere Ziele gemeinsam zu erreichen. Deshalb lernen und wachsen wir stets im Team. Nur miteinander sind wir stark.

Dies gilt nicht nur für die Art, wie wir miteinander arbeiten, sondern auch für das Vertreten aller Interessen.



So definiert unsere Dr. Oetker Sustainability Charter ein Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen:

- Wir arbeiten eng mit Arbeitnehmervertreter*innen zusammen.
- Wir stellen sicher, dass Mitarbeiter*innen zu diesem Zwecke Organisationen ihrer Wahl gründen und ihnen beitreten dürfen.

Im Berichtszeitraum gab es keine gemeldeten Verstöße oder festgestellten Risiken in Bezug auf das Recht auf Verhandlungsfreiheit, Kinderarbeit oder Zwangsarbeit im eigenen Geschäftsbereich. In einer Lieferkettenanalyse haben wir 2021 Risikoregionen herausgearbeitet; über das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz wird dies im Rahmen der jährlichen Risikoanalysen künftig jährlich und anlassbezogen fortgeführt sowie in Bezug auf mögliche und nötige Maßnahmen beobachtet. Dr. Oetker Produktionsstandorte, in denen das Risiko für Menschenrechtsverletzungen pro Arbeitsstunde am höchsten ist, liegen laut der Analyse von 2021 in der Türkei, Tunesien, Südafrika, Mexiko, Indien, Ägypten, Brasilien, Rumänien, Malaysia und Serbien. Das geringste Risiko haben die Niederlande, Frankreich, Deutschland, Italien, Kanada, das Vereinigte Königreich, die Slowakei und Polen.

Über unser Beschwerdeverfahren wurden im Berichtszeitraum 15 Fälle von Diskriminierung, Mobbing und sexueller Belästigung bekannt und entsprechend angegangen. → Kapitel 1.4 Compliance (siehe Seite 30)

VERANTWORTUNG

Hiermit schlagen wir inhaltlich die Brücke zum Thema Nachhaltigkeit an sich: Wir übernehmen Verantwortung und leisten einen positiven Beitrag für Umwelt und Gesellschaft. Wir verfolgen ambitionierte Ziele und engagieren uns sozial und ökologisch – für unsere Mitarbeiter*innen, unsere Verbraucher*innen und unsere Umwelt.

INNOVATION

Wir gehen neue Wege: Innovation ist unser Antrieb. Mit mutigen Ideen und innovativen Geschäftsmodellen entwickeln wir uns stetig weiter. Dabei bleiben wir neugierig, kooperieren mit Startups und setzen zunehmend auch auf neue, digitale Plattformen und Services.

MITEINANDER

ZUVERLÄSSIGKEIT

INNOVATION

ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN



ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN

Für Mitarbeitende

Mit gezielten Fördermaßnahmen, Weiterbildungen und einem hohen Maß an Eigenverantwortung schaffen wir die Voraussetzungen für eine individuelle berufliche und persönliche Weiterentwicklung. Wir möchten eine Lernkultur leben, die alle Mitarbeiter*innen und Führungskräfte unterstützt und in der das Lernen an den Bedürfnissen und Fähigkeiten der*des Einzelnen und dem Bedarf des Unternehmens gleichermaßen ausgerichtet ist. Unser Lernmanagement-Tool #peoplenet Learning bietet internationale und lokale Seminare, Programme, E- und Blended-Learning-Angebote für bedarfsorientiertes und selbstgesteuertes Lernen, beispielsweise zu Projekt- und Change Management, Essential Leadership und Microsoft 365.

Auch die berufsbegleitende Weiterbildung fördert das Unternehmen intensiv. Darüber hinaus sollen Mitarbeiter*innen in regelmäßigen Gesprächen mit ihren Führungskräften Feedback sowie Informationen zu Weiterbildungsmöglichkeiten erhalten. Für alle Mitarbeitenden im außertariflichen Bereich erfolgt dies über ein gesteuertes Performance Management System mit regelmäßigen Jahresgesprächen.

Lernangebote werden über die Landesgesellschaften lokal angeboten. Unter dem Motto „We ♥ to learn@Dr. Oetker“ bieten wir in Deutschland beispielsweise vielseitige Lernangebote, von Feedbacktrainings über Projektmanagementschulungen und Angeboten für das Gesundheitsmanagement bis zu Fremdsprachenangeboten sowie der Möglichkeit für eine individuelle Beratung und Coachings. Für (potentielle)

Führungskräfte sind spezielle Führungskräfte-schulungen im Angebot. In digitalen Espresso-Sessions bieten Mitarbeitende kurze Impulse für ihre Kolleg*innen mit einem breiten Themenschwerpunkt.

Für Berufseinsteiger*innen

Das Konzept der berufsbegleitenden Ausbildung wird in Deutschland sowohl für den kaufmännischen als auch für den gewerblichen Bereich sowie für ausbildungsorientierte Studiengänge intensiv gelebt – Auslandsstation inklusive. Unser Anspruch ist es, die Auszubildenden nach ihrem Abschluss möglichst zu übernehmen; bei einem Großteil gelingt uns das.

Seit 1979 besteht das internationale Trainee-Programm von Dr. Oetker, das sich an Hochschulabsolvent*innen richtet. Zu dem 18-monatigen Trainee-Programm gehört unter anderem ein vier- bis sechsmonatiger Auslandsaufenthalt in einer der mehr als 40 Landesgesellschaften. Alle Trainees erhalten mit ihrem Start bei uns direkt einen unbefristeten Arbeitsvertrag.

Für Studierende und Hochschulabsolvent*innen gibt es in vielen Landesgesellschaften Angebote für anspruchsvolle Praktika oder Werkstudent*innentätigkeiten; auch bieten wir die Möglichkeit, Abschlussarbeiten bei uns zu schreiben.

Diversität gewünscht:

Wir sind Dr. Oetker – in Zahlen

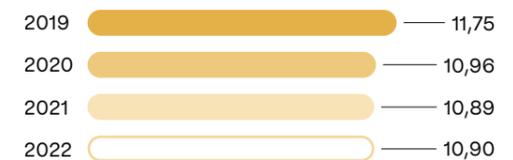
Bei Dr. Oetker arbeiteten 2022 insgesamt mehr als 14.800 Mitarbeiter*innen, davon über den gesamten Berichtszeitraum hinweg etwas weniger als die Hälfte weiblich und etwas mehr als die Hälfte männlich. Die Altersstruktur ist insgesamt ausgeglichen; im Berichtszeitraum stieg der Anteil

der Mitarbeiter*innen unter 30 Jahren leicht an, der Anteil derjenigen über 50 Jahren sank in etwa im gleichen Maße. Wir schätzen es als sehr wertvoll ein, unter unseren Mitarbeiter*innen ein ausgeglichenes Geschlechter- und Altersverhältnis zu haben, und möchten dies beibehalten.

Dank attraktiver Vergütungen und Sozialleistungen, gezielter Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, der wertebasierten Unternehmenskultur mit der Möglichkeit zu eigenverantwortlichem Handeln sowie einem spannenden Fokus auf Nachhaltigkeit und Innovationen fühlen sich die Dr. Oetker Mitarbeiter*innen in besonderem Maße dem Unternehmen zugehörig. Auch der Ansatz, optimale Rahmenbedingungen für berufliche Perspektiven

sowie ein gutes Gleichgewicht zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu bieten, wird von unseren Mitarbeitenden wahrgenommen und geschätzt. Die Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden spiegelt sich auch und vor allem in den langen Betriebszugehörigkeiten wider.

[18] Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren



Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit lag im Berichtszeitraum international über unsere Standorte hinweg relativ stabil bei circa elf Jahren. Dieser Wert liegt in etwa im EU-Durchschnitt und ist im internationalen Umfeld als hoch anzusehen, wo in Ländern wie den USA eine deutlich höhere Fluktuation üblich ist.¹¹

Es sind zunehmend jüngere Menschen unter 30 Jahren ins Unternehmen eingetreten. Dies geht mit einem Rückgang der Einstellungen von Menschen zwischen 30 und 50 Jahren sowie über 50 Jahren einher. Dennoch bleibt die Altersstruktur weiterhin ausgeglichen. Männer und Frauen erhielten im Durchschnitt des Berichtszeitraums in etwa gleich häufig einen neuen Arbeitsplatz bei Dr. Oetker. Wir sind froh darüber, kontinuierlich zu wachsen, und achten dabei darauf, eine diverse Belegschaft zu behalten.

[17] Mitarbeiter*innenkennzahlen nach Geschlecht und Altersgruppe*

	2019 in %	2020 in %	2021 in %	2022 in %
Mitarbeiter*innen	100	100	100	100
Männlich	52,4	52,0	52,6	52,1
Weiblich	47,4	48,0	47,2	46,6
Unbekannt	0,2	0,1	0,2	1,2
Unter 30 Jahre	12,7	13,9	14,3	20,4
30–50 Jahre	56,8	55,5	56,3	56,0
Über 50 Jahre	30,4	29,6	28,9	22,0
Unbekannt	0,2	1,0	0,5	1,6

* Die Zahlen enthalten keine Daten unserer Standorte in Ägypten, Südafrika, Malaysia sowie unserer Unternehmen Wilton (USA) und Rebecchi (Italien). Abweichungen zu 100 % sind rundungsbedingt.

¹¹ Quelle: Sozio-oekonomisches Panel, 2022, IW Medien/iwd.

Ca.
11
Jahre

durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

[19] Neue Mitarbeiter*innen nach Geschlecht und Altersgruppe*

	2019 in %	2020 in %	2021 in %	2022 in %
Neue Mitarbeiter*innen	100	100	100	100
Männlich	49,0	50,9	50,6	50,1
Weiblich	51,0	48,6	49,2	45,3
Unbekannt	0,0	0,5	0,2	4,6
Unter 30 Jahre	35,9	37,0	46,9	43,2
30–50 Jahre	52,8	48,1	44,4	43,6
Über 50 Jahre	11,4	10,5	8,0	8,8
Unbekannt	0,0	4,4	0,7	4,4

[20] Personalabgänge nach Geschlecht und Altersgruppe*

	2019 in %	2020 in %	2021 in %	2022 in %
Personalabgänge	100	100	100	100
Männlich	45,6	53,4	48,9	52,8
Weiblich	54,4	46,6	51,0	46,9
Unbekannt	0,0	0,0	0,1	0,3
Unter 30 Jahre	27,4	28,8	33,6	35,2
30–50 Jahre	46,9	47,5	39,6	44,9
Über 50 Jahre	25,7	23,7	25,1	19,1
Unbekannt	0,0	0,0	1,7	0,7

* Die Zahlen enthalten keine Daten unserer Standorte in Ägypten, Südafrika, Malaysia sowie unserer Unternehmen Wilton (USA) und Rebecchi (Italien). Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

4.2 Elementar: eine faire Entlohnung

Zu einem respektvollen Miteinander gehört für uns auch, dass wir unsere Mitarbeiter*innen fair entlohnen. Denn nur mit qualifizierten und motivierten Mitarbeiter*innen können wir erfolgreich und zukunftsfähig bleiben.

Gemäß der Dr. Oetker Sustainability Charter möchten wir:

- Allen 14.825 Mitarbeiter*innen weltweit einen existenzsichernden Lohn zahlen.
- Alle zwei Jahre erfolgen länderspezifische Vergleiche auf Basis der Vorgaben internationaler Organisationen an allen Dr. Oetker Standorten. Bei Bedarf passen wir die Löhne dann entsprechend an.

Faire Entlohnung bedeutet für uns mindestens, dass alle Mitarbeiter*innen einen existenzsichernden Lohn erhalten, der ihnen einen grundlegenden, angemessenen Lebensstandard und eine entsprechende Lebensqualität ermöglicht. Dieses Lohnniveau, das über den nationalen gesetzlichen Mindestlohn hinausgeht, wird international als Living Wage bezeichnet. Dr. Oetker strebt somit an, ein Living-Wage-konformer Arbeitgeber zu sein. Darüber hinaus haben wir bei Dr. Oetker den Anspruch, unsere Mitarbeiter*innen ihrer Qualifikation entsprechend unabhängig von ihrem Geschlecht sowie im Branchendurchschnitt gut zu bezahlen, und überprüfen dies in regelmäßigen Gehaltsvergleichen.



Auf dem Weg zum Living-Wage-konformen Arbeitgeber

Ob ein Living Wage vorliegt, bewerten wir nach dem Konzept des Fair Wage Network. Diese Non-Profit-Organisation stellt sorgfältig recherchierte Richtwerte für existenzsichernde Löhne in Ländern auf der ganzen Welt zur Verfügung. Nach diesen Richtwerten richtet sich eine Vielzahl namhafter Organisationen, die sich für das Wohlergehen ihrer Mitarbeiter*innen sowie von deren Familien einsetzen.

2021 haben wir für alle Standorte auf Grundlage des Konzeptes des Fair Wage Network überprüft, ob die Mitarbeiter*innen einen Living Wage nach den lokalen Anforderungen erhalten: In den meisten Ländern haben wir keine Mitarbeiter*innen, die unterhalb der Living-Wage-Grenze liegen. In den Ländern, in denen hier noch Handlungsbedarf besteht, werden die entsprechenden Löhne zukünftig angehoben. Alle zwei Jahre wird neu bewertet, ob wir überall einen Living Wage bezahlen, und gegebenenfalls nachjustiert. So verankern wir das Thema *faire Bezahlung* und den *Living-Wage-Ansatz* nachhaltig in unseren globalen Vergütungssystemen.



Ein respektvolles Miteinander gilt bei Dr. Oetker für alle 14.825 Mitarbeiter*innen.

4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit

[GRI 2-24, 403/3-3, 403-1/2/3/4/5/6/7/8]

Wir kümmern uns um die Sicherheit unserer Mitarbeiter*innen. Das ist nicht nur im Produktionsbereich mit schweren Maschinen unerlässlich. Nicht zuletzt die Corona-Pandemie hat uns gezeigt, dass Arbeits- und in dem Falle Infektionsschutz für alle Mitarbeiter*innen in allen Bereichen zentral sind.

Im Sinne der Nachhaltigkeitsziele entwickeln wir das Thema *Arbeitssicherheit* daher maßgeblich weiter:

- Wir wollen Arbeitsunfälle vollständig vermeiden.
- Bis Ende 2025 setzen wir an allen Produktionsstandorten ein Arbeitsschutzmanagementsystem um, das der international anerkannten Zertifizierungsnorm ISO 45001 entspricht.

Auf dem Weg zum

Living Wage Employer



17 Standorte

auf dem Weg zum Managementsystem nach ISO 45001

Zehn Grundsätze für eine sichere und gesunde Arbeitsumgebung bei Dr. Oetker

- 1 Verantwortlichkeiten und Organisation
- 2 Arbeitsschutzpolitik
- 3 Risikobewertung und -begrenzung
- 4 Leistungsmessung und KPIs
- 5 Management Review und Ziele
- 6 Rechtskonformität und Dokumentation
- 7 Audits und kontinuierliche Verbesserung
- 8 Krisen- und Störfallmanagement
- 9 Kompetenzen und Ausbildung
- 10 Sicherheitskultur und Engagement

17 Standorte gestartet

Bis 2025 wird die Norm ISO 45001 für alle rund 10.000 Dr. Oetker Beschäftigten an unseren Produktionsstandorten gelten. Ende 2022 arbeiteten bereits 17 Standorte, in denen rund 7.500 Mitarbeiter*innen beschäftigt sind, an der Einführung des Standards oder hatten diese bereits abgeschlossen: Bielefeld, Oerlinghausen, Wittenburg und Wittlich (Deutschland), Desenzano del Garda (Italien), Leeuwarden (Niederlande), Leyland (Vereinigtes Königreich), Danzig, Łebcz und Płock (Polen), Boleráz (Slowakei), Kladno (Tschechien),

Jánossomorja (Ungarn), Pancar (Türkei), London und Mississauga (Kanada) und Kaharani (Indien). 2023 wird in den genannten Werken erstmals der Erfolg der Maßnahmen gemessen und als Vergleichsbasis für folgende Jahre verwendet: nach Art, Schwere und relativer Häufigkeit von Unfällen und berufsbedingten Krankheitsfällen sowie der daraus resultierenden Anzahl an Fehltagen.

Arbeitsschutzfördernde Unternehmenskultur

Mit der ISO 45001 wird der Prozess der Gefährdungsbeurteilung, Maßnahmenplanung und Umsetzung auf Unternehmensebene systematisiert und vereinheitlicht. Dies bildet einen methodischen Rahmen, der die Werke bei der Erfüllung der lokal geltenden Anforderungen an die Gefährdungsbeurteilung unterstützt. Beachtet werden beispielsweise mechanische oder elektrische Gefährdungen durch Arbeitsmittel oder Gefahrstoffe sowie Gefahren durch die Arbeitsumgebung, wie beispielsweise in Lärm- oder Staubbereichen. Außerdem legt die Norm fest, dass ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess im Arbeitsschutz etabliert wird, was eine intensive Beteiligung von Mitarbeiter*innen aller Ebenen und Funktionsbereiche erfordert. Risiken werden fortlaufend unter anderem im Rahmen der Begehung durch Arbeitssicherheitsbeauftragte aufgezeigt; alternativ können Mitarbeiter*innen überall selbst Risiken melden und Verbesserungsvorschläge über einen definierten Prozess einreichen. Diese interne Vernetzung und der internationale Austausch ebnet den Weg zum Aufbau einer arbeitsschutzfördernden Unternehmenskultur, in die sich jede und jeder bei Dr. Oetker aktiv einbringen kann.

Die Implementierung der ISO 45001 sieht für jeden Werksstandort ein entsprechendes Unterweisungssystem vor, das regelmäßige

Angebote für alle Mitarbeiter*innen beinhaltet. Die Schulungen erfolgen auf standortübergreifender sowie tätigkeitsbezogener Ebene und ergänzen die aus den lokalen Arbeitssicherheitsgesetzgebungen hervorgehenden Unterweisungspflichten des Unternehmens durch weitere Angebote. Beispielsweise werden neue oder aus der Elternzeit zurückkehrende Mitarbeiter*innen gesondert geschult. Ebenfalls ist festgeschrieben, in welchem Turnus diese Schulungen erfolgen müssen und ob es sich um eine Pflichtschulung handelt. Zu den verpflichtenden Schulungen zählen beispielsweise jährliche Brandschutzunterweisungen sowie Ersthelferschulungen.

Monitoring und Maßnahmen

Je Werk gibt es eine*n Verantwortliche*n für das Managementsystem für Arbeitssicherheit, die*der auch den Erfolg der Maßnahmen festhält. Zum Implementierungspaket gehört auch die Einführung eines Arbeitssicherheitsausschusses in den weltweiten Werken. Hier erfassen Teilnehmer*innen aus den Bereichen Management, Arbeitssicherheit und Arbeitsmedizin gemeinsam mit Arbeitnehmer*innen und Arbeitnehmervertreter*innen in regelmäßigen Abständen die Arbeitssicherheitssituation, diskutieren nennenswerte Vorfälle oder Änderungen im internen und externen Kontext und bringen neue Maßnahmen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Systems auf den Weg.

An allen Standorten, die die ISO 45001 bereits implementiert haben, gibt es Betriebsärzt*innen, deren Beratung die Mitarbeiter*innen in Anspruch nehmen können. Weiterhin bestehen zahlreiche lokale Initiativen wie beispielsweise Sportangebote, lokale Gesundheitschallenges, das Angebot von Herz-Check-ups oder Impfaktionen.

Sicherheit fördern



Roman Adamec
People and Culture Executive Manager
Tschechien und Slowakei

„Gesundheit und Sicherheit gehen alle Mitarbeiter*innen an und sollten Teil der Unternehmenskultur sein. Klare Sicherheitsregeln sind wichtig, ebenso wie das Erkennen von Risiken. Ich glaube, dass die Einführung des neuen Systems uns helfen wird, die Mitarbeiter*innen stärker in die kontinuierliche Verbesserung in diesem Bereich einzubeziehen.“



Ein blaues Licht wird zur Fahrtwegwarnung vor und hinter dem Stapler auf den Boden projiziert. So können Unfälle vermieden werden.



Wo viele Maschinen laufen, ist es laut: Ohrstöpsel-Spender stehen an vielen Stellen in der Produktion zur Verfügung, um das Gehör zu schützen.

Über
80%
der maximal möglichen Punktzahl erreichten all unsere Standorte in den Corona Audits

Arbeitssicherheit in der Corona-Pandemie
Seit März 2020 bis zum Ende des Berichtszeitraums stellte die weltweite Corona-Pandemie eine Herausforderung dar – auch für das Unternehmen Dr. Oetker. Um die Gesundheit der Mitarbeiter*innen zu schützen, wurde das Arbeiten aus dem Home-Office oder in Einzelbüros ermöglicht, zeitweise waren nicht geschäftskritische Meetings verboten. An den Produktionsstandorten hatten wir beispielsweise eine klare Schichttrennung sowie Abstandsregeln durch Veränderungen im Produktionsablauf vorgeschrieben.

Im Rahmen von sogenannten Corona Spot Audits wurden diese Maßnahmen im März/ April 2021 an 27 Produktionsstätten in 21 Ländern auditiert und dokumentiert.

Alle Standorte erreichten eine sehr gute Umsetzung der Maßnahmen und wurden mit über 80% der maximal möglichen Punktzahl auditiert – in den Kategorien Arbeitsplatz, Cafeteria/Pausenräume/Raucherbereiche, Belüftung, Außendienst/Meetings/Reisen, digitales Arbeiten (Remote Work), Zugang zu Arbeitsplätzen und Firmengelände durch Externe, Reaktionen auf Verdachtsfälle und Krisenmanagement, psychischer Stress als Folge der Rahmenbedingungen in der Pandemie, Unterweisung und Training sowie Maßnahmen für Mitarbeiter*innen in Produktion, Lager und Qualitätskontrolle.

Erkennbar waren außerdem größtenteils standardisierte Corona-Maßnahmen, mit insgesamt zufriedenstellenden und auch herausragenden Ergebnissen.



Unser Purpose wird in allen Landesgesellschaften gelebt, hier in unserem Büro in Indien.

4.4 Diversität & Inklusion: Wir fördern Vielfalt

[GRI 2-24, 405/3-3, 405-1, 406/3-3]

„Creating a Taste of Home“, allen ein Gefühl von Zuhause zu geben – das ist unser Purpose. Und das ist auch unser Versprechen an unsere Mitarbeitenden: Wir gestalten unsere Unternehmenskultur so, dass sich jeder Mensch bei uns zuhause fühlt. Wir sind fest davon überzeugt, dass eine vielfältige, internationale und integrative Unternehmenskultur der Schlüssel für bessere Entscheidungen, bedeutendere Innovationen und ein nachhaltigeres Handeln ist. Deshalb möchten wir bei Dr. Oetker so vielfältig sein wie die Menschen, die unsere Produkte kaufen.

Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass vielfältige Teams effizienter und effektiver arbeiten als eher homogene Teams: So treffen Teams, die unterschiedliche Kulturen in sich vereinen, zu 83% bessere Entscheidungen und diese auch noch doppelt so schnell. Unternehmen mit hoher Vielfalt sind 1,7-mal so häufig Innovationsführer.¹² Auch aus Gründen der Chancengleichheit setzt sich Dr. Oetker für die Gleichberechtigung ein: Das Fördern von Vielfalt und Inklusion ist für uns kein Trendthema – beides gehört für uns in eine aufgeklärte, moderne Welt, die vernetzt ist wie nie zuvor und sich täglich verändert.

¹² Quellen: BCG (2017) // The mix matters: Innovation through diversity; Josh Bersin (2015) // Why Diversity and Inclusion Has Become a Business Priority; Harvard Business Review (2017) // Teams Solve Problems Faster When They're More Cognitively Diverse.



Vielfalt leben



Diversity & Inclusion Week

Die Relevanz von Netzwerken und Unterstützer*innen war nur eines der vielen Themen der ersten internationalen *Diversity & Inclusion Week* im Mai 2022, bei der Kolleg*innen an Sessions interner wie externer Referent*innen teilnahmen. Interaktive, inspirierende und lebhaft Diskussionen mit internationaler Beteiligung bildeten den Kern dieser unternehmens-eigenen, in diesem Jahr erstmals initiierten Veranstaltung.

In der Session *Women in Business* befassten sich Expert*innen unserer internationalen Abteilung *People and Culture* mit Gender-Themen sowie Stereotypen und damit, wie wir diese überwinden können – etwa, indem wir unser eigenes Denken hinterfragen.

Gleichberechtigung und geschlechter-unabhängige Chancengleichheit waren das Thema der *Leader's Panel Discussion*. In einer der externen Sessions erhielten die Teilnehmer*innen Einblicke in den erfolgreichen Aufbau der *Pride Community* in einem globalen Automobilunternehmen und erfuhren mehr über die persönliche Geschichte des Referenten.

Wir möchten eine Kultur etablieren, in der sich alle willkommen fühlen, so wie sie sind: Ein weiterer Schwerpunkt wird künftig darin liegen, sogenannte *Employee Resource Groups* – also Zusammenschlüsse von Mitarbeiter*innen zu einem definierten Thema – und Communities, wie die *Rainbow Community*, noch stärker mit Leben zu füllen.

Ein Mosaik für Vielfalt

Seit der Gründung unserer türkischen Landesgesellschaft setzen sich die Kolleg*innen vor Ort für Gleichberechtigung und Vielfalt bei Dr. Oetker ein. So haben sie ein Rezeptheft in Blindenschrift veröffentlicht, damit Backen für jeden zugänglich ist. Zuletzt boten die Kolleg*innen in ihrer Versuchsküche Workshops für Kinder mit Autismus und erhöhtem Bildungsbedarf an. Des Weiteren arbeiten sie an einer positiven Vertrauenskultur und führen unter anderem Trainings für Vorgesetzte und Interviews mit Mitarbeiter*innen durch. Um ein Zeichen für mehr Vielfalt zu setzen, haben sie ein Mosaik mit dem Namen *Çeşitliliğin güzelliği* (türkisch für „Schönheit der Vielfalt“) gestaltet, das den Kantinenbereich in Izmir zierte. Die Botschaft begeistert: „Wenn du die verschiedenen Teile von Vielfalt zusammenfügst, wirst du sehen, dass es im Ganzen viel schöner ist.“



Female Leaders Talk

In internationalen, virtuellen *Female Leaders Talks* berichten weibliche Führungskräfte seit 2021 bei Dr. Oetker über ihre individuellen Karrierewege, Erfolge und Erfahrungen. Die Events sollen inspirieren und dazu anregen, sich zu engagieren und zu vernetzen. Erste Sprecher*innen waren Cécile van Zandijcke, Senior Executive Manager Business Development und Integration, Doris Abeln, Sprecherin der Geschäftsleitung Dr. Oetker Deutschland, und Dr. Judith Güthoff, damals Senior Executive Manager Nachhaltigkeit und Compliance. Die Anzahl weiblicher Führungskräfte, also in der internationalen Geschäftsführung, in den Geschäftsleitungen der Landesgesellschaften oder als internationale Hauptabteilungs- sowie Abteilungsleiter*innen (Senior Executive Managers und Executive Managers), liegt derzeit gleichbleibend bei etwas unter einem Drittel → **Grafik [21] Führungspositionen nach Geschlecht** (siehe Seite 103). Nicht zuletzt durch solche Formate möchten wir diesen Anteil steigern.





Und so besagt unsere Dr. Oetker Sustainability Charter:

- Wir stärken kontinuierlich unsere Kultur der Vielfalt, Inklusion und Chancengleichheit.
- Wir gewährleisten Gleichberechtigung für alle Menschen, unabhängig von Geschlecht, sexueller Orientierung, Alter, Religion, Kultur und Nationalität, körperlicher und geistiger Fähigkeit, Ausbildungshintergrund oder anderen Charakteristika, und fördern Vielfalt bei der Rekrutierung und Entwicklung von Mitarbeiter*innen.

Ein Team für Diversität & Inklusion

Seit Herbst 2020 arbeitet ein internationales Team dauerhaft an wirksamen Veränderungen für das Thema *Diversität & Inklusion* innerhalb des Unternehmens – in Dr. Oetker Tochtergesellschaften gab es schon lange ähnliche Initiativen. Ziel des Teams ist es, im gesamten Unternehmen ein Umfeld der Offenheit und Verantwort-

lichkeit zu fördern und damit eine Kultur aufzubauen, in der sich jede*r verantwortlich fühlt.

1. **Bewusstsein schärfen:** Verschiedene Workshops beschäftigen sich mit Themen wie interkulturellem Bewusstsein und inklusiver Sprache; offene Formate und Mitmachaktionen vermitteln Wissen und ermöglichen einen Austausch von Perspektiven sowie Erfahrungen.
2. **Status quo hinterfragen:** Bewerbungsprozesse werden – von der Stellenausschreibung bis zum Onboarding-Prozess – im Hinblick auf Vielfalt und Inklusion überprüft und Konzepte für Verbesserungen ausgearbeitet.
3. **Prozesse weiterentwickeln:** Prozesse sollen noch inklusiver gestaltet werden, beispielsweise durch die Verwendung von inklusiver Sprache in unserem Bewerbungssystem und an vielen weiteren Touchpoints.

Wir schätzen die Vielfalt in all unseren Unternehmensbereichen und Landesgesellschaften: im Büro wie im Außendienst, im Labor wie in der Forschung und Entwicklung, in der Produktion oder auch in den Versuchsküchen.



[21] Führungspositionen nach Geschlecht*

	2020 in %	2021 in %	2022 in %
Führungspositionen gesamt	100	100	100
Männlich	69,6	69,3	69,3
Weiblich	29,6	30,4	30,5
Unbekannt	0,8	0,4	0,2

* Die Zahlen enthalten keine Daten unserer Standorte in Ägypten, Südafrika, Malaysia sowie unserer Unternehmen Wilton (USA) und Rebecchi (Italien). Abweichungen zu 100 % sind rundungsbedingt.



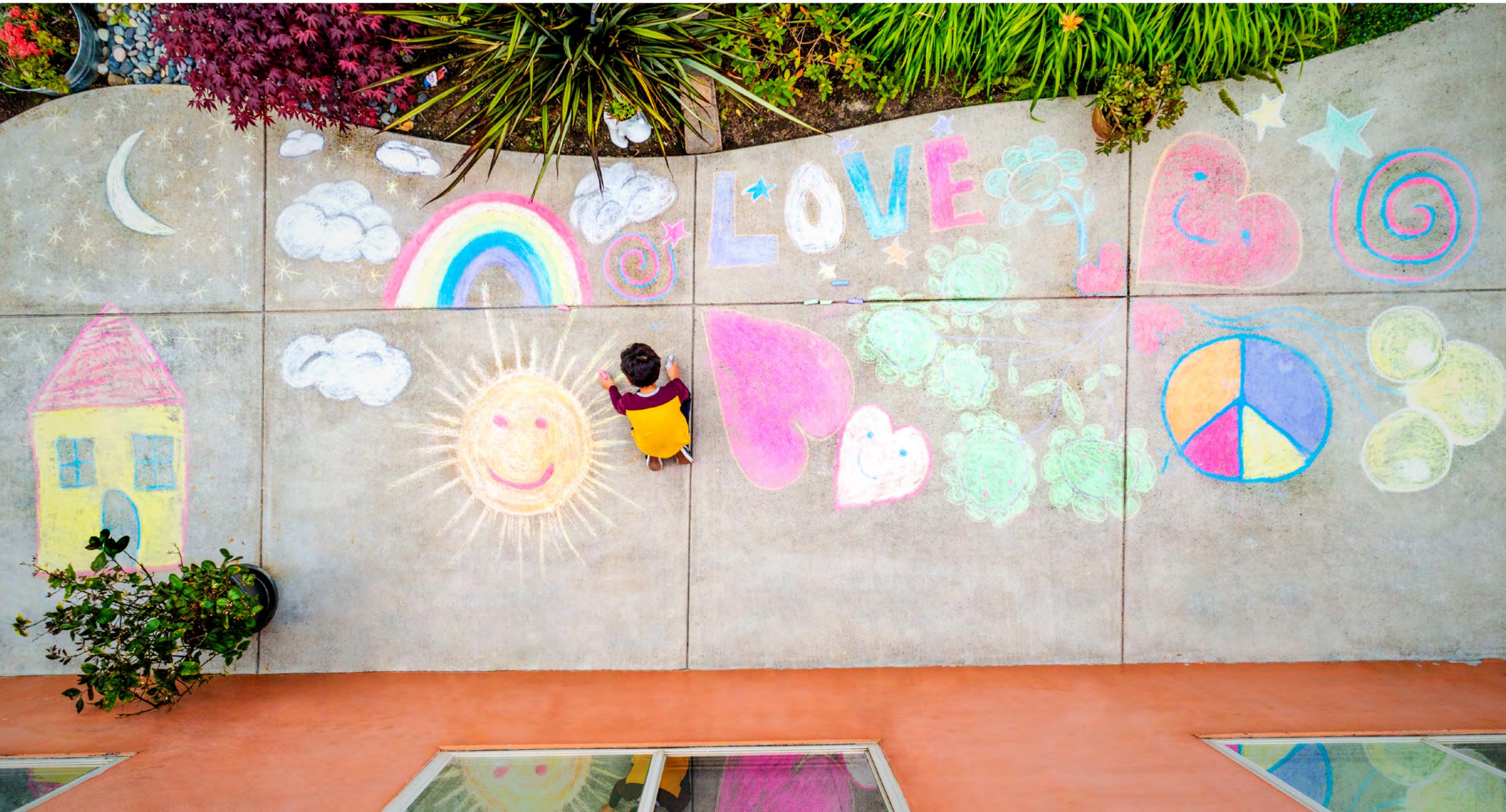
Individualität wertschätzen



Nina Hofmann
Executive Manager Talent, People and Culture, International

„Wir schätzen Individualität und fördern mehr Vielfalt und Inklusion bei Dr. Oetker. Nicht weil das Thema ein aktueller Trend ist, sondern weil wir davon überzeugt sind, dass es das Beste in uns allen hervorbringt.“

Mit Herzblut *unterstützen.*



Gesellschaftliches Engagement

*Weil Gemeinschaften uns
am Herzen liegen*

5

5.1 Kindern ein Zuhause geben: SOS-Kinderdorf	108
5.2 Dr. August Oetker Stiftung	112
5.3 Wir setzen uns weltweit ein	112
5.4 Zu schade zum Wegwerfen: Lebensmittel	114

© SOS-Kinderdorf e. V./Sebastian Pfütze



Gesellschaftliches Engagement

Wir bei Dr. Oetker glauben daran, dass wir die Welt von morgen gestalten – mit allem, was wir heute tun. Deshalb bedeutet nachhaltiges Handeln für uns auch, sich für eine sozialere Gesellschaft zu engagieren – seit über 130 Jahren. Bereits unser Firmengründer Dr. August Oetker und seine Ehefrau Caroline setzten sich für gemeinnützige Projekte ein. Sie leisteten großzügig finanzielle Unterstützung für kulturelle Bildung oder Forschungszwecke; besonders am Herzen lag ihnen dabei das Wohl von Kindern und Familien. Auch in Zukunft führen wir dieses Engagement fort.

18

Landes-
gesell-
schaften

unterstützten
SOS-Kinderdörfer
2022

5.1 Kindern ein Zuhause geben: SOS-Kinderdorf

[GRI 203/3-3, 203-1]

„Jedes Kind sollte in einer Familie aufwachsen – geliebt, beachtet, gefördert und behütet“: So lautet das zentrale Anliegen von SOS-Kinderdorf. Die Organisation ermöglicht vielen Kindern ein Leben in der Familie mit all ihren positiven Werten.

15 Jahre, zahlreiche Landesgesellschaften
Seit 2008 rücken wir mit SOS-Kinderdorf die Familie als „Stück Zuhause“ in den Mittelpunkt. Jedes Jahr engagieren sich weltweit Landesgesellschaften von Dr. Oetker für SOS-Kinderdörfer – entweder

kontinuierlich oder auf Projektbasis. 2022 zählten dazu Deutschland, Italien, Polen, Portugal, Ungarn, Kroatien, Tschechien, Österreich, Rumänien, Niederlande, Belgien, Frankreich, Bosnien und Herzegowina, Finnland, Serbien, Spanien, Litauen und Dänemark.

Die Unterstützung ist nicht an den Verkauf von Dr. Oetker Produkten gekoppelt. Jedoch verweist ein eigens gestaltetes Logo, das auf einem breiten Sortiment an Dr. Oetker Produkten in zahlreichen Landesgesellschaften zu sehen ist, auf die Partnerschaft. Welche Pläne und Aktivitäten wir in den jeweiligen Ländern finanziell unterstützen, wird jedes Jahr gemeinsam landesspezifisch mit SOS-Kinderdorf festgelegt.

Seit vielen Jahren
eng verbunden



© SOS-Kinderdorf e. V./Sebastian Pfütze



Eine besonders enge Verbindung haben wir zu SOS-Kinderdorf, für das wir unser Engagement weltweit bündeln. Gleichzeitig finden wir, dass lokale Nähe wesentlich ist, wenn es darum geht, zu beurteilen, wo wir uns am sinnvollsten einbringen können. Die Entscheidung, welche Initiativen wir wann und wie unterstützen, liegt daher in den Händen der jeweiligen Landesgesellschaften.

Hilfe für SOS-Kinderdörfer – Beispiele



Zuversicht geben:

Dr. Oetker Deutschland fördert mehrere SOS-Kinderdorf Einrichtungen; finanziell wurde im Berichtszeitraum vor allem der Bau eines Cafés im neuen SOS-Familienzentrum Dulsberg in Hamburg unterstützt. Die Partnerschaft wird darüber hinaus über verschiedene Aktivitäten für und mit den Kindern und Jugendlichen gelebt. Bei der Wunschbaumaktion erfüllen Mitarbeiter*innen von Dr. Oetker jedes Jahr die Geschenkewünsche der Kinder. Traditionell findet für die Kinder eine Weihnachtsbäckerei mit Kolleg*innen aus der Dr. Oetker Versuchsküche statt. Auch veranstalten wir jedes Jahr in den Osterferien einen Tag der offenen Ausbildung zur beruflichen Orientierung für Schüler*innen, zu dem auch die Jugendlichen aus den SOS-Kinderdorf Einrichtungen eingeladen werden. Vor der Dr. Oetker Welt in Bielefeld blüht zudem jährlich im Sommer eine bunte Blumenwiese – unsere Mitarbeiter*innen pflücken dort Blumensträuße und spenden dafür einen freiwilligen Betrag an SOS-Kinderdorf.



Orientierung beim Berufseinstieg:

Neben einer jährlichen finanziellen Unterstützung von Projekten hilft **cameo** in Italien mit seiner Initiative *AutonoMY* den jungen Menschen, die die Kinderdörfer verlassen, bei ihrer beruflichen Entwicklung. Über das 2016 gestartete Projekt konnten sich bisher 335 junge Menschen durch Praktika und Schulungen am Arbeitsplatz für einen Beruf qualifizieren. Seit 2021 existiert außerdem ein Mentorenprogramm, mit dem die Jugendlichen ihre Stärken und Leidenschaften erkennen können, um bestmöglich in den Arbeitsmarkt einzusteigen – durchgeführt von den Kolleg*innen vor Ort. In der Weihnachtszeit wird die Partnerschaft zusätzlich durch beiderseitige Initiativen gelebt.



Sportsonntage:

Dr. Oetker Serbien setzt sich für SOS-Kinderdorf ein, indem es kontinuierlich Spenden für das größte Haus des SOS-Kinderdorfs vor Ort generiert. Zudem haben die serbischen Kolleg*innen „Sportsonntage“ ins Leben gerufen, an denen sie sportliche und kreative Aktionen für die Kinder organisieren. Dazu gehören auch Museums-, Kino- und Zoo-besuche.



Freundschaften pflegen:

Dr. Oetker Finnland blickt auf eine lange Geschichte mit SOS-Kinderdorf zurück und hat den Bau neuer Dörfer in Tampere, Espoo und Vantaa unterstützt sowie bei vielen Aktionen und Veranstaltungen geholfen, die Freundschaften und den Zusammenhalt in Familien sowohl in den Dörfern als auch außerhalb fördern.



Patenschaft mit Kenia:

Dr. Oetker Dänemark ist seit über zehn Jahren Partner von SOS-Kinderdorf. Da es in Dänemark selbst keine Einrichtung gibt, wird ein Kinderdorf in Mombasa, Kenia, finanziell unterstützt.



Beziehungen ausbauen:

Dr. Oetker Österreich beteiligt sich finanziell an vielen Projekten für die SOS-Kinderdörfer. Darüber hinaus besteht eine enge Beziehung zu unserem Patenhaus. Die Kolleg*innen helfen bei Renovierungen in Haus und Garten und unterstützen mit regelmäßigen Produktspenden. Auch Ausflüge und gemeinsame Backevents mit den SOS-Kinderdorf Patenkindern stehen auf dem Programm.



Weihnachtsfeier:

Dr. Oetker Tschechische Republik und Slowakei unterstützen ein SOS-Kinderdorf finanziell und bereiten jährlich ein Event vor, bei dem Kinder und Erwachsene gemeinsam Weihnachtsplätzchen verzieren.



Backworkshops:

Dr. Oetker Frankreich spendet neben finanziellem Support Backmischungen für Workshops der Kinder an SOS-Kinderdörfer im Land.



Spenden unterstützen:

Dr. Oetker Niederlande spendet jährlich einen festen Betrag an SOS-Kinderdorf und verdoppelt regelmäßige Spenden der Mitarbeiter*innen. Mit einem gemeinsamen Backevent im Jahr wird die Zusammenarbeit gelebt.



Zeichen der Solidarität: Das Puddingwunder in der Dr. Oetker Welt in Bielefeld „trägt“ die Farben der ukrainischen Flagge.

Über
130
Jahre
gesellschaftliches
Engagement

5.2 Dr. August Oetker Stiftung

Mit der Teilung der Oetker-Gruppe wurden zum Dezember 2021 auch die Stiftungen des Gruppenunternehmens aufgeteilt. Der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG zugehörig ist weiterhin die DR. AUGUST OETKER STIFTUNG.

Die DR. AUGUST OETKER STIFTUNG ist eine private, gemeinnützige Stiftung. Sie fördert Projekte und Institutionen, insbesondere, aber ohne hierauf beschränkt zu sein, aus den Bereichen Wissenschaft und Forschung, Jugend- und Altenhilfe, Erziehung, Volks- und Berufsbildung, Umweltschutz, öffentliches Gesundheitswesen sowie Sport.

Weitere Informationen finden sich hier:
→ [DR. AUGUST OETKER STIFTUNG](#)

5.3 Wir setzen uns weltweit ein

[GRI 203/3-3, 203-1]

Unsere Landesgesellschaften helfen Menschen in ihrem Umfeld auf der ganzen Welt mit Geld-, Produkt- oder Sachspenden. Sie engagieren sich für bedürftige Menschen, fördern Kultur- sowie Bildungsprojekte und leisten finanzielle Unterstützung, etwa bei Pandemien oder Naturkatastrophen.

Hilfe für die Ukraine

Millionen Menschen aus der Ukraine sind seit dem russischen Angriff auf ihr Land am 24. Februar 2022 auf der Flucht. Die Gesellschafter, die Unternehmensleitung und viele Dr. Oetker Mitarbeiter*innen wurden umgehend aktiv und helfen den vom Krieg Betroffenen, sowohl denen in der

Ukraine als auch den aus dem Land geflohenen. Anfang 2022 haben wir gemeinsam mit den Gesellschaftern des Unternehmens entschieden, 500.000 Euro zielgerichtet zu spenden: Zwei SOS-Kinderdörfer wurden aus Kiew und aus der Ostukraine nach Polen evakuiert – mit traumatisierten und hungernden Kindern.

Mit Produktspenden haben die Dr. Oetker Landesgesellschaften Belgien, Deutschland, Ungarn, Rumänien und Österreich zahlreiche Hilfsorganisationen unterstützt.

Unsere polnische Landesgesellschaft befindet sich aufgrund der direkten Grenze zur Ukraine und der großen Anzahl an Flüchtenden im Land in einer besonderen Situation. Eine große Gruppe von Dr. Oetker Mitarbeiter*innen in Polen ist ehrenamtlich Tag für Tag in der Nähe der Grenze präsent,

kümmert sich um die Verteilung von Lebensmitteln, nimmt Ukrainer*innen bei sich zuhause auf, organisiert Unterkünfte und hilft beim Transport der Menschen an sicherere Orte. Unsere polnischen Kolleg*innen unterstützen sowohl entlang der gesamten polnisch-ukrainischen Grenze als auch vor Ort in der Region Pommern – hier befinden sich unsere Produktionsstätten – sowie in ganz Polen.

Sowohl in Danzig (Nahrungsmittelprodukte) als auch in Łebcz (Tiefkühlprodukte) organisieren unsere Mitarbeiter*innen darüber hinaus große Sammelaktionen, so dass sie seit Beginn des russischen Einmarsches in die Ukraine Lebensmittel, Kleidung, Medikamente und medizinische Betreuung sowie rechtlichen Beistand für die in Polen ankommenden Flüchtlinge bereitstellen können. Die gesammelten Spenden werden nach wie vor sortiert und in den Hilfszentren an die Menschen ausgegeben, die sie dringend benötigen.



Unter anderem am Grenzübergang im ostpolnischen Dorf Dorohusk werden täglich Dr. Oetker Pizzen in Food Trucks zubereitet und an die ankommenden Menschen aus der Ukraine verteilt.

Dr. Oetker Polen unterstützt auch mit Lebensmitteln. So wurden und werden Götterspeise, Pudding, gebackene warme Pizzen und andere Produkte direkt an der polnisch-ukrainischen Grenze an die dort wartenden Menschen ausgegeben. Diese Produkte werden regelmäßig auch mit speziellen Transporten in die Ukraine gebracht.

Weiterer Support in den Ländern

Bei Naturkatastrophen zusammenhalten

Dr. Oetker Kroatien hat Betroffene über eine Spende an das Rote Kreuz entlastet, als 2020 eine verheerende Serie von Erdbeben in Sisak-Moslavina und vielen anderen kroatischen Landkreisen große Schäden verursachte.

Spenden für Familien in Not

Dr. Oetker Ungarn backt jedes Jahr am internationalen Kindertag Pfannkuchen für einen guten Zweck. Der Erlös wird an bedürftige Familien gespendet. Zudem spenden unsere Mitarbeiter*innen zu Weihnachten Spielzeug, Kleidung und vieles mehr an soziale Einrichtungen vor Ort.

Menschen mit Behinderung unterstützen

Dr. Oetker Österreich engagiert sich seit Jahren für die Tagesstätte *Vier Jahreszeiten* für Menschen mit Behinderung und fördert das regionale Netzwerk *Verantwortung zeigen!*. Letzteres verbindet Unternehmen und Institutionen, die sich für nachhaltiges Wirtschaften einsetzen.

Hand in Hand fürs Ehrenamt

Dr. Oetker Deutschland und Niederlande unterstützen mit dem Programm *Hand in Hand* Mitarbeiter*innen sowie Pensionär*innen, die ehrenamtlich tätig sind. Welche Vorhaben in welcher Höhe gefördert werden, entscheidet ein Gremium.

Kinder fördern

Dr. Oetker Brasilien kümmert sich in mehreren sozialen Projekten um die Entwicklung von sozial benachteiligten Kindern,



Dr. Oetker Österreich engagiert sich bei der Tagesstätte *Vier Jahreszeiten*; in **Deutschland** unterstützt das Programm *Hand in Hand* ehrenamtliches Engagement.



beispielsweise mit der Organisation *Practicatum* um Musikunterricht oder mit dem Institut *André Franco Vive* für eine sportliche, kulturelle und berufliche Ausbildung.

Recycling für einen guten Zweck

Dr. Oetker Frankreich sammelt Flaschen- deckel für den Verein *Bonchons Bonheur 67*, der sie an Recyclingunternehmen verkauft. Von dem Erlös erhalten Menschen mit Behinderungen Unterstützung; gleichzeitig wird die Bevölkerung für das Recycling sensibilisiert.

5.4 Zu schade zum Wegwerfen: Lebensmittel

[GRI 203/3-3, 203-1]

Essen ist unsere Passion – darum möchten wir sicherstellen, dass zu viel produzierte Lebensmittel dort ankommen, wo sie am meisten gebraucht werden. Mit unterschiedlichen Initiativen rund um das Thema *Lebensmittelverschwendung* tragen wir dazu bei, Abfälle zu vermeiden.



Unsere Kollegen von *cameo* bereiten Produkte für eine Spende an die *Banco Alimentare* vor.

Dr. Oetker Dänemark unterstützt sechs *WeFood*-Supermärkte, die Lebensmittel jenseits des Mindesthaltbarkeitsdatums verkaufen. Die Einnahmen kommen der dänischen NGO *Folkekirkens Nødhjælp* zugute, die Menschen innerhalb und außerhalb des Landes unterstützt.

Dr. Oetker Deutschland kooperiert seit vielen Jahren mit dem Verein *Tafel e. V.* und versorgt ihn mit Lebensmittelspenden.

Dr. Oetker Mexiko steht der lokalen *Tafel* und dem *Roten Kreuz* mit Produktspenden zur Seite. Bedürftigen Menschen wird auf diese Weise schnell und unkompliziert geholfen.

Dr. Oetker Queen Australia unterstützt die Hilfsorganisation *Foodbank Victoria* mit Lebensmittelspenden. 2021 spendeten unsere Kolleg*innen 5.000 Pizzen und 3.000 Pakete mit Backprodukten, die die Foodbank an über 168 Wohltätigkeitsorganisationen verteilte.

Dr. Oetker Schweiz arbeitet seit 2018 mit der *Caritas Schweiz* zusammen und unterstützt deren Märkte mit Produkten. Dort können Menschen, die nur über ein kleines Budget verfügen, günstiger einkaufen.

Außerdem erhält die Organisation *Tischlein deck dich* Produktspenden.

Dr. Oetker UK unterstützt seit 2020 die lokale Initiative *FareShare* und spendet 120.000 Mahlzeiten pro Jahr. 2022 wurden im Rahmen von Markeninitiativen weitere 120.000 Mahlzeiten zusätzlich finanziert. Auch gibt das Unternehmen zu viel produzierte Ware an *FareShare* weiter.

Cameo, in Italien, leitet zu viel produzierte Lebensmittel an die italienische Organisation *Banco Alimentare* (Lebensmittelbank) und andere soziale Einrichtungen in der Region weiter. Damit stellen wir sicher, dass sie dort ankommen, wo sie am dringendsten benötigt werden.

Dr. Oetker Brasilien spendet regelmäßig an Organisationen wie *Mesa Brasil*, die Menschen unterstützen, die zu wenig zu essen haben, oder an Institutionen, die Krankenhäuser mit Lebensmitteln versorgen.

Dr. Oetker Norwegen gibt zu viel hergestellte Ware an die Organisation *Matsentralen*, eine Mitgliedorganisation der *European Food Banks Federation*, bei der ärmere Menschen Essen für sich und ihre Familien abholen können.



Inspiziert von unserer *langen Tradition*, gestalten wir ein *nachhaltiges Zuhause*, um ein *vertrauenswürdiger Partner* für unsere Verbraucher*innen und Kund*innen, unsere Mitarbeiter*innen und unsere Gesellschaft zu sein.

GRI-Index

GRI-Standards und -Angaben		Kapitel- und Seitenverweise		Auslassungsgrund	SDG
GRI 2: ALLGEMEINE ANGABEN 2021					
1. DIE ORGANISATION UND IHRE BERICHTERSTATTUNGSPRAKTIKEN					
2-1	Organisationsprofil	Porträt	6		
2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	Porträt	6		
2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	Über diesen Bericht	128		
2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	Über diesen Bericht	128		
2-5	Externe Prüfung	Über diesen Bericht	128		
2. TÄTIGKEITEN UND MITARBEITER*INNEN					
2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	Porträt	6		
		3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60		
		3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
2-7	Angestellte	Porträt	6		8
		4.1 So, wie wir sind	88		10
2-8	Mitarbeiter*innen, die keine Angestellten sind	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Gesamtzahl der Mitarbeiter*innen, die keine Angestellten sind (zum Beispiel Auszubildende, Praktikant*innen, Freelancer, Aushilfen von Fremdfirmen) wird nicht in allen Landesgesellschaften einheitlich erfasst.	8
3. UNTERNEHMENSFÜHRUNG					
2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	Porträt	6		5 16
2-10	Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	-	-	Einschränkungen aufgrund von vertraulichen Informationen: Die Zusammensetzung der Geschäftsführung sowie des Beirats wird intern nach bestmöglichem Nutzen für das Unternehmen entschieden. Zu weiteren Details der Zusammensetzung dieser Organe machen wir keine Angaben.	5 16
2-11	Vorsitzende*r des höchsten Kontrollorgans	Porträt	6		16

GRI-Standards und -Angaben		Kapitel- und Seitenverweise		Auslassungsgrund	SDG
2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	1.2 Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Dr. Oetker	26		16
2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	1.2 Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Dr. Oetker	26		
2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Über diesen Bericht	128		
2-15	Interessenkonflikte	1.4 Compliance	30		16
2-16	Übermittlung kritischer Anliegen	1.2 Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Dr. Oetker	26		
2-17	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	Porträt	6		
		1.2 Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Dr. Oetker	26		
2-18	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	-	-	Einschränkungen aufgrund von vertraulichen Informationen:	
2-19	Vergütungspolitik	-	-	Zur Bewertung der Leistung der Geschäftsführung und des Beirats sowie zur Vergütungspolitik dieser Kontrollorgane und der Führungskräfte, machen wir keine Angaben.	
2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	-	-	Für die Vergütung aller Mitarbeiter*innen verfolgen wir den Ansatz des Living-Wage-Konzepts. Weitere Details zur Vergütung und deren Verfahren werden individuell durch die Landesgesellschaften organisiert.	
2-21	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung	-	-		
4. STRATEGIE, RICHTLINIEN UND PRAKTIKEN					
2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	Vorwort	2		
2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	1.4 Compliance	30		16
		3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60		
		3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
2-24	Einbeziehung politischer Verpflichtungen	1.4 Compliance	30		
		3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60		
		3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
		4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		
		4.4 Diversität & Inklusion: Wir fördern Vielfalt	99		

GRI-Standards und -Angaben	Kapitel- und Seitenverweise	Auslassungsgrund	SDG
2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	1.4 Compliance	30
2-26	Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	1.4 Compliance	30
2-27	Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	1.4 Compliance	30
2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	1.3 Im Dialog mit unseren Interessengruppen	27

5. EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN

2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	1.3 Im Dialog mit unseren Interessengruppen	27
2-30	Tarifverträge	-	-

Informationen nicht verfügbar/unvollständig:
Wir garantieren das Recht auf Tarifverhandlungen in unserer Sustainability Charter. Die Information, wie viele Angestellte über Tarifverträge angestellt sind, liegt uns jedoch nicht vor.

GRI 3: WESENTLICHE THEMEN 2021

3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	1.1 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	20
3-2	Liste der wesentlichen Themen	1.1 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	20

GRI 201: WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG 2016

201/3-3	Management von wesentlichen Themen	Porträt	6
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Porträt	6
201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	-	-
201-3	Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	-	-
201-4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	-	-

Informationen nicht verfügbar/unvollständig:
Wir werden in unserer nächsten Wesentlichkeitsanalyse klimabezogene Risiken und Chancen in einem strukturierten Prozess bewerten.

Einschränkungen aufgrund von vertraulichen Informationen:
Zu Details von Vorsorgeplänen machen wir keine Angaben.

Information nicht verfügbar/unvollständig:
Die Höhe der finanziellen Unterstützung durch die öffentliche Hand wird in den Landesgesellschaften nicht einheitlich erfasst.

GRI-Standards und -Angaben	Kapitel- und Seitenverweise	Auslassungsgrund	SDG
----------------------------	-----------------------------	------------------	-----

GRI 203: INDIREKTE ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN 2016

203/3-3	Management von wesentlichen Themen	5.1 Kindern ein Zuhause geben: SOS-Kinderdorf	108
		5.3 Wir setzen uns weltweit ein	112
		5.4 Zu schade zum Wegwerfen: Lebensmittel	114
203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	5.1 Kindern ein Zuhause geben: SOS-Kinderdorf	108
		5.3 Wir setzen uns weltweit ein	112
		5.4 Zu schade zum Wegwerfen: Lebensmittel	114
203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	-	-

Informationen nicht verfügbar/unvollständig:
Indirekte ökonomische Auswirkungen erfassen wir nicht systematisch.

GRI 204: BESCHAFFUNGSPRAKTIKEN 2016

204/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60
		3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78
204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	-	-

Nicht anwendbar:
Wir beziehen Waren für unsere weltweit verteilten Produktions- und Vertriebsstandorte zum Großteil über unsere zentrale Einkaufsorganisation. Ein Lieferant, der für den einen Standort als lokal definiert werden könnte, wäre dies für andere Standorte hingegen nicht. Darüber hinaus beziehen wir auch Waren von lokalen Händlern, deren Ursprung und somit der Hauptteil der Wertschöpfung in einer anderen Region liegt. Somit erachten wir diese Angabe für nicht sinnvoll.

GRI 205: ANTIKORRUPTION 2016

205/3-3	Management von wesentlichen Themen	1.4 Compliance	30
205-1	Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	1.4 Compliance	30
205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	1.4 Compliance	30
205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	1.4 Compliance	30

GRI 206: WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN 2016

206/3-3	Management von wesentlichen Themen	1.4 Compliance	30
206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	1.4 Compliance	30

GRI-Standards und -Angaben		Kapitel- und Seitenverweise	Auslassungsgrund	SDG
GRI 301: MATERIALIEN 2016				
301/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten	73	8 12
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten	73	
301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten	73	
301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	-	-	Nicht anwendbar: Lebensmittelprodukte werden konsumiert und können daher durch uns nicht am Ende der Nutzungsphase wiederverwertet werden. Unsere Verpackungen wollen wir bis 2025 recyclingfähig gestalten, sodass sie nach der Entsorgung durch Akteure in der Verpackungsindustrie wiederverwertet werden können. Lebensmittelabfälle in der Produktion werden im Wesentlichen weiterverwertet (siehe Kapitel 3.2).
GRI 302: ENERGIE 2016				
302/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.2 Das Klima schützen	64	7 8 12 13
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	-	-	Einschränkungen aufgrund von vertraulichen Informationen: Wir veröffentlichen unseren absoluten Energieverbrauch nicht, da es sich hierbei um eine sensible Information unserer Produktionswerke handelt.
302-2	Energieverbrauch außerhalb der Organisation	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir erfassen den Energieverbrauch außerhalb der Organisation nicht. Dieser ist für uns auch wenig relevant. Vielmehr fokussieren wir uns auf die Erfassung der CO ₂ e-Emissionen in Scope 3.
302-3	Energieintensität	3.2 Das Klima schützen	64	
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	3.2 Das Klima schützen	64	
302-5	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	-	-	Nicht anwendbar: Die Senkung des Energiebedarfs für die Zubereitung unserer Produkte ist kein wesentliches strategisches Ziel und wird deshalb auch nicht erfasst.

GRI-Standards und -Angaben		Kapitel- und Seitenverweise	Auslassungsgrund	SDG
GRI 304: BIODIVERSITÄT 2016				
304/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78	6 14 15
304-1	Eigene, gemietete und verwaltete Betriebsstandorte, die sich in oder neben Schutzgebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von geschützten Gebieten befinden	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Details zum Biodiversitätswert in den Gebieten unserer Standorte sind uns nicht bekannt.
304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	3.2 Das Klima schützen 3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	64 78	
304-3	Geschützte oder renaturierte Lebensräume	-	-	Nicht anwendbar: Lebensräume in Projekten zu schützen oder zu renaturieren steht derzeit nicht im Fokus unserer Nachhaltigkeitsbemühungen.
304-4	Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von Geschäftstätigkeiten betroffen sind	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Details zu gefährdeten oder geschützten Arten in Gebieten, die von unserer Geschäftstätigkeit betroffen sind, sind uns nicht bekannt.
GRI 305: EMISSIONEN 2016				
305/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.2 Das Klima schützen	64	3 12 13 14 15
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	3.2 Das Klima schützen	64	
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	3.2 Das Klima schützen	64	
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir haben bis dato erste Berechnungen für die Scope-3-Emissionen durchgeführt. Aktuell arbeiten wir an einer Steigerung der Robustheit dieser Daten und werden sie veröffentlichen, sobald dies gegeben ist.
305-4	Intensität der THG-Emissionen	3.2 Das Klima schützen	64	
305-5	Senkung der THG-Emissionen	2.4 Innovative, nachhaltige Produkte 3.2 Das Klima schützen	50 64	
305-6	Emissionen Ozon abbauender Substanzen	-	-	Nicht anwendbar: Wir produzieren keine Ozon abbauenden Substanzen.
305-7	Stickstoffoxide (NOx), Schwefeloxide (SOx) und andere signifikante Luftemissionen	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Details zu signifikanten Luftemissionen sind uns nicht bekannt.

GRI-Standards und –Angaben		Kapitel- und Seitenverweise		Auslassungsgrund	SDG
GRI 306: ABFALL 2020					
306/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.3 Lebensmittelabfälle reduzieren	70		3
		3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten	73		6
					8
306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	3.3 Lebensmittelabfälle reduzieren	70		11
		3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten	73		12
					15
306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	3.3 Lebensmittelabfälle reduzieren	70		
		3.4 Reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten	73		
306-3	Angefallener Abfall	-	-	Einschränkungen aufgrund von vertraulichen Informationen:	
306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	-	-	Wir veröffentlichen absolute Werte zu unseren Abfällen nicht, da es sich hierbei um eine sensible Information unserer Produktionswerke handelt.	
306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	-	-		
GRI 308: UMWELTBEWERTUNG DER LIEFERANTEN 2016					
308/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60		
		3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60		
		3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
GRI 401: BESCHÄFTIGUNG 2016					
401/3-3	Management von wesentlichen Themen	4.1 So, wie wir sind	88		3
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	4.1 So, wie wir sind	88		5
					8
401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	-	-	Nicht anwendbar: Hier gibt es kein international einheitliches Vorgehen.	10
401-3	Elternzeit	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Informationen zur Elternzeit sind aufgrund der international unterschiedlichen Handhabung nicht verfügbar.	
GRI 402: ARBEITNEHMER-ARBEITGEBER-VERHÄLTNIS 2016					
402/3-3	Management von wesentlichen Themen	4.1 So, wie wir sind	88		8
402-1	Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	1.3 Im Dialog mit unseren Interessengruppen	27		

GRI-Standards und –Angaben		Kapitel- und Seitenverweise		Auslassungsgrund	SDG
GRI 403: SICHERHEIT UND GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ 2018					
403/3-3	Management von wesentlichen Themen	4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		3
403-1	Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		8
					16
403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		
403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		
403-8	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz abgedeckt sind	4.3 Unverzichtbar: Arbeitssicherheit	95		
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Arbeitsbedingte Verletzungen und Erkrankungen wurden im Berichtszeitraum noch nicht international einheitlich erfasst. Mit der Implementierung des Managementsystems für Arbeitssicherheit werden wir die Datenerfassung zu diesen Angaben in den kommenden Jahren deutlich verbessern.	
403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen	-	-		
GRI 404: AUS- UND WEITERBILDUNG 2016					
404/3-3	Management von wesentlichen Themen	4.1 So, wie wir sind	88		4
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung wird nicht in allen Landesgesellschaften einheitlich erfasst.	5
					8
					10
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	4.1 So, wie wir sind	88		
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	4.1 So, wie wir sind	88		

GRI-Standards und -Angaben		Kapitel- und Seitenverweise		Auslassungsgrund	SDG
GRI 405: DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016					
405/3-3	Management von wesentlichen Themen	4.1 So, wie wir sind	88		5
		4.4 Diversität & Inklusion: Wir fördern Vielfalt	99		8
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	4.4 Diversität & Inklusion: Wir fördern Vielfalt	99		10
405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	-	-	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die gleiche Behandlung von allen Mitarbeiter*innen ist im Oetker Kodex für das Verhalten im Geschäftsleben definiert. Dieser Grundsatz gilt auch für die Vergütung. Das Verhältnis der Grundgehälter zwischen Frauen und Männern haben wir bisher noch nicht erhoben.	
GRI 406: NICHTDISKRIMINIERUNG 2016					
406/3-3	Management von wesentlichen Themen	1.4 Compliance	30		5
		4.1 So, wie wir sind	88		8
		4.4 Diversität & Inklusion: Wir fördern Vielfalt	99		
406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	1.4 Compliance	30		
GRI 407: VEREINIGUNGSFREIHEIT UND TARIFVERHANDLUNGEN 2016					
407/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		8
		4.1 So, wie wir sind	88		
407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
		4.1 So, wie wir sind	88		
GRI 408: KINDERARBEIT 2016					
408/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		5
		4.1 So, wie wir sind	88		8
408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
		4.1 So, wie wir sind	88		
GRI 409: ZWANGS- ODER PFLICHTARBEIT 2016					
409/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		5
		4.1 So, wie wir sind	88		8
409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		16
		4.1 So, wie wir sind	88		

GRI-Standards und -Angaben		Kapitel- und Seitenverweise		Auslassungsgrund	SDG
GRI 414: SOZIALE BEWERTUNG DER LIEFERANTEN 2016					
414/3-3	Management von wesentlichen Themen	3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60		5
		3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		8
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	3.1 Vom Feld über die Produktion bis nach Hause bedacht	60		16
		3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	3.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette	78		
GRI 416: KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT 2016					
416/3-3	Management von wesentlichen Themen	2.1 Sichere und hochwertige Lebensmittel	40		16
		2.3 Bewährte Rezepturen, immer weiter optimiert	47		
416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	2.1 Sichere und hochwertige Lebensmittel	40		
416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	2.1 Sichere und hochwertige Lebensmittel	40		
GRI 417: MARKETING UND KENNZEICHNUNG 2016					
417/3-3	Management von wesentlichen Themen	2.2 Bestmögliche Transparenz	43		12
417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	2.2 Bestmögliche Transparenz	43		16
417-2	Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	2.1 Sichere und hochwertige Lebensmittel	40		
417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	2.2 Bestmögliche Transparenz	43		
GRI 418: SCHUTZ DER KUNDENDATEN 2016					
418/3-3	Management von wesentlichen Themen	1.5 Datenschutz	32		16
418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	1.5 Datenschutz	32		

Über diesen Bericht

[GRI 2-3/4/5/14]

Bereits im Jahr 1994 hat das Familienunternehmen Dr. Oetker erstmals einen Umweltbericht vorgelegt. 2003 wurden die regelmäßig veröffentlichten Umweltberichte erweitert und durch umfassendere Nachhaltigkeitsberichte ersetzt. Der vorliegende siebte Nachhaltigkeitsbericht hat erstmals internationale Gültigkeit. Dr. Oetker informiert darin zu den wesentlichen Themen und Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung und zeigt die Nachhaltigkeitsstrategie sowie den Status der Umsetzung der Dr. Oetker Sustainability Charter auf. Der Bericht richtet sich an Handel, Verbraucher*innen, Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen des Unternehmens sowie an Medien, Nichtregierungsorganisationen, Verbände, Politik, Wissenschaft und das gesellschaftliche Umfeld.

Geltungsbereich und Datenqualität

Die in diesem Bericht angegebenen Informationen beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf die Operationen an allen internationalen Dr. Oetker Standorten, wie auf der Karte auf Seite 13 dargestellt. Die dargestellten Zahlen basieren auf verschiedenen Datenquellen und -methoden und wurden mit größter Sorgfalt erhoben, jedoch nicht von einer externen Stelle geprüft. Es können Einschränkungen und Ungewissheiten bei der Datenerhebung und -analyse auftreten, die die Genauigkeit und Vollständigkeit der Berichterstattung beeinträchtigen. Es wird jedoch kontinuierlich an der Verbesserung der Datenqualität gearbeitet, beispielsweise durch interne Kontrollen und die Nutzung branchenweiter Standards und Benchmarks. Die quantitativen Daten in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis zum 31. Dezember 2022. Damit ersetzt dieser Bericht den Dr. Oetker Nachhaltig-

keitsbericht 2016–2018, der im Monat März 2020 erschien. Es ist geplant, den Berichtszyklus zukünftig auf zwei Jahre zu verkürzen und entsprechend im Jahr 2025 den nächsten Nachhaltigkeitsbericht für 2023/2024 zu veröffentlichen.

Berichtsstruktur und Inhalt

Die Berichtsstruktur orientiert sich an den in der Wesentlichkeitsanalyse identifizierten und in der Dr. Oetker Sustainability Charter umgesetzten relevanten Handlungsfeldern Our Food, Our World und Our Company sowie dem gesellschaftlichen Engagement. Das erste der insgesamt fünf Kapitel beschreibt einleitend die Dr. Oetker Nachhaltigkeitsstrategie inklusive der Dr. Oetker Sustainability Charter und stellt die Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements des Unternehmens vor. Zum zweiten Mal in der Unternehmensgeschichte wurde der Nachhaltigkeitsbericht in Übereinstimmung mit den weltweit anerkannten GRI-Standards erstellt. Der vorherige Bericht erfolgte als GRI-„Core“-Version, der jetzige nach dem neuen Universellen Standard (gültig seit 1. Januar 2023). Neben den Managementansätzen enthalten die Kapitel dementsprechend für jedes wesentliche Thema die entsprechenden themenspezifischen Angaben. Um das Informationsbedürfnis der Stakeholder*innen bestmöglich zu erfüllen, berichtet Dr. Oetker, wo es möglich ist, über die notwendigen Angaben hinaus. Die Verweise zu den GRI-Indikatoren befinden sich im GRI-Index auf [Seite 118](#).

Weitere Informationen

Der [→ Nachhaltigkeitsbericht](#) ist digital im PDF-Format in deutscher und englischer Sprache auf der Website verfügbar.

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Dr. Oetker Nachhaltigkeitsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts beruhen. Verschiedene Faktoren, die nicht immer zwingend dem Einfluss des Unternehmens unterliegen und schwer abschätzbar sind, können dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den hier angegebenen Zielen abweichen. Zu diesen Faktoren zählen unter anderem

künftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Entwicklungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. Zukunftsgerichtete Aussagen in diesem Bericht sind daher nicht als gesichert zu verstehen.

Redaktioneller Hinweis

Im Interesse der Leser*innenfreundlichkeit wird auf die Nennung der Rechtsformen verzichtet.

Impressum

[GRI 2-3]

Herausgeber

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG
Lutterstraße 14
33617 Bielefeld
Tel.: +49 521 155-0
E-Mail: [→ media@oetker.com](mailto:media@oetker.com)

[→ www.oetker.com](http://www.oetker.com)

Gestaltungskonzept und Umsetzung

3st kommunikation GmbH, Mainz

Fotografie und Bildquellen

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (S. 3, 8-11, 14, 15, 18/19, 22, 28, 29 oben rechts, 33, 35, 38/39, 41, 43, 45, 48, 49, 51-55, 61-63, 65, 66, 69, 71, 72, 74-79 oben, 84/85, 86/87, 89, 90/91, 95, 97-103, 107, 112-115)
iStock (S. U1, 7, 104/105, 110/111)
Stocksy (S. U1, S. 19, 59)
Getty Images (S. 10)

Shutterstock (S. 4/5, 16/17, 21, 28 oben links, 29 unten rechts, 39, 56-59, 68, 79 unten, 80 links/Mitte, 81, 82, 83 oben/Mitte, 116/117)
Andreas Heddergott/TU München (S. 28 oben rechts)
The International Small Group and Tree Planting Program (TIST) (S. 67)
Adobe Stock (S. 36/37, 80 rechts)
SOS Kinderdorf e. V., Sebastian Pfütze (S. 106/107, 109)

Ihr Feedback

Wir möchten unser Nachhaltigkeitsmanagement verbessern und weiterentwickeln. Daher freuen wir uns über Feedback zu unserem Nachhaltigkeitsbericht an:

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Hauptabteilung Group Communication
Katharina Ahnepohl
Tel.: +49 521 155-2407
E-Mail: [→ katharina.ahnepohl@oetker.com](mailto:katharina.ahnepohl@oetker.com)
[→ sustainability@oetker.com](mailto:sustainability@oetker.com)

