



# Inhalt

Vorwort	3
Geschäftsführung	4
Porträt	6
<b>1 Strategie und Management</b>	
1.1 Nachhaltigkeitsstrategie	13
1.2 Nachhaltigkeitsorganisation	14
1.3 Stakeholder-Dialog	15
1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance	18
1.5 Datenschutz	20
<b>2 Produktverantwortung</b>	
2.1 Höchste Lebensmittelsicherheit und -qualität	23
2.2 Transparente Produktkennzeichnung	26
2.3 Produktpassungen und -innovationen	29
<b>3 Lieferkette</b>	
3.1 Beschaffungspraktiken	35
3.2 Lieferantenmanagement	36
3.3 Rohstoffe im Fokus	40
<b>4 Mitarbeiter</b>	
4.1 Attraktiver Arbeitgeber	45
4.2 Zielgerichtete Aus- und Weiterbildung	48
4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung	49
4.4 Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit	52
<b>5 Umweltschutz</b>	
5.1 Umweltschutz aus langer Tradition	55
5.2 Energieeffizienz und Treibhausgasemissionen	55
5.3 Effizienter Umgang mit Materialien	58
5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	61
<b>6 Gesellschaftliches Engagement</b>	
6.1 Sozial und engagiert von Anfang an	65
6.2 Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf	65
6.3 Partnerschaft mit Deutscher Kinderschutzbund – Ortsverband Bielefeld	66
6.4 Kooperationen mit Bildungseinrichtungen	69
6.5 Stiftungen des Hauses Oetker	70
GRI-Index	72
Über diesen Bericht	76
Impressum	77

„Langfristiges Denken und Handeln sind fest in der DNA von Dr. Oetker verankert. Vorherige Generationen haben dieses Unternehmen mit Weitsicht zu dem gemacht, was es heute ist. Dieses Erbe fortzuführen ist Freude und Pflicht zugleich. Auf lange Sicht zahlt sich nachhaltige Unternehmensführung immer aus.“

Dr. Albert Christmann



Dr. Albert Christmann

Vorsitzender der Geschäftsführung und  
persönlich haftender Gesellschafter der  
Dr. August Oetker KG; verantwortlich für Strategie,  
Marketing, Akquisitionen

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Zukunft gehört denjenigen, die bereits heute an morgen denken. Nur wer langfristige Ziele verfolgt und dabei auch auf schnellen Profit verzichtet, wird nachhaltig erfolgreich sein. Als Familienunternehmen mit einer über 125-jährigen Geschichte steht Dr. Oetker in Verantwortung gegenüber den Verbrauchern, den Mitarbeitern und in besonderem Maße gegenüber nachfolgenden Generationen.

Dieser Verantwortung stellen wir uns Tag für Tag. Dr. Oetker steht auf wirtschaftlich soliden Beinen, Investitionen tätigen wir im verantwortungsvollen Umgang mit den uns gegebenen Ressourcen. Wir achten beim Einkauf unserer Rohstoffe auf nachhaltigen Anbau und überprüfen Lieferketten und soziale Standards in den Herkunftsregionen. In unseren Werken legen wir Wert auf energieeffiziente Produktion und emissionsarme Prozesse. Unseren Mitarbeitern sind wir ein zuverlässiger Arbeitgeber, bei dem sie sich gemäß ihren Talenten und Interessen entfalten können.

Unser Nachhaltigkeitsbericht beschreibt das ökologische, ökonomische und soziale Engagement von Dr. Oetker in den Jahren 2016 bis 2018. Wir freuen uns sehr, dass wir uns mit unseren Aktivitäten im Vergleich zum vorherigen Zeitraum (2013 bis 2015) weiterentwickeln und so unseren Beitrag für ein gesünderes Ökosystem leisten konnten. Erstmals in der Unternehmensgeschichte haben wir den Bericht komplett unter Einhaltung der Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Damit sorgen wir für größtmögliche Transparenz in unserem Berichtswesen.

Nichtsdestotrotz sind wir uns der Tatsache bewusst, dass wir nicht stehen bleiben dürfen, sondern unsere Umwelt- und Sozialstandards kontinuierlich hinterfragen müssen. Denn ohne eine saubere Umwelt gibt es keine sauberen Rohstoffe. Und ohne faire Arbeitsbedingungen gibt es keinen fairen Handel. Es ist uns ein Anliegen, alles dafür zu tun, dass wir das Vertrauen der Verbraucher in unsere Produkte und in unser Unternehmen nicht enttäuschen.

Dr. Oetker steht seit jeher für ausgewogenen Genuss, nachhaltige Qualität, langfristiges Denken in Generationen und gerade deswegen mit seinen Produkten und seinen für Verbraucher relevanten Lösungen auch für Gemeinschaft.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr



Dr. Albert Christmann

# Geschäftsführung





Dr. Oetker Nachhaltigkeitsbericht 2016–2018  Geschäftsführung

Dr. Alexander Edelmann

Verantwortlich für  
Controlling, Finanzen,  
Steuern, Risikomanagement  
& Versicherungen, IT

Dr. Albert Christmann

Vorsitzender der  
Geschäftsführung und  
persönlich haftender  
Gesellschafter der Dr. August  
Oetker KG; verantwortlich  
für Strategie, Marketing,  
Akquisitionen

Dr. Martin Reintjes

Verantwortlich für  
den Bereich Verkauf

Dr. Christian von Twickel

Verantwortlich für  
Produktion, Logistik, Umwelt,  
Forschung & Entwicklung,  
Einkauf, Compliance und  
Nachhaltigkeit

# Porträt

## Verantwortung für Generationen

Seit mehr als 125 Jahren definiert sich die Marke Dr. Oetker über die ausgezeichnete Qualität ihrer Produkte, über Glaubwürdigkeit und verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Mit seinen Geschäftsstrategien verfolgt das Familienunternehmen langfristige Ziele statt kurzzeitige Gewinnmaximierung – im Ökonomischen, Ökologischen und Sozialen.

[GRI 102-1/2/3/4/5/6/7/8/16, 201/103-1/2/3, 201-1]

### DAS UNTERNEHMEN

Als der Apotheker Dr. August Oetker im Jahr 1891 die Aschoffsche Apotheke in der Bielefelder Altstadt übernahm, um dort Backpulver in portionsgerechte Tütchen zu verpacken, wagte niemand in den Kategorien zu träumen, in denen sich das Unternehmen gegenwärtig befindet. Mit weltweit über 12.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von rund 2,6 Milliarden Euro gehört Dr. Oetker heute zu den führenden Food-Produzenten weltweit.

Die Erfolgsgeschichte begann mit *Backin*, einem der ersten deutschen Markenprodukte überhaupt: Dr. August Oetker entwickelte ein Backpulver, das aufgrund der qualitativ hochwertigen Rohstoffe und eines punktgenauen Mischverhältnisses sicherstellte, dass jeder Kuchen garantiert gelang. Diese Gelinggarantie war gleichzeitig Kern der Marke Dr. Oetker – und sie ist es bis heute. Für deutsche Haushalte bedeutete die Markteinführung von *Backin* eine nahezu revolutionäre Zeitwende, das Backen bekam Hochkonjunktur. Bereits 1900 konnte August Oetker die Nachfrage aus der Apotheke heraus nicht mehr bedienen. So verlagerte sich der Betrieb in die neue Fabrik in der Bielefelder Lutterstraße, wo sich noch heute die Unternehmenszentrale von Dr. Oetker befindet.

1918 starb der Firmengründer – zwei Jahre nach seinem Sohn Dr. Rudolf Oetker, der im Ersten Weltkrieg gefallen war. Rudolf Oetker war in der Stadt sowie bei der Belegschaft sehr angesehen gewesen. Zu seinem Gedenken stiftete die Familie auf Initiative von Rudolfs Mutter Caroline der Stadt Bielefeld ein Konzerthaus. Die Rudolf-Oetker-Halle gilt aufgrund ihrer Akustik als eine der besten Tonhallen weltweit. Seit 1930 ist sie aus dem Stadtbild Bielefelds nicht wegzudenken.

Richard Kaselowsky übernahm 1921 die Unternehmensleitung und heiratete Ida, die Witwe des Gründersohnes. Kaselowsky weitete die Produktion aus und internationalisierte das Unternehmen. Im Jahr 1944 fiel er einem Luftangriff der Alliierten auf Bielefeld zum Opfer.

Der damals erst 28-jährige Rudolf-August Oetker, Sohn von Rudolf und Ida Oetker, übernahm fortan die Leitung des Familienunternehmens und prägte es über knapp vier Jahrzehnte. Er stabilisierte das Unternehmen in der Nachkriegszeit und nutzte schließlich die Energie des Wirtschaftswunders gewinnbringend für die Firma. Neben dem Nahrungsmittelgeschäft engagierte er sich auch zunehmend in anderen Branchen und schuf so die Grundlagen für die heutige Oetker-Gruppe, die aus mittlerweile rund 400 Einzelunternehmen besteht.

Im Alter von 65 Jahren zog sich Rudolf-August Oetker aus dem operativen Geschäft zurück und übergab die Unternehmensleitung im Jahr 1981 seinem Sohn Dr.h.c. August Oetker, der insbesondere die Internationalisierung des Markenartikelgeschäfts erfolgreich vorantrieb. 2010 übernahm dessen jüngerer Bruder Richard die Firmenleitung, wurde persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG (Oetker-Gruppe) sowie Vorsitzender der Geschäftsführung von Dr. Oetker. Richard Oetker führte die erfolgreiche Arbeit seiner Vorgänger fort und konzentrierte sich dabei vor allem auf die Weiterentwicklung der Kernsortimente.

Seit 2017 leitet Dr. Albert Christmann die Geschicke der Oetker-Gruppe sowie der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG. Damit ist Dr. Christmann der erste Firmenchef im Unternehmen, der nicht der Familie Oetker

# > 125

Jahre

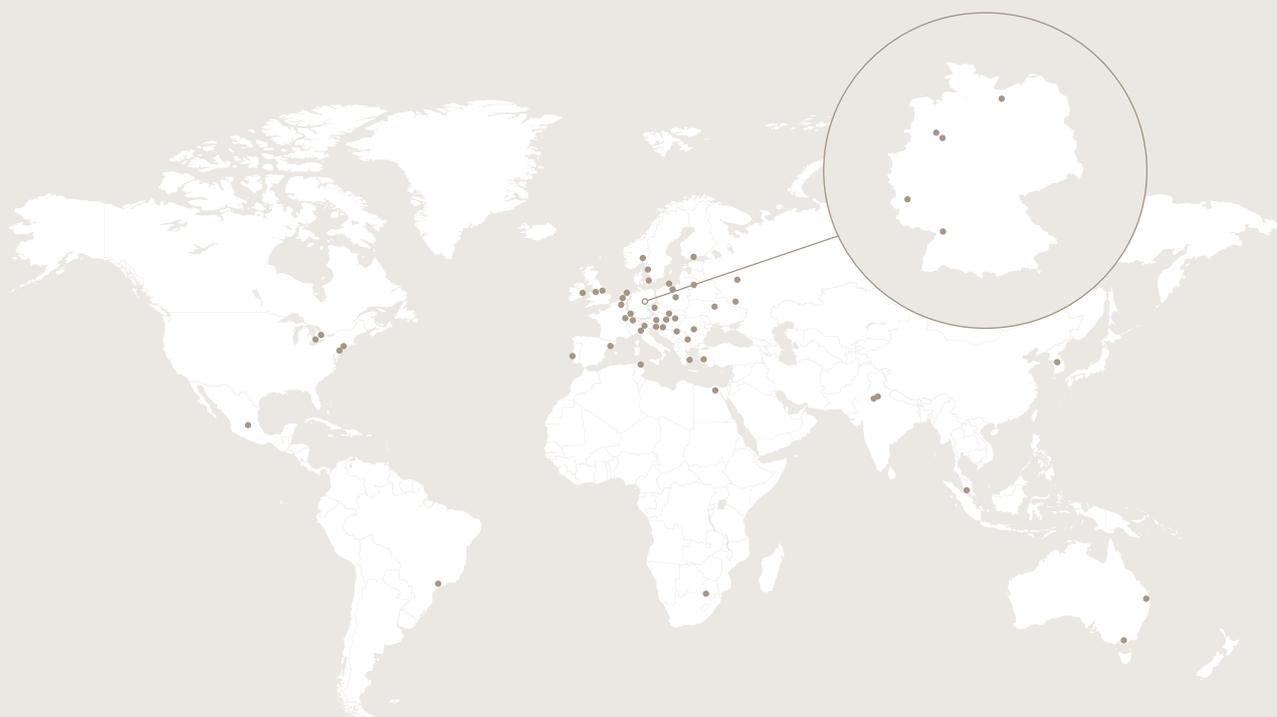
Unternehmensgeschichte



# > 12.000

Mitarbeiter





**PRODUKTION UND VERTRIEB**

Deutschland	Westeuropa	Osteuropa	Amerika	Länderbereich 3A
Bielefeld	Frankreich	Polen	Brasilien	Ägypten
Ettlingen	Großbritannien	Rumänien	Kanada	Australien
Oerlinghausen	Italien	Russland	Mexiko	Indien
Wittenburg	Niederlande	Serbien	USA	Malaysia
Wittlich		Slowakei		Südafrika
		Tschechien		Südkorea
		Türkei		Tunesien
		Ungarn		

**VERTRIEB**

Westeuropa	Osteuropa
Belgien	Bulgarien
Dänemark	Griechenland
Finnland	Kroatien
Irland	Litauen
Norwegen	Slowenien
	Ukraine



### Kuchen

Ob fertige Kuchen, Backmischungen oder Dekorartikel: Dr. Oetker zählt zu den weltweit bedeutendsten Anbietern von Backartikeln.



### Dessert

Gekühlte Desserts wie *Marmorette*, *Wölkchen* oder *Paula* gehören ebenso zum Sortiment wie süße Mahlzeiten zum Selbermachen sowie Einmachprodukte und das vielfältige Angebot von Dr. Oetker *Vitalis Müsli*. Zu dieser Produktrange gesellen sich zudem die Verfeinerungsprodukte *Crème fraîche* und *Crème Vega*.



### Pizza

Als Marktführer im wachsenden Pizzamarkt zeichnet sich Dr. Oetker neben der herausragenden Qualität der Pizzen durch ein vielfältiges Angebot aus. Besonders beliebt sind die Marken *Ristorante*, *Die Ofenfrische*, *Tradizionale* und *La Mia Grande*.



### Professional

Dr. Oetker Professional richtet sich an gewerbliche Großverbraucher. Das Sortiment bietet unter anderem Suppen, Saucen und tiefgekühlte Pasta- und Kartoffelgerichte. Zudem ergänzen Backwaren, Desserts und süße Mahlzeiten das Angebot.

angehört. Als langjähriger Mitarbeiter der Oetker-Gruppe weiß er aber genau, worauf es ankommt: mit Expansion, Digitalisierung und innovativer Produktentwicklung die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sicherzustellen. Allerdings immer unter Berücksichtigung der traditionellen Werte, die das Unternehmen seit vielen Jahrzehnten zu einem besonderen machen.

#### Langfristiges Denken und Handeln

Die nachhaltige Entwicklung von der Gründung im Jahr 1891 bis zum heute weltweit agierenden Unternehmen ist maßgeblich durch die Familie Oetker geprägt. Das Unternehmen befindet sich vollständig in ihrem Besitz und ist aufgrund seiner Rechtsform als Personenhandelsgesellschaft unabhängig von den Kapitalmärkten.

Neben dem wesentlichen Einfluss auf Strategie und Unternehmenspolitik verkörpert und gewährleistet die Inhaberfamilie Solidität, Kontinuität und Stabilität und ermöglicht den Mitarbeitern ein hohes Maß an Identifikation. Den Grundsatz ihres unternehmerischen Engagements hat sie mit den Worten festgelegt: „Die Interessen des Unternehmens haben Vorrang vor denen der Inhaberfamilie.“

Das Engagement der Familie geht weit über die Entwicklung der Firma hinaus. Schon früh waren sich die Oetkers ihrer sozialen Verantwortung bewusst. Damals wie heute unterstützen sie eine Vielzahl sozialer und kultureller Projekte (siehe Kapitel 6). Sichtbarste Merkmale dieses Engagements finden sich in ihrer Heimatstadt: Die Rudolf-Oetker-Halle, die Kunsthalle, die Oetker-Eisbahn und die Seniorenresidenz Caroline Oetker Stift prägen seit Jahrzehnten das soziokulturelle Leben in Bielefeld.

#### Die Marke

Ohne den Begriff je gekannt zu haben, war Dr. August Oetker ein Vorreiter in Sachen Content-Marketing. Die Idee, Backpulver in portionsgerechte Tütchen zu verpacken, war bahnbrechend. Ebenso einfallsreich war die Vermarktungsstrategie des Apothekers. Er versah die Rückseite der Tütchen mit Rezeptideen, erzeugte so einen weiteren inhaltlichen Mehrwert für die Hausfrau und band die Kundin damit auch emotional an das Produkt. Und als Garantie für höchste Qualität bürgt er seither mit seinem Namen.

Heute ist Dr. Oetker einer der bekanntesten Markennamen Deutschlands. Kleine und große Genießer wissen, dass Dr. Oetker Produkte qualitativ hochwertig sind, garantiert gelingen und hervorragend schmecken. Dr. Oetker transportiert seine Marke vor allem durch das Supermarktregal an seine Kunden. Aber auch durch stringente Marketingmaßnahmen, TV-Werbung, Social-Media-Aktivitäten und insbesondere durch seine zufriedenen Mitarbeiter. Bei allen Unternehmungen folgt Dr. Oetker dem Leitsatz: „Qualität ist das beste Rezept.“

#### Das Sortiment

Ob *Ristorante*, *Paula* oder *Vitalis*: Dr. Oetker Produkte sind wortwörtlich in aller Munde. Es gibt kaum jemanden, der sie noch nie probiert geschweige denn von ihnen gehört hat.

Dr. Oetker pflegt seine Klassiker, setzt aber gleichzeitig Akzente durch verbraucherorientierte Lösungen rund um seine Produkte und gibt dadurch Impulse für neue Trends. Auf diese Weise trägt das Unternehmen zur langfristigen Sicherung des Wertschöpfungspotenzials der Marke Dr. Oetker bei.

### [3] Geschäftsbereiche der Oetker-Gruppe



#### Nahrungsmittel

Dr. Oetker bietet Markenartikel in den Kategorien Pizza und Kuchen/Dessert sowie ein Produktangebot für Großverbraucher.

Die Conditorei Coppenrath & Wiese und die Martin Braun-Gruppe ergänzen den Bereich.



#### Bier und alkoholfreie Getränke

Die Radeberger Gruppe ist mit insgesamt 15 Standorten Deutschlands größte privat geführte Brauereigruppe. Das Kerngeschäft

Bier wird ergänzt durch bekannte alkoholfreie Getränkemarken wie Original Selters und Pepsi.



#### Sekt, Wein und Spirituosen

Henkell Freixenet ist der weltweit führende Schaumweinhersteller und bietet Sekt, Cava, Prosecco, Champagner und Crémant aus einer Hand – ergänzt um ein vielfältiges Wein- und Spirituosenortiment.



#### Weitere Interessen

Budenheim, die Oetker Collection, die OEDIV Oetker Daten- und Informationsverarbeitung, Oetker Digital, die Handelsgesellschaft Sparrenberg und Roland Transport sind im Bereich Weitere Interessen gebündelt.



#### Bank

Das Bankhaus Lampe ist eine der führenden unabhängigen Privatbanken in Deutschland. Neben mehreren Niederlassungen in Deutschland verfügt die Bank auch über Standorte in London, New York und Wien.

### [4] Umsätze\*

In Mio. €



□ Inland ■ Ausland

\*Die Berichtseinheiten von Dr. Oetker und Conditorei Coppenrath & Wiese werden zusammen ausgewiesen.

Mit seinen Produkten im Endverbrauchergeschäft konzentriert sich Dr. Oetker auf die zwei strategischen Kernsortimente Kuchen/Dessert und Pizza. Ergänzt wird das Endverbrauchergeschäft durch Dr. Oetker Professional, ein Sortiment, das sich speziell an gewerbliche Großverbraucher richtet [2]. Insgesamt zählen circa 1.000 Produkte in Deutschland und rund 4.000 Produkte weltweit zu der vielfältigen Produktlandschaft von Dr. Oetker.

#### Dr. Oetker International

Dr. Oetker ist mit zahlreichen Produktions- und Vertriebsgesellschaften in rund 40 Ländern aktiv [1]. Die Landesgesellschaften sind vor allem in West- und Osteuropa, aber auch in Nord- und Südamerika, Afrika, Asien und Australien tätig. Um die Verbraucherwün-

sche zu erfüllen, führen sie teils internationale Dr. Oetker Produkte wie Back- und Dessertartikel oder Pizza, teils entwickeln sie landesspezifische Artikel.

Neben der Marke Dr. Oetker führt das Unternehmen in einigen Ländern weitere starke Marken, die dem Verbraucher bekannt und im Markt fest etabliert sind. Daher wurden die Marken cameo (Italien), Paneangeli (Italien), D'Gari (Mexiko), Koopmans (Niederlande) und Chicago Town (Großbritannien), Vanoise (Tunesien) und Wilton (USA) neben der Marke Dr. Oetker fortgeführt. Innerhalb der Oetker-Gruppe gehört Dr. Oetker dem Geschäftsbereich Nahrungsmittel an.

#### OETKER-GRUPPE

Mit rund 31.000 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von über sieben Milliarden Euro zählt die Oetker-Gruppe zu den großen deutschen Familienunternehmen. Eine breite Diversifikation in fünf Geschäftsbereiche kennzeichnet das international agierende Unternehmen, unter dessen Dach die Dr. August Oetker KG etwa 400 Unternehmen weltweit vereint [3]. Die Gruppenunternehmen produzieren neben Konsumgütern phosphatbasierte Produkte und sind zudem in der Luxushotellerie, der Daten- und Informationsverarbeitung sowie dem Bankwesen tätig.

WIR  
lassen  
nichts  
ANBRENNEN  
S





---

## 1 Strategie und Management

---

1.1 Nachhaltigkeitsstrategie	13
1.2 Nachhaltigkeitsorganisation	14
1.3 Stakeholder-Dialog	15
1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance	18
1.5 Datenschutz	20

---

# 1 Strategie und Management

Nachhaltiges Handeln bedeutet für Dr. Oetker eine Investition in die Zukunft der Gesellschaft und damit auch in die eigene Zukunftsfähigkeit. Das globale Bevölkerungswachstum, der Klimawandel und die Verknappung von Ressourcen sind Herausforderungen, denen sich das international tätige Lebensmittelunternehmen mit Verantwortung stellt.

## 1.1 Nachhaltigkeitsstrategie

[GRI 102-11/15/46/47]

Das Unternehmen ist sich bewusst, dass es in seiner mehr als 125-jährigen Firmengeschichte in vielfältiger Weise Unterstützung durch Politik und Gesellschaft erfahren hat. Insofern ist es Dr. Oetker ein besonderes Anliegen, einen positiven Beitrag für die Entwicklung und den Erhalt künftiger Lebensgrundlagen zu leisten.

Dieses Anliegen findet Ausdruck in folgendem unternehmensweit kommuniziertem Statement:

Wir berücksichtigen die Bedürfnisse kommender Generationen und engagieren uns für mehr Lebensqualität.

Als Lebensmittelproduzent bietet das Unternehmen seinen Verbrauchern genussreiche und sichere Produkte an, die unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich Zutaten, Zubereitung und Verzehrgelegenheiten optimal erfüllen.

Landwirtschaftliche Erzeugnisse bilden die Grundlage dieser Produkte, deren Erzeugung eng mit den sozialen und ökologischen Auswirkungen in der Agrarlieferkette verbunden ist. Insbesondere in den vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette stellen potenzielle Menschenrechtsverstöße, zum Beispiel in Form von Kinder- oder Zwangsarbeit sowie nichtexistenzsichernden Einkommen, große Herausforderungen dar. Hinzu kommen Umweltrisiken, etwa durch den hohen Wasserverbrauch, die Verwendung von Pestiziden in der Landwirtschaft oder die Abholzung von Wäldern, insbesondere Regenwäldern, für den Anbau wichtiger Agrarrohstoffe.

Ziel des Unternehmens ist es, derartige Auswirkungen als Ergebnis seiner Tätigkeit rechtzeitig zu identifizieren

und wirksame Schritte zu ihrer Vermeidung einzuleiten. Um Kapazitäten und Ressourcen hier sinnvoll einzusetzen, hat Dr. Oetker bereits 2014 eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die die Basis für die weiteren Nachhaltigkeitsaktivitäten bildet.

Das Unternehmen hat dafür 537 interne und vor allem externe Anspruchsgruppen, sogenannte Stakeholder, gefragt, welche Nachhaltigkeitsthemen sie für Dr. Oetker für besonders relevant halten und wo sie einen entsprechenden Handlungsbedarf sehen. In der sich anschließenden internen Analyse wurden unter Einbeziehung weiterer qualitativer Faktoren schließlich fünf übergeordnete Handlungsfelder identifiziert, denen insgesamt 20 Unterthemen zugeordnet werden konnten. Für den Berichtszeitraum 2016 bis 2018 wurde in einem erneuten internen Bewertungsprozess überprüft, ob die Handlungsfelder angepasst oder verändert werden müssen. Die Analyse hat sowohl interne Entwicklungen als auch die von externen Stakeholdern herangetragenen Themen berücksichtigt. Selbst die Ausweitung der strategischen Perspektive in Richtung Internationalität bedeutete jedoch im Ergebnis keine signifikante Abweichung hinsichtlich der internen und externen Relevanz. Dementsprechend gab es keinen Anlass, die bereits identifizierten Handlungsfelder anzupassen.

Damit konzentrieren sich Ziele und Maßnahmen weiterhin auf folgende Bereiche [5]:

- nachhaltiges Wirtschaften
- Produktverantwortung
- Lieferkette
- Mitarbeiter
- Umweltschutz

Die anschließenden Kapitel dieses Berichts beschreiben diese Handlungsfelder und die davon abgeleiteten Aktivitäten näher.

[5] Handlungsfelder und wesentliche Themen der Dr. Oetker Nachhaltigkeitsstrategie



## 1.2 Nachhaltigkeitsorganisation

[102-18/19/20]

Damit Nachhaltigkeitsaktivitäten einen dauerhaften Erfolg verzeichnen können, vertritt Dr. Oetker die Überzeugung, dass Nachhaltigkeit in jedem Unternehmensbereich gelebt und verantwortet werden sollte. Aus diesem Grund hat das Unternehmen 2014 ein Nachhaltigkeitsgremium gegründet, das für die Entwicklung der Strategie und die Koordination ihrer Umsetzung zuständig ist. Das Gremium war funktions- und bereichsübergreifend zusammengesetzt und stand unter der direkten Verantwortung von Richard Oetker in seiner damaligen Funktion als Vorsitzender der Geschäftsführung.

Im Rahmen ihrer Tätigkeit gelangten die Verantwortlichen zunehmend zu der Erkenntnis, dass Nachhaltigkeitsthemen im internationalen Kontext global zu sehen und entsprechend zu behandeln sind. Aus diesem Grund hat Dr. Oetker das Nachhaltigkeitsgremium 2016 neu aufgestellt [6]. Das sogenannte Sustainability Steering Committee ist seither zuständig für die Weiter-

entwicklung und die Umsetzung der nun international ausgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie. Dem Team gehören neben der Nachhaltigkeitsbeauftragten fünf Personen an, die Verantwortung für internationale Funktionsbereiche und/oder Landesgesellschaften tragen. Nach dem Ausscheiden von Richard Oetker aus der Geschäftsführung berichtet das Team an das für die gesamte Supply Chain zuständige Mitglied der Geschäftsführung, Dr. Christian von Twickel. So ist die direkte Anbindung an die internationale Geschäftsführung gewährleistet. Zusätzlich wurden in jeder Dr. Oetker Landesgesellschaft lokale Nachhaltigkeits-Promotoren benannt. Sie stehen in direktem Austausch mit dem Gremium, kommunizieren Nachhaltigkeitsaktivitäten in der jeweiligen Landesgesellschaft und begleiten die Maßnahmenplanung und -umsetzung.

Entscheidungen, die Einfluss auf die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens haben, werden unter Berücksichtigung der verabschiedeten Nachhaltigkeitsziele im Rahmen der üblichen Geschäfts- und Entscheidungsprozesse getroffen. Abweichungen von vereinbarten Zielen und Maßnahmen bedürfen stets einer Begründung und erfordern eine Genehmigung der Geschäftsführung.

[6] Dr. Oetker Nachhaltigkeitsorganisation



## 1.3 Stakeholder-Dialog

[GRI 102-13/21/40/42/43/44]

Um die Nachhaltigkeitsaktivitäten möglichst effektiv auszurichten, ist dem Unternehmen an einem intensiven und kontinuierlichen Austausch mit den verschiedensten Anspruchsgruppen, den sogenannten Stakeholdern, gelegen [7]. Dr. Oetker misst dem konstruktiven Dialog mit ihnen einen hohen Stellenwert bei. Insbesondere wenn es darum geht, das über Jahrzehnte aufgebaute Vertrauen in das Unternehmen zu erhalten und weiter zu stärken.

Verbraucher sind – neben den Mitarbeitern – die wichtigsten Ansprechpartner. Mit ihnen kommuniziert das Unternehmen jeden Tag über verschiedene Kanäle. Ihre an das Unternehmen herangetragenen Bedürfnisse zum Thema Nachhaltigkeit nimmt Dr. Oetker ernst. Entsprechend ist das Unternehmen bestrebt, die Produkte und Prozesse hinsichtlich der Verbraucherinteressen kontinuierlich zu optimieren.

Darüber hinaus zählen der Handel, die Lieferanten und Dienstleister, Verbände, Wissenschaft und Forschung, potenzielle Bewerber, die Politik und lokale Gemeinden, die allgemeine Öffentlichkeit sowie Vertreter von Medien und verschiedenen Verbraucher- und Tierschutzorganisationen zu den wichtigen Dialogpartnern.

Zudem ist Dr. Oetker als Mitglied in diversen Verbänden und Organisationen direkt oder indirekt in den Stakeholder-Dialog eingebunden [8].

Insbesondere in Zeiten der digitalen Kommunikation, in denen sich Informationen und Meinungen in hoher Geschwindigkeit verbreiten, ist es für Dr. Oetker von enormer Bedeutung, regelmäßig zu informieren und schnell auf Anfragen zu reagieren. Oft beziehen sich diese auf die hohe Produktqualität, die Unbedenklichkeit der Lieferketten und die umweltgerechte Herstellung der Lebensmittel. Darüber hinaus nehmen Verantwortliche von Dr. Oetker auch an Diskursen über kontroverse Themen teil und erläutern die Positionen des Unternehmens.

Das Unternehmen kommuniziert mit seinen Stakeholdern über die je nach Thema und Ansprechpartner passenden Kommunikationskanäle. Dazu gehört der persönliche Austausch genauso wie der über Social Media, Telefon oder E-Mail.

Der Dr. Oetker Verbraucherservice beantwortet beispielsweise über seine Hotline, per Live Chat oder über diverse Social-Media-Kanäle pro Jahr mehr als 100.000 Anfragen zu Rezepten, zu Produkten und deren Zubereitung, zu Bezugsquellen, zu Inhaltsstoffen, zu Ernährungsformen und zu weiteren Themen. Zudem bearbeitet er Produktreklamationen [9].

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, interessieren sich Stakeholder erfahrungsgemäß vor allem für die in den Dr. Oetker Produkten verwendeten Rohwaren.

Im Fokus standen in der Vergangenheit zumeist folgende Themen:

- Herkunft und nachhaltige Erzeugung einzelner Rohwaren (zum Beispiel von Palmöl oder Kakao)
- Tierwohl (zum Beispiel Haltungsform von Geflügel oder Fangmethoden bei Thunfisch)

[7] Dr. Oetker Stakeholder



---

# Interview mit Dr. Christian von Twickel

Seit über 125 Jahren zählt das Familienunternehmen Dr. Oetker zu den führenden Markenartikelunternehmen der deutschen Ernährungsindustrie und ist weltweit erfolgreich. Wie positioniert sich ein so etabliertes Unternehmen in der Diskussion um Nachhaltigkeit in der Gesellschaft? Zu diesem Thema haben wir mit Dr. Christian von Twickel, Mitglied der Geschäftsführung und unter anderem zuständig für den Bereich Nachhaltigkeit, ein Interview geführt.

---

## Wieso beschäftigt sich Dr. Oetker mit dem Thema Nachhaltigkeit?

Aspekte der Nachhaltigkeit spielen bereits seit der Firmengründung im Jahr 1891 eine wichtige Rolle für Dr. Oetker. Über die Unternehmenshistorie hinweg wurde dies insbesondere durch die Gründerfamilie selbst getrieben und spiegelte sich beispielsweise in sozialen Einrichtungen für die Mitarbeiter, in der Unterstützung kultureller und sozialer Projekte oder in hohen Umweltstandards an den Produktionsstätten wider.

Heute steht die Gesellschaft ebenfalls vor großen Herausforderungen wie dem Klimawandel, Ressourcenknappheit, Bevölkerungswachstum oder einem verstärkten Müllaufkommen. Das geht auch unser Unternehmen etwas an: Teilweise beeinflussen diese Entwicklungen unsere Geschäftstätigkeit direkt, beispielsweise in Form von steigenden Rohstoffpreisen. Aber wir dürfen uns auch vor den anderen Themen nicht wegducken, sondern müssen dazu eine Haltung einnehmen. Global agierende Unternehmen wie Dr. Oetker müssen sich diesen Herausforderungen stellen und permanent anpassungsfähig bleiben, um langfristig eine Daseinsberechtigung zu haben und bestehen zu können.

## Haben Sie den Eindruck, dass die Erwartungen der Anspruchsgruppen an Dr. Oetker in letzter Zeit nochmals gestiegen sind?

Ja, wir merken, dass die Erwartungen an Dr. Oetker steigen, nicht zuletzt, weil die Nahrungsmittelbranche insgesamt unter besonderer Beobachtung steht. Die Verbraucher und unsere Mitarbeiter verlangen zunehmend Transparenz: bezüglich des ökologischen und sozialen Fußabdrucks des Unternehmens und hinsichtlich der Bemühungen, die unternommen werden, um etwaige negative Effekte zu vermeiden. Verbraucher interessieren sich insgesamt für die Haltung, mit der sich ein Unternehmen wie Dr. Oetker den Herausforderungen der Nachhaltigkeit stellt. Auch unsere Handelspartner formulieren in ihrem Bestreben, den

Verbrauchern nachhaltige Sortimente zu bieten, zunehmend ihre Erwartungen an uns. Zudem erreichen uns über Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Medienvertreter regelmäßig Anfragen zu verschiedenen Themen. Und schließlich finden sich auch auf politischer Ebene immer mehr Initiativen, um Nachhaltigkeit zu fördern: Das reicht von Gesetzen zum Verpackungsdesign, insbesondere mit Blick auf die Vermeidung und Reduzierung von Plastikmüll, über die Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte bis zu Überlegungen zu einer wertenden Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln oder der Bepreisung von CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Wir begrüßen das steigende Bewusstsein für nachhaltig produzierte Lebensmittel und deren Verpackungen in der Öffentlichkeit, denn es bestätigt unsere fortwährenden Bemühungen zu diesem Thema.

## Wie bezieht Dr. Oetker diese Anspruchsgruppen in die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens ein?

Indem wir mit unseren Anspruchsgruppen, auch Stakeholder genannt, regelmäßig im Austausch stehen. Dadurch kennen wir ihre Bedürfnisse genau, die wir ins Zentrum unseres unternehmerischen Handelns stellen.

Intern erreichen wir unsere Mitarbeiter im persönlichen Austausch, in Frage-Antwort-Runden mit der Geschäftsführung, über Beiträge im Intranet und über das Mitarbeitermagazin „INSIDE Dr. Oetker“. Alle Mitarbeiter sollen stets über die wichtigen Vorgänge im Unternehmen informiert sein, sich aber auch persönlich einbringen und damit gestalten können. Dies sind Voraussetzungen dafür, dass sie sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren.

Nach außen ist der Dialog mit Verbrauchern, Handelspartnern oder NGOs wichtig, um das große Vertrauen in die Marke zu stärken. Mit unseren Verbrauchern kommunizieren wir insbesondere über unseren Verbraucherservice und unsere Social-Media-Kanäle. Auch mit dem Handel diskutieren wir regelmäßig über die Entwicklungen der Nachhaltigkeitsthemen. Von NGOs erhalten wir immer wieder Anfragen, zum Beispiel zu bestimmten Rohstoffen. Im teilweise auch persönlichen Austausch hier vor Ort in Bielefeld diskutieren wir unter anderem, wie die Sozial- und Umweltstandards in unserer Lieferkette weiter verbessert werden können. Zudem sind wir als Mitglied in diversen Verbänden und Organisationen in kontinuierlichem Austausch zu diesen Themen.

Besonderen Wert legen wir dabei auf eine transparente Kommunikation. Herausforderungen der Nachhaltigkeit lassen sich nicht im Alleingang lösen, sondern bedürfen einer engen und vertrauensvollen Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdergruppen.

„Wir begrüßen das steigende Bewusstsein für nachhaltig produzierte Lebensmittel und deren Verpackungen in der Öffentlichkeit, denn es bestätigt unsere fortwährenden Bemühungen zu diesem Thema.“

**Dr. Christian von Twickel**  
Mitglied der Geschäftsführung und unter anderem verantwortlich für den Bereich Nachhaltigkeit



**Vor welchen Herausforderungen stehen Sie, wenn es darum geht, Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Unternehmen umzusetzen?**

Zunächst einmal ist es die Vielfalt der Themen, die vor allem in der Vielfalt unserer Produkte begründet ist. Da gilt es, Prioritäten zu setzen und abzuwägen, welche Maßnahmen wir als Nächstes angehen wollen. Unsere Orientierung dazu müssen wir dort finden, wo wir einen relevanten Beitrag leisten können.

Teilweise sind Nachhaltigkeitsmaßnahmen mit direkten Kosteneinsparungen verbunden, zum Beispiel, wenn Energie oder Material reduziert werden können. Viele andere Maßnahmen kommen zunächst mit höheren Kosten einher. Da kann manchmal die Frage aufkommen, ob sich das Unternehmen Nachhaltigkeit überhaupt leisten kann. Doch letztlich sind es kluge Investitionen in Prozesse, Technologien oder Produktentwicklungen, die sich langfristig auch ökonomisch rechnen.

**Wie wird sich das Thema Ihrer Meinung nach in der Zukunft entwickeln?**

Nachhaltiges Wirtschaften war bereits im 18. Jahrhundert ein Thema, als der Begriff Nachhaltigkeit erstmals in der Forstwirtschaft auftauchte. Und insofern wird es auch in unterschiedlichsten Facetten und Ausprägungen immer ein zentrales Thema bleiben. Denn an der Logik, dass wir nur so viele Ressourcen verbrauchen können, wie sie sich auf natürliche Weise regenerieren, ändert sich ja nichts. Die Dringlichkeit zum Handeln hat angesichts des weltweiten Bevölke-

rungswachstums und des damit steigenden Ressourcenkonsums drastisch zugenommen. Wir sehen uns daher in der Verantwortung, einen Beitrag zu leisten, dass die Welt ein lebenswertes Zuhause für zukünftige Generationen bleibt.

Dieser Verantwortung wollen wir über verschiedene Aktivitäten gerecht werden. Beim Thema Produkt geht es beispielsweise darum, neben Lebensmittelsicherheit und Qualität einen Beitrag für einen gesünderen und gleichwohl genussreichen Lebensstil zu leisten. Das Thema Umwelt gehen wir auf vielfältige Weise an, zum Beispiel indem wir eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen anstreben oder aber daran arbeiten, Plastik- und anderen Verpackungsmüll, aber auch Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Dem Management nachhaltiger Lieferketten kommt angesichts globalisierter Absatz- und Beschaffungsmärkte mit gerade im Agrarsektor oftmals sehr komplexen Strukturen eine besondere Bedeutung zu. Vor allem in Schwellen- und Entwicklungsländern fehlt es oftmals an geeigneten politischen Strukturen, um in der Regel weltweit geltende gesetzliche Standards zum Beispiel hinsichtlich Umweltschutz oder der Einhaltung von Menschenrechten durchzusetzen. Umso mehr liegt es in der Verantwortung der Unternehmen, auch hier ihrer Sorgfaltspflicht in angemessenem Rahmen nachzukommen.

Und letztlich kann all dies nur gelingen, wenn wir alles dafür tun, dauerhaft die richtigen Mitarbeiter für uns zu gewinnen und zu entwickeln.

- Einsatz von Zusatzstoffen
- Reduktion von Salz, Zucker, Kalorien und Fett
- verbraucherfreundliche und eindeutige Produktkennzeichnung
- Verpackungen

Der Verbraucherservice und/oder die Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit informieren alle relevanten Abteilungen sowie die Geschäftsleitung 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, Produktpassungen vorgenommen werden können.

#### [8] MITGLIEDSCHAFT IN VERBÄNDEN

A I M Europäischer Markenverband

BDSI Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie

BLL Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (seit 2019: Lebensmittelverband)

BME Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V.

Bundesverband deutscher Pressesprecher e. V.

BVDF Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e. V.

BVE Bundesverband der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.

MIV Milchindustrie-Verband e. V.

VEA Bundesverband der Energie-Abnehmer e. V.

...

#### MITGLIEDSCHAFT IN SONSTIGEN ORGANISATIONEN

B.A.U.M. Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V.

Bielefelder Konsens – Pro Bielefeld e. V.

CGF The Consumer Goods Forum

DGFP Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V.

DGSens Deutsche Gesellschaft für Sensorik e. V.

DIL Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik e. V.

DSAG Deutsche SAP Anwendergruppe e. V.

DTI Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.

Fachhochschulgesellschaft Verein der Freunde und Förderer e. V. Bielefeld

GDCh Gesellschaft Deutscher Chemiker e. V.

GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.

GfK Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V.

GS1 Germany GmbH

IFT Institute of Food Technologists

Markenverband e. V.

Marketing-Club OWL Bielefeld e. V.

Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e. V.

Universitätsgesellschaft Bielefeld Verein der Freunde und Förderer

VOICE Verband der IT-Anwender e. V.

Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.

#### [9] ANFRAGEN AN DEN DR. OETKER VERBRAUCHERSERVICE



## 1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance

[GRI 102-16/17, 205/103-1/2/3, 205-2/3, 206/103-1/2/3, 206-1, 307/103-1/2/3, 307-1, 406/103-1/2/3, 406-1, 419/103-1/2/3, 419-1]

Nachhaltigkeit und Compliance sind zwei Prinzipien, die sich gegenseitig bedingen, sich verstärken und die maßgeblich für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens sind.

### Corporate Governance

Verantwortungsvolle Unternehmensführung – Corporate Governance – ist grundlegendes Prinzip und zugleich Erfolgsfaktor des Unternehmens. Als integraler Bestandteil der Dr. Oetker Geschäftsprozesse bildet sie gemeinsam mit transparentem und damit verlässlichem Handeln die Basis für das Vertrauen, das die verschiedenen Stakeholder dem Unternehmen seit Generationen entgegenbringen.

Die Zusammenarbeit innerhalb der Geschäftsführung, national und international, im Beirat und zwischen diesen Gremien untereinander ist in den Corporate-Governance-Grundsätzen niedergelegt.

Die Dr. August Oetker KG (Oetker-Gruppe) ist unter der Marke „Dr. Oetker“ mit Produktions- und Vertriebsgesellschaften in rund 40 Ländern aktiv, in Deutschland mit der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG. Diese gehört, gemeinsam mit den ebenfalls in Deutschland ansässigen Produktionsgesellschaften Dr. Oetker Tiefkühlprodukte KG Wittlich und Dr. Oetker Tiefkühlprodukte Wittenburg KG, zum Geschäftsbereich Nahrungsmittel der Oetker-Gruppe und wird im Konzernabschluss der Dr. August Oetker KG konsolidiert. Neben der Geschäftsführung verfügt das Unternehmen über einen Beirat, der die Geschäftsführung kontrolliert und berät. Bei vielen Entscheidungen von wesentlicher und grundsätzlicher Bedeutung bedarf die Geschäftsführung der Zustimmung des Beirates.



„Wir kommunizieren regelmäßig mit unseren Stakeholdern zu ihren Erwartungen hinsichtlich ökonomischer, ökologischer und sozialer Themen. Die Herausforderung für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement besteht darin, die richtige Balance zwischen den vielfältigen, teils gegensätzlichen Erwartungen der Stakeholder zu finden, um dadurch den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu ermöglichen.“

**Dr. Judith Güthoff**  
Compliance Officer & Nachhaltigkeitsbeauftragte  
und Mitglied des Nachhaltigkeitsgremiums

Gute und transparente Unternehmensführung spiegelt sich zudem in internen Richtlinien und Selbstverpflichtungen, aber auch in Mitgliedschaften in lokalen und internationalen Organisationen wider.

### Compliance

Der Begriff Compliance beinhaltet die Einhaltung von Gesetzen, Verordnungen und (internen) Richtlinien sowie beispielsweise die Beachtung von Menschen-, Umwelt- oder Sozialrechten. Für Dr. Oetker ist Compliance seit jeher Teil einer gelebten Unternehmenspraxis und Wertekultur. Dies kommt in vielfacher Ausprägung zum Ausdruck – zuvorderst in dem Oetker Kodex für das Verhalten im Geschäftsleben, der weltweit und für alle Mitarbeiter gilt und entsprechend in 30 Sprachversionen verfügbar ist. Die Kernaussage „Verstöße gegen geltendes Recht werden im Unternehmen nicht geduldet“

wird in einzelnen Kapiteln zum Beispiel zu Verhalten im Wettbewerb, Korruptionsbekämpfung, Schutz der Umwelt, Außenhandelsbestimmungen oder Datenschutz und Datensicherheit konkretisiert.

Wichtiges Element zur Umsetzung der Grundsätze für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung ist das 2011 für die gesamte Oetker-Gruppe eingerichtete Compliance Management System. Damit trägt das Unternehmen der zunehmenden globalen Bedeutung des Themas Rechnung und unterstützt seine Mitarbeiter im Umgang mit den zunehmend komplexer werdenden gesetzlichen Anforderungen. Die unternehmenseigene Compliance-Organisation befasst sich schwerpunktmäßig mit der Risikoanalyse sowie mit Präventions- und Sensibilisierungsmaßnahmen. In einem jährlich aktualisierten Programm werden international für alle Dr. Oetker Gesellschaften separat die Compliance-Risiken betrachtet. Dem klassischen Ansatz der Risikoanalyse folgend werden dabei für definierte Compliance-Felder deren Relevanz, Eintrittswahrscheinlichkeit und potenzielle Schäden betrachtet und bewertet. Die regelmäßige und systematische Aufbereitung fördert zum einen das Bewusstsein für den einzuhaltenden Regelrahmen, vorhandene Risikopotenziale und die Folgen eines möglichen Verstoßes gegen (rechtliche) Vorgaben. Zum anderen ist sie Anlass, falls erforderlich, Maßnahmen zur Reduzierung des Risikoeintritts abzuleiten und zu implementieren.

Beratungen und Schulungen sollen das Verständnis der Mitarbeiter für Compliance und ihre essentielle Bedeutung für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens fördern und damit potenziellen Verstößen vorbeugen. Zu diesem Zweck wurde ein spezielles Compliance-Online-Training erstellt. Dieses wurde allein im Berichtszeitraum von rund 2.200 Mitarbeitern erfolgreich absolviert und wird sukzessive auch in anderen Ländern eingesetzt. Zusätzlich gibt es Präsenzs Schulungen, insbesondere für neue Mitarbeiter oder für solche, die aus technischen Gründen keinen Zugang zum Online-Training haben.

Die zuständigen Compliance-Beauftragten der Compliance-Organisation stehen zudem allen Mitarbeitern als neutrale und unabhängige Ansprechpartner für Fragen zur Verfügung.

Bei konkreten Vorfällen oder bei Verdachtsmomenten können sich nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch alle externen Stakeholder und eventuell Betroffene an die Compliance-Organisation wenden, zum Beispiel per Mail an

✉ [compliance@oetker.de](mailto:compliance@oetker.de)

✉ [compliance@oetker-gruppe.de](mailto:compliance@oetker-gruppe.de)

oder über das Compliance-Hotline-System der Oetker-Gruppe:

✉ <https://coho.oetker-group.com>

Diese Kontaktmöglichkeiten bieten allen Mitarbeitern und externen Partnern die Möglichkeit, Hinweise auf (etwaige) Gesetzesverstöße, die Dr. Oetker betreffen, bei Bedarf auch vollkommen anonym abzugeben.

Alle Meldungen werden dann innerhalb der Compliance-Organisation und mit Hilfe eingebundener Fachbereiche vertraulich untersucht.

Für den Berichtszeitraum gibt es keine Korruptionsfälle oder Verstöße gegen das Kartell- und Monopolrecht aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten zu berichten. Des Weiteren gab es keine Bußgelder und keine nichtmonetären Sanktionen aufgrund der Nichteinhaltung von Gesetzen oder Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich sowie von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen. Es wurden zweimal Vorwürfe wegen Diskriminierung (in einem Fall verbaler Natur) erhoben. Interne Prüfungen haben diese Beschwerden als gerechtfertigt erachtet. Das Unternehmen hat in der Folge entsprechende Maßnahmen ergriffen, die unter anderem der Sensibilisierung der Mitarbeiter dienen.

Damit Umwelt-, Sozial- und Compliance-Standards auch entlang der Lieferkette eingehalten werden, hat Dr. Oetker entsprechende Anforderungen für ein gesetzeskonformes und nachhaltiges Verhalten seiner Lieferanten im Dr. Oetker Verhaltenskodex für Lieferanten niedergelegt und zum festen Bestandteil seiner vertraglichen Beziehungen gemacht. Die Anforderungen beziehen sich auf die Einhaltung von Menschenrechten, Arbeits- und Sozialstandards sowie auf Antidiskriminierung und Antikorruption. Darüber hinaus umfasst der Kodex Verhaltensweisen zum Schutz der Umwelt, wie den Einsatz energieeffizienter Technologien und den sparsamen Umgang mit Rohstoffen.

---

## 1.5 Datenschutz

[GRI 418/103-1/2/3, 418-1]

Die Digitalisierung schreitet voran, Informationsverarbeitungen und IT-Systeme werden zunehmend komplexer. Um dem Missbrauch von Nutzerdaten vorzubeugen, bedürfen diese Systeme strenger Kontrolle. Gleichzeitig steigt die Sensibilität in der Bevölkerung in Bezug auf das Thema Datenschutz. Immer mehr Menschen wollen wissen, wer über ihre Daten verfügt und was mit ihnen geschieht.

Dr. Oetker nimmt die Wünsche von Kunden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Bewerbern ernst und behandelt anvertraute Daten mit größter Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit sowie unter Berücksichtigung der gesetzlichen Verpflichtungen. Dabei obliegt die korrekte Umsetzung und Beachtung der datenschutzrechtlichen Vorschriften der verantwortlichen Geschäftsführung des jeweiligen Gruppenunternehmens. Dies bezieht sich insbesondere auf den Bereich Kundendatenschutz.

Aufgrund der seit dem 25. Mai 2018 geltenden EU-Datenschutz-Grundverordnung ergeben sich auch für Dr. Oetker diverse zu berücksichtigende Neuregelungen. Diese beziehen sich insbesondere auf die gestärkten Betroffenenrechte, wie zum Beispiel das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Datenübertragbarkeit, die erweiterten Dokumentations- und Informationspflichten und die technischen Ausgestaltungen wie Privacy by Design und Privacy by Default.

Um diesen gestiegenen Anforderungen Rechnung zu tragen, hat das Unternehmen eine gruppenweite Datenschutzorganisation eingerichtet. Ziel ist es, übergreifend einheitliche Regeln und Konzepte für den Datenschutz zu implementieren sowie eine durchgängig qualitativ gleichwertige Beratung und Unterstützung der Unternehmen in datenschutzrechtlichen Themenstellungen zu gewährleisten. In diesem Rahmen wird die gesetzlich definierte beratende und kontrollierende Funktion des Datenschutzbeauftragten übergreifend zentral wahrgenommen. Die jeweilige Unternehmensleitung sowie die Beschäftigten vor Ort werden, unter anderem mit Einbindung des lokal agierenden Datenschutzkoordinators, bei der Umsetzung der Datenschutzverpflichtungen geschäftsnah unterstützend begleitet.

Mit Blick auf ein funktionsfähiges Datenschutzmanagement hat das Unternehmen zudem eine interne Richtlinie zum Datenschutz aufgesetzt und, soweit erforderlich, bestehende Regelwerke, Schulungsunterlagen und Vorlagen entsprechend der neuen Datenschutz-Grundverordnung angepasst.

Im Berichtszeitraum gab es eine Beschwerde in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von personenbezogenen Daten. Des Weiteren gab es den Hinweis auf einen Verstoß gegen die Informationspflichten des Unternehmens in Verbindung mit den Betroffenenrechten. In beiden Fällen erwiesen sich die Beschwerden nach interner Prüfung als begründet. Die angezeigten Verstöße wurden umgehend abgestellt. Fälle von Datendiebstahl und Datenverlusten im Zusammenhang mit Kundendaten waren nicht zu verzeichnen.

WIR



WÄHLEN UNSERE

Zutaten

MIT

Sorgfalt



AUS





---

## 2 Produktverantwortung

2.1 Höchste Lebensmittelsicherheit und -qualität	23
2.2 Transparente Produktkennzeichnung	26
2.3 Produktanpassungen und -innovationen	29

---

# 2 Produktverantwortung

Dr. Oetker hat ein umfassendes und ganzheitliches Verständnis hinsichtlich seiner Produktverantwortung. Im Fokus stehen dabei neben der Qualität und Sicherheit der Produkte eine transparente Kommunikation der Inhaltsstoffe und Nährwerte sowie die stetige und innovative Weiterentwicklung des Produktportfolios unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten. Das Unternehmen beobachtet konsequent die Märkte und berücksichtigt gesellschaftliche Trends, die das Ernährungsverhalten und die Back- und Kochkultur beeinflussen. Daraus leitet es Maßnahmen und Lösungen ab, um den Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher bestmöglich zu begegnen. Das Resultat ist eine Vielzahl von Zutaten zum Selbstkochen und -backen sowie vielfältige konveniente Produkte in unterschiedlichen Portionsgrößen. Ein breites und verbrauchernahes Service-Angebot schafft Transparenz und erhält die Glaubwürdigkeit sowie das Vertrauen in die Qualität der Marke Dr. Oetker und die Sicherheit seiner Produkte.

## 2.1 Höchste Lebensmittelsicherheit und -qualität

[GRI 416/103-1/2/3, 416-1]

„Qualität ist das beste Rezept“ – der allseits bekannte Slogan ist für Dr. Oetker weit mehr als ein Werbespruch. Er ist ein Leitmotiv, nach dem alle Mitarbeiter ihre tägliche Arbeit ausrichten. Die Gewährleistung der hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards der Dr. Oetker Produkte über alle Stufen des Produktlebenszyklus hinweg trägt maßgeblich dazu bei, das Vertrauen der Verbraucher in die Marke und ihre Produkte zu bewahren, und ist damit entscheidend für den fortlaufenden Erfolg des Unternehmens.

### Das Dr. Oetker Qualitätsversprechen

In den strategischen Segmenten Pizza, Kuchen/Dessert und Professional steht die Marke Dr. Oetker seit jeher für qualitativ hochwertige Produkte, die garantiert gelingen und ein ganz besonderes Geschmackserlebnis bieten. Neben der Qualität hat Dr. Oetker im Rahmen der Erarbeitung seiner Nachhaltigkeitsstrategie die Lebensmittelsicherheit als zentralen Handlungsschwerpunkt der Produktverantwortung festgelegt. Im Zuge dessen hat das Unternehmen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette seine Qualitätssicherungs- und -managementprozesse im Berichtszeitraum weiter etabliert. Die sorgfältige Auswahl der Zutaten, strenge Kontrollen und die strikte Einhaltung der Hygienevorschriften entlang der gesamten Produk-

tions- und Lieferkette garantieren dabei die Erfüllung der Qualitätsnormen hinsichtlich Produktsicherheit, Geschmack und Gelingsicherheit. Die implementierten Regelwerke werden regelmäßig und systematisch intern wie extern hinsichtlich ihrer Wirksamkeit überprüft und angepasst.

Im Rahmen seiner Sicherheits- und Qualitätspolitik ergreift das Unternehmen vielseitige Maßnahmen. So stellt es sicher, dass mögliche Risiken bei der Entwicklung, der Produktion, der Verpackung und dem Transport sowie bei der Zubereitung der Lebensmittel frühzeitig erkannt und mögliche Gefahren rechtzeitig minimiert bzw. beseitigt werden können. Die Verpflichtung des Unternehmens geht dabei über gesetzliche Vorgaben hinaus. Dr. Oetker hat daher neben international anerkannten auch eigene Standards hinsichtlich der Sicherheit und der Qualität seiner Produkte etabliert. So legt beispielsweise der Dr. Oetker Food Standard, der sich an Lieferanten richtet, grundlegende Anforderungen für Rohstoffe, Halbfertigfabrikate, gelieferte Handelswaren und Fertigwaren fest.

 [Das Dr. Oetker Qualitätsversprechen  
www.oetker.de/qualitaetsversprechen/startseite.html](http://www.oetker.de/qualitaetsversprechen/startseite.html)

Alle deutschen Werke sind sowohl nach ISO 9001 für das Qualitätsmanagement als auch nach den weltweit gültigen Managementsystemen für Lebensmittelsicherheit, ISO 22000 und FSSC 22000 zertifiziert (FSSC = Food Safety System Certification). Auch international wurde die Zertifizierung im Berichtszeitraum weiter ausgebaut: Bis einschließlich 2018 wurden von 32 Produktionsstätten 27 nach ISO 22000 und zusätz-

lich elf nach FSSC 22000 zertifiziert. Die Ausweitung der ISO-22000- sowie der ISO-9001-Zertifizierung auf alle Produktionsstandorte ist fester Bestandteil der weiteren Planung.

Darüber hinaus führt Dr. Oetker Risikoanalysen nach dem für lebensmittelherstellende Unternehmen gesetzlich vorgeschriebenen HACCP-Konzept (HACCP = Hazard Analysis and Critical Control Points) durch. Dabei wird der gesamte Produktionsprozess von der Rohware bis zur Verwendung beim Endverbraucher auf gesundheitliche Gefährdungen überprüft. Die in das Dr. Oetker Qualitätsmanagementsystem eingebundenen Produktionsstandorte sind extern HACCP-zertifiziert.

Dr. Oetker verfügt des Weiteren über ein Prozessdateninformationssystem, mit dessen Hilfe sich einzelne Produktionsabläufe und Messdaten exakt kontrollieren lassen. Jeder einzelne Produktionsschritt lässt sich auch im Nachhinein zeitgenau und jahrelang nachvollziehen. Mögliche Fehlerquellen können so genau identifiziert werden. Gleichzeitig ist die Rückverfolgbarkeit der Produkte garantiert.

#### **Rohwarenqualität**

Die einwandfreie Qualität der gelieferten Rohwaren stellt Dr. Oetker durch ein umfassendes Lieferanten- und Spezifikationsmanagement sicher. Entsprechende Qualitätsanforderungen für Lieferanten sind einerseits im Dr. Oetker Food Standard, andererseits in den jeweiligen Rohwaren- und Produktspezifikationen festgelegt.

Hierunter fallen unter anderem Auflagen in Bezug auf die folgenden Kriterien: lebensmittelrechtliche Kennzeichnung, Mikrobiologie, Pestizide, Mykotoxine sowie Nährwerte, Allergene, Herkunft und Aussehen, Geruch, Geschmack sowie physikalische und chemische Eigenschaften (siehe Kapitel 3.2). In Audits überprüft Dr. Oetker kontinuierlich, ob Lieferanten und ihre Leistungen den hohen Qualitätsansprüchen von Dr. Oetker genügen. Die Ergebnisse der Auditierung fließen in die Lieferantenbewertungen ein.

Darüber hinaus führt Dr. Oetker im Rahmen der Wareneingangskontrollen eigene Rohwarenuntersuchungen durch. Die Qualitätssicherung überprüft zum Beispiel Rohwaren auf schädliche Mikroorganismen wie Salmonellen und Listerien. Bei Überschreiten spezifischer Grenzwerte werden betroffene Rohwaren für die Verarbeitung gesperrt. Zudem verfügt Dr. Oetker über ein spezielles Labor zur Untersuchung von Pflanzenschutzmittelrückständen und anderen Kontaminanten. Hier prüfen die Experten, ob die Rohwaren die gesetzlichen Anforderungen erfüllen.

#### **Verpackungen**

Wenn es um die Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln geht, 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. Transport- und Lagertests überprüfen den Produktschutz für den Fall, dass Unsicherheiten bestehen.

#### **Lagerung und Transport**

Bei Lager- und Transportprozessen darf die Ware keinen Schaden nehmen und die Qualität muss erhalten bleiben. Dies gewährleistet Dr. Oetker im Rahmen seiner Risikoanalyse nach dem HACCP-Konzept. Kritische Prozesspunkte werden hier identifiziert und Lenkungsmaßnahmen zur Aufrechterhaltung der Produktsicherheit ermittelt, die mit den Spediteuren vertraglich festgelegt werden. Die Einhaltung der Vereinbarungen stellt Dr. Oetker durch regelmäßige Kontrollen des Logistikprozesses sicher.

So werden bei temperaturgeführten Roh- und Fertigwaren die Temperaturen der Lager permanent elektronisch überwacht, um die Qualität und die Sicherheit der Produkte zu gewährleisten. Regelmäßige Prüfungen der Wareneingangs- bzw. Warenausgangstemperaturen durch Kerntemperaturmessungen gehören ebenfalls zu den Kontrollmaßnahmen.

Mit Hilfe von Qualitätsmessungen und Audits überprüft das Unternehmen das Leistungsspektrum der Logistikdienstleister regelmäßig. So wird sichergestellt, dass die Anforderungen an die Lieferperformance (zum Beispiel Pünktlichkeit bei der Abholung und Zustellung oder Einhaltung der Vorschriften zum Equipment) erfüllt werden, und gegebenenfalls weitergehende Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung der Prozesse identifiziert und angestoßen werden.

#### **Krisenmanagement**

Produktsicherheit hat stets oberste Priorität. Daher verfügt Dr. Oetker zusätzlich zu den dargestellten umfassenden Maßnahmen über ein zentrales und internationales Krisenmanagement sowie das Schnellwarnsystem RASI (Rapid Alert System International). Das Krisenmanagement definiert die im Rahmen der Krisenvorsorge erforderlichen und gegebenenfalls weitreichenden Maßnahmen, damit das Unternehmen stets leistungs- und handlungsfähig bleibt. Ziel ist es, Problemfällen und Krisen vorzubeugen, diese so früh wie möglich zu erkennen und bei Eintritt schnell und zielgerichtet zu bewältigen, um personelle wie wirtschaftliche Schäden zu verhindern bzw. eingetretene Schäden zu begrenzen. Basis hierfür ist unter anderem



In der Qualitätssicherung wird die Qualität der gelieferten Rohwaren umfassend untersucht.

Neben analytischen Untersuchungen prüfen Experten die Rohwaren nach Kriterien wie Aussehen, Geruch, Geschmack sowie physikalischen und chemischen Eigenschaften.



die Definition möglicher Prozessszenarien, für deren Abwicklung exakte Ablaufpläne mit Aufgaben und Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens definiert sind. Je nach Art des Vorfalls tritt eine Task-Force aus den relevanten Fachbereichen zusammen und leitet die erforderlichen Maßnahmen direkt in die Wege. Somit wird der Schutz der Produkte und damit der des Verbrauchers gewährleistet. Das Ziel, aus Verbrauchersicht die Nummer eins in Sachen Lebensmittelsicherheit zu sein, hat für Dr. Oetker weiterhin oberste Priorität. Die konsequente Umsetzung der Managementsysteme für Qualität und Sicherheit und die Verbesserung unserer Prozesse und Aktivitäten sind dabei von zentraler Bedeutung.

---

## 2.2 Transparente Produktkennzeichnung

[GRI 417/103-1/2/3, 417-1]

Dr. Oetker setzt auf eine transparente und verbraucherfreundliche Kennzeichnung der Inhaltsstoffe und Nährwerte seiner Produkte und leistet so einen Beitrag für eine bewusste Ernährung und damit für das Wohlbefinden der Konsumenten.

Mit seiner Kennzeichnungspolitik stellt Dr. Oetker sicher, dass die Konsumenten selbstbestimmt und informiert entscheiden können.

So gibt das Unternehmen allumfassend und auf verschiedenen Kanälen Auskunft über die Nährwerte und Inhaltsstoffe seiner Produkte und tut dies weit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Auch spezifische Bedürfnisse verschiedener Verbraucher, etwa zu alternativen Ernährungsformen, berücksichtigt das Unternehmen. Durch kontinuierliche Rückmeldungen aus den verbrauchernahen Servicebereichen des Unternehmens sowie eine regelmäßige interne und externe Überprüfung der Regelwerke wird die Produktkennzeichnung fortlaufend optimiert.

### Transparente und verbraucherfreundliche Kennzeichnung

Als strategisches Ziel in Bezug auf die Produktverantwortung hat sich Dr. Oetker vorgenommen, seine Kunden transparent und auch für Laien nachvollziehbar über seine Produkte, deren Inhaltsstoffe, Nährwerte sowie Allergene zu informieren. Daher legt das Unternehmen großen Wert darauf, seine Produkte so verbraucherfreundlich und verständlich wie möglich zu

kennzeichnen. Die Kennzeichnung von Lebensmitteln in Bezug auf Inhaltsstoffe, Nährwerte und Allergene gibt in Europa der Gesetzgeber durch ein strenges Lebensmittelrecht vor. Zentrales Instrument ist die Lebensmittelinformationsverordnung, die zahlreiche und detaillierte Vorgaben, etwa zur klaren Kennzeichnung von Lebensmittelimitaten oder zur Mindestschriftgröße für eine bessere Lesbarkeit, umfasst. Mit der Verordnung soll aber auch eine verbesserte Allergen Kennzeichnung, etwa durch obligatorische Allergeninformation, erreicht werden.

Um den Verbrauchern bestmögliche Orientierung bei der Auswahl der Lebensmittel zu ermöglichen, stellt Dr. Oetker bereits seit Jahren umfassende Informationen zu Nährwerten und Inhaltsstoffen zur Verfügung – auf den Verpackungen, der Website und auch mittels persönlicher Beratung durch den Dr. Oetker Verbraucherservice. Für die freiwillige Kennzeichnung im Rahmen der „Tonnen“ auf der Vorderseite der Verpackungen hat Dr. Oetker eine hauseigene Richtlinie (Leitfaden für erweiterte Nährwertkennzeichnung) entwickelt. Mit dieser zusätzlichen Kennzeichnung geht das Unternehmen europaweit bereits seit Jahren über gesetzliche Vorgaben hinaus.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für eine transparente und verständliche Verbraucherinformation, insbesondere in Bezug auf Nährwertangaben, sind Verzehrsempfehlungen des Herstellers. Dr. Oetker folgt bei der freiwilligen Nährwertkennzeichnung den Vorgaben des LMIV und deklariert bei fast allen Produkten freiwillig die Nährwertangaben pro Portion sowie den Prozentsatz der Referenzmenge von Nährstoffen und Energie, bezogen auf einen durchschnittlichen Erwachsenen.

Allergene werden sowohl nach gesetzlichen Vorgaben als auch nach internen Richtlinien (Leitfaden zur Kennzeichnung von Allergenen im Zutatenverzeichnis) gekennzeichnet. So gewährleistet Dr. Oetker, dass die Produkte für betroffene Verbraucher sicher sind. Weitere Informationen stellt Dr. Oetker auf seiner Website bereit. Mit Hilfe der Online-Allergensuche können Verbraucher, bei denen bestimmte Zutaten Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen, herausfinden, in welchen Produkten sie (nicht) enthalten sind. Zudem bietet Dr. Oetker in Deutschland einen direkten Beratungsservice für Allergiker an. Den Handelskunden stellt das Unternehmen Allergiedaten und weitere Informationen über eine Datenbank der GS1 (Global Data Synchronization Network, kurz: GDSN) zur Verfügung.

Die Einhaltung der gesetzlichen sowie der internen Standards wird bei Dr. Oetker mit Hilfe eines Verantwortlichen aus dem Bereich Lebensmittelrecht, der Compliance-Beauftragten sowie weiterer Rechtsspezialisten sichergestellt.



„Die hohe Qualität unserer Produkte sowie die Verbrauchersicherheit stehen bei uns an erster Stelle. Alle Neuentwicklungen entstehen im Zusammenspiel mit dem Konsumenten, alle Inhaltsstoffe sind transparent gekennzeichnet. Seit jeher handeln wir nach dem Grundsatz, Qualität ist das beste Rezept‘.“

**Dr. Konrad Hörstmann-Jungemann**  
Abteilungsleiter Produktentwicklung Dessert  
und Mitglied des Nachhaltigkeitsgremiums

#### **Umfassende Produktinformation**

Der Dr. Oetker Verbraucherservice ist der direkte Kontakt des Unternehmens zu seinen Kunden. Er informiert über bewusste Ernährung und schafft eine hohe Transparenz zu Themen der Lebensmittelsicherheit sowie zu den Inhaltsstoffen der Produkte und ihrer Herkunft. Das Unternehmen bietet über den Verbraucherservice umfassende Informationen kostenfrei per Telefon, Post oder im Internet an:

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Verbraucherservice  
33547 Bielefeld

Tel.: 00800 71727374

(gebührenfrei bei Anruf aus dem deutschen Netz)

 [www.oetker.de/kontakt/Kontaktformular](http://www.oetker.de/kontakt/Kontaktformular)

Außerdem beantwortet Dr. Oetker Verbraucheranfragen in sozialen Medien wie Facebook, Instagram und Twitter. Um die Zufriedenheit der Kunden stets zu verbessern, wertet das Unternehmen Verbraucherklamationen regelmäßig aus, belegt Abweichungen von den gesetzten Zielen mit Maßnahmen und verfolgt sie nach. Zudem arbeitet Dr. Oetker kontinuierlich daran, das Kommunikationsangebot zu erweitern. So wurde im Berichtszeitraum der Dr. Oetker Produktfinder im Facebook-Messenger unter  [www.facebook.com/DrOetkerProduktfinder](https://www.facebook.com/DrOetkerProduktfinder) implementiert. Der Chatbot, ein Kommunikationsroboter, leistet Unterstützung, um ein gewünschtes Dr. Oetker Produkt im nächstgelegenen Supermarkt zu finden.

Zusätzlich informiert Dr. Oetker in der Themenwelt Pizza im Rahmen der „Bunten Welt der Zutaten“ transparent über die Herkunftsländer der verschiedenen Rohstoffe und liefert weitere interessante Informationen über die Zutaten. So erfährt der Verbraucher beispielsweise, dass der von Dr. Oetker verwendete Emmentaler hauptsächlich aus Deutschland stammt und warum er sich perfekt für Pizzen mit herzhaftem Belag eignet.

 [www.oetker.de/pizza/bunte-welt-der-zutaten](http://www.oetker.de/pizza/bunte-welt-der-zutaten)

Die Dr. Oetker Versuchsküche ist seit über 115 Jahren ein fester Bestandteil des Unternehmens und leistet einen großen Beitrag zum Erfolg und Qualitätsanspruch der Marke. In der Dr. Oetker Versuchsküche werden jährlich rund 500 Rezepte entwickelt und Produktneuheiten auf Herz und Nieren geprüft. Die ausgebildeten Konditoren, Hauswirtschafterinnen und Ökotrophologen führen regelmäßig Backversuche unter definierten Bedingungen durch, die die Bandbreite der möglichen Backofenunterschiede reflektieren. Damit bei den Verbrauchern zu Hause nichts schiefgeht und die Dr. Oetker Produkte – vom Pudding bis zur Pizza – immer gleich gut gelingen, stellen die Mitarbeiter der Versuchsküche unterschiedliche Szenarien nach. Auf diese Weise entsteht zum Beispiel bei der Zubereitung eines Dessertpulvers unter Verwendung verschiedener Milchsorten (gekühlt oder ungekühlt, laktosefrei oder Sojamilch) eine optimale Zubereitungsanleitung mit der sogenannten Gelinggarantie.

Vor dem Hintergrund der in der Öffentlichkeit seit geraumer Zeit geführten Diskussion um die Einführung eines freiwilligen Kennzeichnungsmodells befasst sich Dr. Oetker mit unterschiedlichen Kennzeich-

# Schmeckt es?

In den Dr. Oetker Sensoriktests geben Verbraucher Feedback zu den Produkten.



> 4.000  
Testesser



Mit Produktinnovationen wie *La Mia Grande* und *Crema Vega* greift Dr. Oetker Trends und Verbraucherwünsche auf.



nungssystemen und den rechtlichen Rahmenbedingungen. Mit Blick auf den globalen Kontext, in dem das Unternehmen agiert, hält es eine gemeinsame und einheitliche Lösung auf EU-Ebene für notwendig.

---

## 2.3 Produktanpassungen und -innovationen

[GRI 416/103-1/2/3]

Die Entwicklung und Optimierung von Produkten einschließlich ihrer Herstellungsverfahren gehört zu den Hauptaufgaben der Forschungs- und Entwicklungsabteilung bei Dr. Oetker. In enger Abstimmung vor allem mit den Bereichen Marketing und Marktforschung kreieren die Mitarbeiter neue Produkte und Technologien. Häufig sind auch externe Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft in den mehrstufigen Prozess involviert. Gemeinsam generieren sie Ideen und setzen Innovationen, Sortimentserweiterungen und Anpassungen um. Am Ende stehen Produkte, die allen gestellten Anforderungen bestmöglich entsprechen.

Zentrales Anliegen von Dr. Oetker ist es, den qualitativ sehr hohen Standard seiner Sortimente zu halten und Wachstum durch Innovationen zu generieren. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu sichern, kommt es im Wesentlichen darauf an, Produkte zu entwickeln, die nicht nur die Dr. Oetker Standards, sondern vor allem auch die hohen Erwartungen der Verbraucher erfüllen. Die Kernkompetenz von Dr. Oetker liegt seit jeher in der Entwicklung und dem Angebot qualitativ hochwertiger, wohlschmeckender und gelingsicherer Produkte, die den Konsumenten zudem eine Zeitersparnis bieten. Gleichzeitig erwarten Politik und Verbraucher von Markenunternehmen, einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt zu leisten. Dr. Oetker wird seiner Verantwortung gerecht und stellt die nachhaltige Erzeugung sowie das Angebot von Produkten, die eine nachhaltige Ernährung fördern, dauerhaft in den Fokus seiner Produktentwicklung. Zudem setzt das Unternehmen auf eine konsequente Überprüfung der bestehenden Sortimente hinsichtlich gesundheitlicher Aspekte sowie der Reduktion von Zusatzstoffen.

### Produktinnovationen

Bei der Entwicklung einzelner Produkte folgt Dr. Oetker einem strukturierten Innovationsprozess, der auf konsequenten Marktanalysen und einem standardisierten Modell basiert. Zum einen beschäftigt sich das Unternehmen mit Hilfe der Trend- und Grundlagenforschung intensiv mit der Zukunft der Ernährung, um herauszufinden, wie die Ernährung in 20 bis 30 Jahren aussehen und welche Rolle Dr. Oetker als Lebensmittelhersteller in Zukunft spielen wird. Zum anderen stellt die gelebte Nähe zum Verbraucher einen entscheidenden Erfolgsfaktor im Innovationsprozess dar. Die regelmäßige Rückmeldung der Konsumenten im Rahmen von Marktforschungs- und Sensoriktests geben dem Unternehmen einen frühzeitigen Einblick bezüglich der Relevanz und gegebenenfalls notwendiger Optimierungsbedarfe eines Produkts.

Dr. Oetker beobachtet zwei entscheidende gesellschaftspolitische Strömungen, die die Produktentwicklung bereits im Berichtszeitraum maßgeblich beeinflusst haben: den anhaltenden Verbraucherwunsch nach genussreichen Convenience-Produkten sowie die steigende Nachfrage nach nachhaltig erzeugten, gesunden und naturbelassenen Lebensmitteln. Das Angebot konvenienter Genussprodukte ist integraler Bestandteil der Dr. Oetker Strategie. Das Unternehmen bietet dementsprechend ein sehr vielseitiges Produktsortiment an, bei dem die Verbraucher nach einem unterschiedlichen Grad der Zubereitung – zum Beispiel Backzutaten zum Selbstbacken, Backmischungen und fertige Kuchen – auswählen können. In Teilen der Öffentlichkeit besteht allerdings die Meinung, dass konveniente Produkte oft im Widerspruch zu nachhaltigen und gesunden Produkten stehen. Sie werden in der Regel aufgrund ihres hohen Verbreitungsgrades als eher ungesund wahrgenommen. Dr. Oetker stellt sich daher der Herausforderung, konveniente Produkte auch in diesem Sinne nachhaltig zu gestalten, und hat seine Sortimente im Berichtszeitraum durch verschiedene Angebote ergänzt:

- Das Dessertsortiment *PurVi* bietet seit Juni 2018 Genuss für alle, die sich zugleich bewusst ernähren möchten. Alle Produkte der Linie *PurVi* erhalten ihre Süße aus der Zugabe von Agavendicksaft und haben einen weniger süßen, aber dennoch ausgewogenen Geschmack.
- Seit Oktober 2018 bedient *Vitalis Multikorn Müsli* zudem den Trend zu natürlich gesüßten Lebensmitteln. Das neue Müsli-Sortiment mit hohem Vollkornanteil erhält seine dezente Süße durch Honig.

- Auch Sonderkostformen wie die fleischlose, gluten- oder laktosefreie Ernährung werden von Dr. Oetker bedient: Bereits im Herbst 2016 ist Dr. Oetker in den Markt für glutenfreie Pizzen eingestiegen und bietet seitdem für alle, die sich frei von Gluten ernähren möchten oder müssen, die Varianten *Ristorante Salame*, *Prosciutto* und *Mozzarella* glutenfrei an. Diese Produkte sind seit Mitte 2019 zudem laktosefrei, genauso wie mehrere Varianten aus den Pizza-Sortimenten *La Mia Grande*, *Intermezzo* und *Die Ofenfrische*.
- Darüber hinaus beobachtet Dr. Oetker einen anhaltenden Trend zur vegetarischen Ernährung. Im Pizza-Sortiment machen fleischlose Varianten bereits ein Drittel des gesamten Angebots aus. Im Bereich Backzutaten wurde im Berichtszeitraum ein vegetarisches Geliermittel auf den Markt gebracht und seit Februar 2017 führt Dr. Oetker das vegane Verfeinerungsprodukt *Crème Vega* im Sortiment. Auf Sojabasis hergestellt, lässt es sich genauso verwenden wie die bekannte Crème fraîche.

### Nachhaltiger Konsum

Themen wie Rohstoffbeschaffung, Energieverbrauch, Verpackungen oder Lebensmittelverschwendung gehören zu weiteren wichtigen Aktionsfeldern, auf die im Rahmen der innovativen und nachhaltigen Produktentwicklung besonderes Augenmerk gerichtet wird (siehe Kapitel 3, 5).

Das wachsende Bedürfnis der Verbraucher, durch nachhaltigeren Konsum einen positiven Beitrag für Natur und Gesellschaft zu leisten, bedingt den Wunsch, dass die in den Produkten verwendeten Rohwaren und Zutaten im Sinne der Nachhaltigkeit angebaut oder erzeugt werden. Dr. Oetker berücksichtigt dies bei der Auswahl seiner Rohstoffe.

Des Weiteren achten die Produktentwickler bereits in der Entwicklungsphase darauf, sowohl den Energieverbrauch in der Produktion und bei der Zubereitung durch den Verbraucher als auch das Abfallaufkommen möglichst gering zu halten. Die Optimierung der Verpackungen nach ökologischen sowie ökonomischen Gesichtspunkten kommen hier zum Tragen, zum Beispiel durch die Auswahl umweltverträglicher Materialien. Das gilt sowohl für die reine Menge als auch für die Umweltauswirkungen. Mit Hilfe eines optimierten Verpackungsdesigns will Dr. Oetker daher den Materialeinsatz so weit wie möglich weiter reduzieren. Im Fokus steht zudem die Verwendung von wiederverwertba-

ren Materialien. Etwa die Hälfte der von Dr. Oetker verwendeten Verpackungsmaterialien besteht aus Papier oder Pappe. Des Weiteren werden Glas, Kunst- und Verbundstoffe sowie Aluminium eingesetzt.

Dr. Oetker legt zudem großen Wert auf die Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Dabei steht vor allem die Vermeidung von Produktionsabfällen im Fokus des Unternehmens. Aber auch die Reduktion von Lebensmittelabfällen im Handel und bei den Verbrauchern spielt eine wichtige Rolle, wobei der Einfluss des Unternehmens hier begrenzt ist. Deshalb sorgt Dr. Oetker für eine hohe Qualität der Logistikkette und ausreichend lange Mindesthaltbarkeitsdaten. Auch die Auswahl angemessener Portionsgrößen ist eine Maßnahme, um die Lebensmittelabfälle beim Verbraucher zu reduzieren.

### Produktanpassungen

Dr. Oetker hat sich bereits 2006 und aus eigener Initiative das Ziel gesetzt, den Salz-, Zucker- und Fettanteil seiner Produkte zu reduzieren, wann immer dies ohne Qualitäts- oder Geschmackseinbußen möglich ist. Seither arbeiten verschiedene Projektgruppen kontinuierlich an Rezepturanpassungen. Im Berichtszeitraum konnte das Unternehmen weitere Erfolge bei der Reduktion von Salz, Zucker und Fett erzielen und folgt damit auch den Anregungen, die von Seiten der Politik 2018 im Rahmen der Nationalen Reduktionsstrategie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft formuliert wurden.

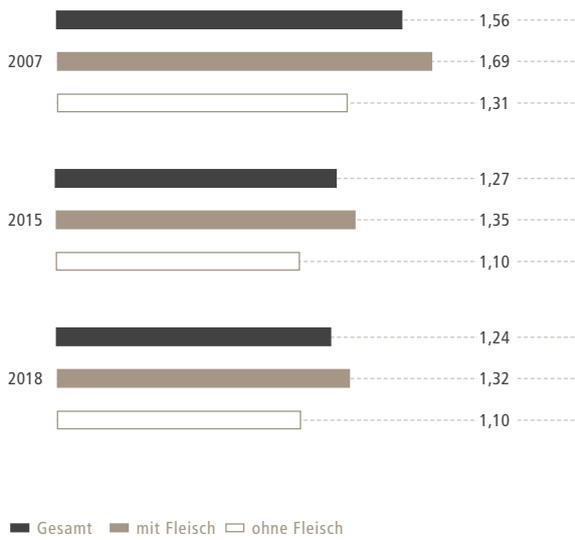
# 20 %

### Verringerung des Kochsalzgehaltes bis Ende 2018

Entsprechend hat Dr. Oetker im Sortimentsbereich Pizza seit 2007 den durchschnittlichen Gehalt an Salz, gemittelt über alle in Deutschland verkauften Tiefkühl-Pizzaprodukte, von 1,56 auf 1,24 Prozent gesenkt [8]. Dies entspricht einer stufenweisen Verringerung des Kochsalzgehaltes bis Ende 2018 um insgesamt 20 Prozent. Betrachtet man allein den Berichtszeitraum, konnte der durchschnittliche absatzbezogene Salzgehalt um 2,3 Prozent reduziert werden.

Das Ziel von Dr. Oetker ist, bis zum Jahr 2022 für fleischhaltige Tiefkühlpizzen einen Kochsalzgehalt von maximal 1,25 Prozent und bei vegetarischen Produkten einen Wert von 1,0 Prozent zu erreichen. Für die vegetarischen Produkte im Sortiment wurde dieser Zielwert zum Ende des Berichtszeitraums bereits fast erreicht [10].

[10] Entwicklung des absatzbezogenen Salzgehalts g/100 g



Aufgrund der konservierenden Eigenschaften von Salz hat die Salzreduktion in Tiefkühlprodukten jedoch nicht nur sensorische, sondern auch technologische Grenzen. Um die von den Verbrauchern akzeptierte geschmackliche Qualität und die Produktsicherheit sicherzustellen, verbleibt bei speziellen Rohwaren (zum Beispiel in Wurst und Käse) eine Restmenge Salz, die sich in letzter Konsequenz nicht weiter reduzieren lässt.

Im Sortimentsbereich *Paula* erfolgten im Berichtszeitraum weitere Rezepturanpassungen in Bezug auf den Zuckergehalt. Bei den beiden stärksten Sorten (*Paula Pudding Vanillegeschmack mit Schoko-Flecken* sowie *Paula Schoko-Pudding mit Vanillegeschmack-Flecken*) ist der Zuckergehalt nochmals um 6,5 bzw. 7,4 Prozent gesenkt worden. Das entspricht einer Gesamtreduzierung gegenüber den ursprünglich im Markt eingeführten Rezepturen von 12,5 bzw. 17,2 Prozent. Dadurch liegt der durchschnittliche Zuckergehalt des *Paula*-Sortiments insgesamt nun bei unter 12g/100g.

# 17,2%

Gesamtreduzierung des Zuckeranteils gegenüber den ursprünglich im Markt eingeführten Rezepturen bei *Paula*

Bereits seit 2007 führt Dr. Oetker das Sortiment *Vitalis Weniger süß* in seinem Müsli-Portfolio. Aufgrund des großen Erfolgs des Sortiments wurden Rezepturanpassungen in Bezug auf den Zuckergehalt auf das gesamte *Vitalis*-Sortiment ausgeweitet. Im Zeitraum von 2006 bis 2018 konnte so der absatzgewichtete, durchschnittliche Zuckergehalt bezogen auf das gesamte *Vitalis*-Sortiment um mehr als 16 Prozent reduziert werden. Lag der durchschnittliche Zuckergehalt 2006 noch bei 24,6g/100g, so wurde der Wert stufenweise auf 20,6g/100g abgesenkt. Speziell bei den Knuspermüslis gelang es Dr. Oetker, den absatzbezogenen durchschnittlichen Zuckergehalt aller Knuspermüslis um 4,6g/100g zu reduzieren. Dies wiederum entspricht einer Verringerung von 18 Prozent, gemessen im Verhältnis zum Ausgangsgehalt.

### Reduzierung von Zusatzstoffen

Dr. Oetker legt seit jeher großen Wert auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Zusatzstoffen. Das spiegelt auch die Unternehmensleitlinie „So wenig wie möglich, so viel wie nötig“ in Bezug auf den Einsatz von Zusatzstoffen wider.

Um dem wachsenden Verbraucherwunsch nach natürlichen Lebensmittelzutaten und naturbelassenen Lebensmitteln zu entsprechen, arbeitet die Forschungs- und Entwicklungsabteilung bei Dr. Oetker seit Jahren konsequent an der Reduzierung von Zusatzstoffen. Dies wurde auch als Handlungsschwerpunkt im Bereich Produktverantwortung im Rahmen der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt.

Zusatzstoffe können jedoch nur so weit reduziert werden, wie keine Konflikte mit dem hohen Anspruch an Qualität, Geschmack und Gelingsicherheit entstehen. Durch Verbesserung der Technologien und Weiterentwicklung der Rezepturen ist es ein Ziel des Unternehmens, den Einsatz von Zusatzstoffen bei gleichbleibender Produktqualität zu verringern.

Die Dr. Oetker Mitarbeiter haben Verbraucher- und Ernährungstrends immer im Blick, mit dem Ziel, zum richtigen Zeitpunkt neue Produkte auf den Markt zu bringen und entsprechende Rezepte zu entwickeln. Maßgeblich richtet sich das Unternehmen dabei nach den Interessen der Verbraucher.

Gleichzeitig sieht Dr. Oetker eine wichtige Aufgabe darin, das seitens der Öffentlichkeit verloren gegangene Vertrauen in industriell gefertigte Lebensmittel und in die Unbedenklichkeit bestimmter Zusatzstoffe wiederherzustellen.

Die Bemühungen zur Reduktion von Salz, Zucker und Fett wird das Unternehmen auch in Zukunft fortsetzen. Im Rahmen der Marktforschung zur Salzreduktion wurde jedoch festgestellt, dass eine zu starke kurzfristige Verringerung dazu führt, dass Verbraucher Produkte ablehnen oder selbst nachsalzen. Aufgrund dieser Erkenntnisse erfolgen die Reduktionsmaßnahmen weiterhin schrittweise, damit sich der Geschmack der Verbraucher an „weniger salzig“ bzw. „weniger süß“ gewöhnen kann.

WIR  
BRINGEN

Qualität  
AUF DEN  
Weg





---

### 3 Lieferkette

3.1 Beschaffungspraktiken	35
3.2 Lieferantenmanagement	36
3.3 Rohstoffe im Fokus	40

---

# 3 Lieferkette

Dr. Oetker hat den Anspruch, dass seine Produkte nicht nur aus qualitativ erstklassigen Zutaten bestehen, sondern auch, dass sie unter sozialverträglichen und umweltschonenden Bedingungen hergestellt werden. Die hohen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen gelten sowohl für alle Standorte des Unternehmens als auch für die Akteure entlang der gesamten Lieferkette. Entsprechend erwartet Dr. Oetker auch von seinen Lieferanten, dass sie international anerkannte Umwelt- und Sozialstandards einhalten.

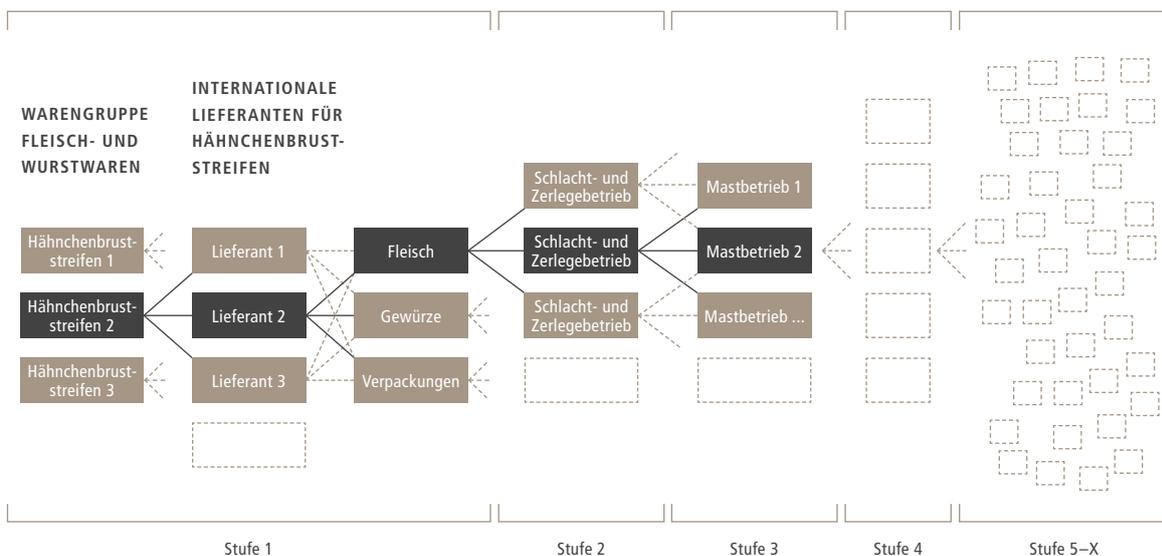
## 3.1 Beschaffungspraktiken

[GRI 102-9/11, 204/103-1/2/3, 204-1, 308/103-1/2/3, 414/103-1/2/3]

Für seine in Deutschland vertriebenen Produkte bezieht Dr. Oetker Rohstoffe, Halbfertigprodukte, Verpackungen und Dienstleistungen von etwa 2.800 Lieferanten; weltweit sind es sogar mehr als 5.000. Dabei handelt es sich jedoch nur um die direkten Lieferanten, die zum Beispiel Käse, Mehl, Salami, Schokolade oder Gewürze liefern. Wie am Beispiel Hähnchen-

fleisch [11] zu sehen ist, erstrecken sich die Lieferketten der Waren über weitere Vorstufen, in denen sich eine Vielzahl von weiteren indirekten Lieferanten verbergen. Mit weltweit etwa 4.000 angebotenen Produkten steht Dr. Oetker vor der komplexen Herausforderung, diese Lieferantennetzwerke zu koordinieren. Dr. Oetker stellt sich der damit verbundenen Verantwortung, um seinen Konsumenten qualitativ hochwertige und unter sozialverträglichen und umweltschonenden Bedingungen erzeugte Produkte anbieten zu können (siehe Kapitel 3.2).

[11] Beispiel für das Liefernetzwerk Hähnchenfleisch



Quelle: eigene Darstellung.

### Lead-Buying-Einkaufsorganisation

Aufgrund der zunehmend globalen Herausforderungen im Einkauf hat Dr. Oetker eine Lead-Buying-Einkaufsorganisation geschaffen. In diesem Zusammenhang sind sogenannte Lead Buyer verantwortlich, für Deutschland und auch international für einzelne Warengruppen Rohwaren, Verpackungen, Handelswaren und Nichtfertigmaterialien zu beschaffen. Zum Aufgabenbereich der Lead Buyer gehört auch die Zuständigkeit für das jeweilige Risiko-Management-System, mit dem die Transparenz entlang der Lieferketten gesteigert werden soll, um potenzielle Nachhaltigkeitsrisiken zu identifizieren.

Die Lead Buyer überprüfen die eingekauften Materialien kontinuierlich auf Wirtschaftlichkeit und die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards. Dazu gehören die Bewertung des jeweiligen Nachhaltigkeitsrisikos und die anschließende Kontrolle. So identifizieren sie Lieferketten, in denen die Einhaltung der Nachhaltigkeitsstandards noch nicht auf allen Stufen gewährleistet werden kann. Basierend auf diesen Informationen ist das Unternehmen in der Lage, Verbesserungsmaßnahmen zu entwickeln und gemeinsam mit den Lieferanten umzusetzen.

Um die Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten zu optimieren, verpflichtet sie Dr. Oetker zur Einhaltung von gewissen Umwelt- und Sozialstandards. Diese sind neben weiteren Anforderungen in Einkaufsrichtlinien wie dem Lieferantenhandbuch oder dem Dr. Oetker Verhaltenskodex für Lieferanten definiert. Mit ihrer Unterschrift bekennen sich die Lieferanten zu den Werten und Standards von Dr. Oetker und verpflichten sich damit, die Anforderungen einzuhalten.

Zusätzlich verfolgt Dr. Oetker im Rahmen seiner Beschaffungsprozesse das Ziel, bereits im Vorhinein Nachhaltigkeitsrisiken in den Lieferketten zu minimieren. Es kann jedoch vorkommen, dass die Einhaltung der vorgegebenen Nachhaltigkeitskriterien nicht gewährleistet werden kann. Bei Rohstoffen mit sehr komplexen Lieferketten, die nicht vollständig kontrolliert werden können oder bei denen Lieferanten auch nach intensivem Austausch den Anforderungen nicht entsprechen, sucht Dr. Oetker nach nachhaltigeren Alternativen. Für betroffene Rohstoffe überprüft der Einkauf dazu gemeinsam mit der Abteilung Forschung und Entwicklung Möglichkeiten der Austauschbarkeit.

### Globale Lieferkette mit lokalem Fokus

Aufgrund seines breiten Produktportfolios greift Dr. Oetker auf ein globales Liefernetzwerk zurück. Viele Rohwaren, wie beispielsweise Ananas, Vanille oder Kakao, müssen aufgrund von klimatischen Bedingungen aus weltweit verteilten Regionen bezogen werden. Produkte, deren typische Anbau- oder Herkunftsgebiete regionaler liegen, bezieht Dr. Oetker entsprechend mit kürzeren Lieferwegen.

# 80%

## Anteil des Einkaufsvolumens für deutsche Lieferanten in 2018

Die direkten Lieferanten für die Dr. Oetker Werke befinden sich größtenteils in Deutschland: 2018 wurden 80 Prozent des Einkaufsvolumens für deutsche Lieferanten ausgegeben [12]. Diesen Wert konnte das Unternehmen im Berichtszeitraum um vier Prozentpunkte steigern. Durch kurze Wege lassen sich Kosten sparen und transportbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren.

[12] Anteilige Ausgaben für in Deutschland ansässige Lieferanten



## 3.2 Lieferantenmanagement

[GRI 102-10, 308/103-1/2/3, 308-1/2, 407/103-1/2/3, 408/103-1/2/3, 409/103-1/2/3, 414/103-1/2/3, 414-1/2]

Die Lieferanten von Dr. Oetker sind wichtige Partner, mit denen das Unternehmen langfristige und faire Geschäftsbeziehungen anstrebt, die auf Ehrlichkeit, Vertrauen und Verbindlichkeit basieren. Ein konstruktiver Dialog und eine enge Zusammenarbeit bilden das solide Gerüst für den Bezug von qualitativ hochwertigen Waren, die unter möglichst sozialverträglichen und umweltschonenden Bedingungen hergestellt wurden.

Die jeweiligen Anforderungen hierzu hat Dr. Oetker in verschiedenen, für die Lieferanten verpflichtenden Vorgaben und Richtlinien niedergelegt. Sie sind zudem fester Bestandteil bereits bei der Lieferantenauswahl.

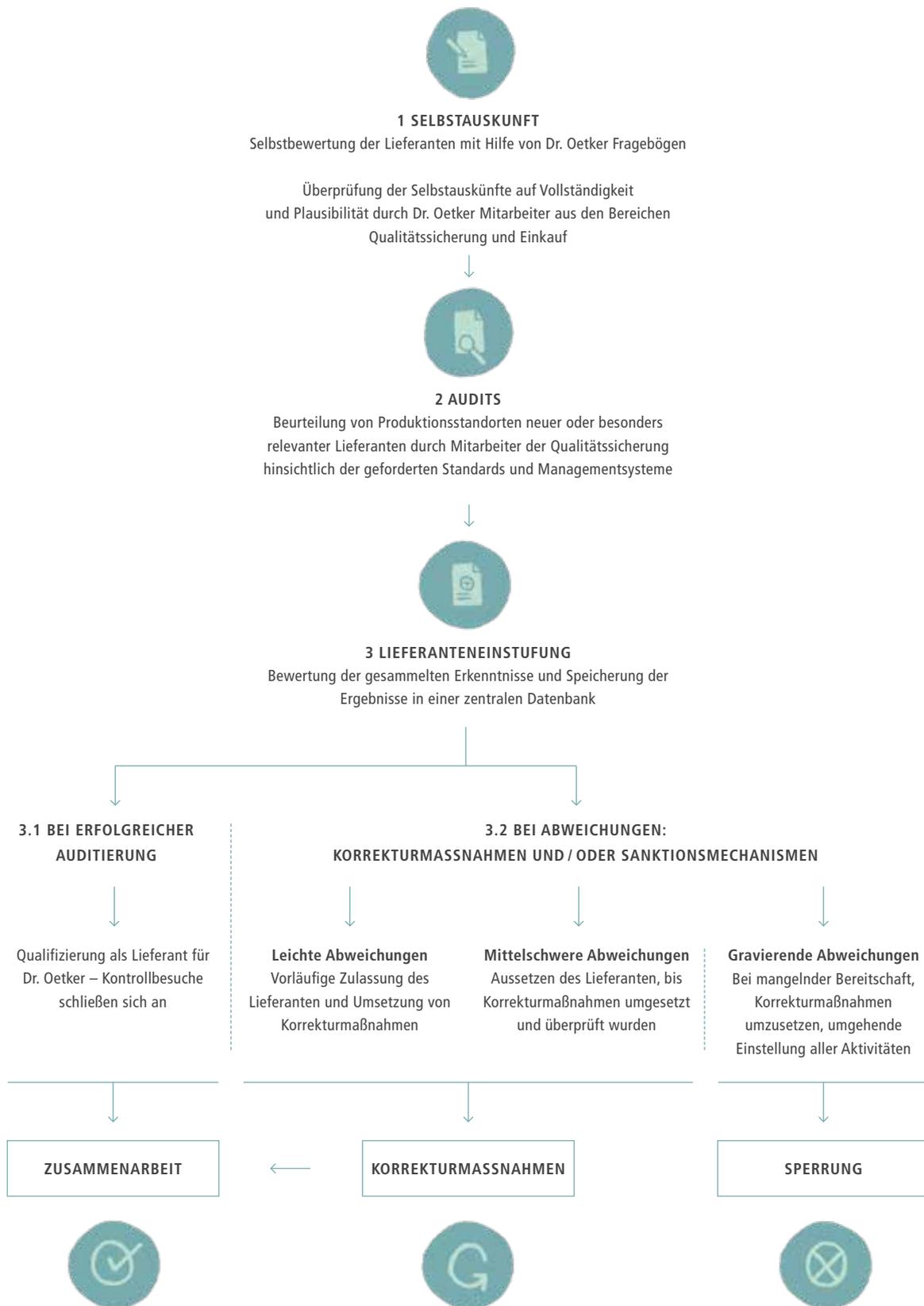
# ca. 2.800

Lieferanten beliefern Dr. Oetker für seine in Deutschland vertriebenen Produkte mit Rohstoffen, Halbfertigprodukten, Verpackungen und Dienstleistungen.



Im Hochregallager ruhen die Rohstoffe, bis sie in der Produktion verarbeitet werden.





Quelle: eigene Darstellung.



„Die Rohstoffe für unser vielfältiges Produktsortiment kommen aus aller Welt. Um unserer Verantwortung für Umwelt- und Sozialstandards in den komplexen Liefernetzwerken nachkommen zu können, betrachten wir Transparenz als einen entscheidenden Erfolgsfaktor.“

Ole Tilker  
Hauptabteilungsleiter Einkauf und  
Mitglied des Nachhaltigkeitsgremiums

#### Lieferantenhandbuch und Verhaltenskodex für Lieferanten

Im Lieferantenhandbuch und im Verhaltenskodex für Lieferanten konkretisiert das Unternehmen neben den hohen Qualitätsstandards auch seine Anforderungen an einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen und die Einhaltung von international anerkannten Sozialstandards, sowohl in der eigenen Produktion als auch bei den Vorlieferanten. Die geforderten Sozialstandards orientieren sich an international anerkannten Menschenrechten und den Kriterien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Ent-

sprechend duldet Dr. Oetker weder Kinder- noch Zwangsarbeit in den Lieferketten. 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 bzw. industriellen Mindeststandard erfüllen, je nachdem welcher höher liegt.

#### Dr. Oetker Food Standard

Der Dr. Oetker Food Standard ergänzt das Lieferantenhandbuch und den Verhaltenskodex für Lieferanten um Anforderungen, die konkret die zugelieferten Rohstoffe und Produkte betreffen. Neben Vorgaben hinsichtlich Qualität, Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgbarkeit sind im Food Standard auch Nachhaltigkeitsanforderungen für einzelne Rohstoffe definiert. Für Palmöl, Kakao und Schokolade müssen beispielsweise Nachhaltigkeitszertifikate vorliegen, Thunfisch muss delfinfreundlich gefangen werden und für Fleischprodukte ist der Einsatz von Antibiotika an Tieren lediglich zur Behandlung von Krankheiten erlaubt. Hühnerfleisch, Eier und Eiprodukte dürfen ausschließlich von Hühnern aus Bodenhaltung stammen. Zudem ist die Verwendung von genetisch veränderten Rohstoffen ausgeschlossen.

Die Anforderungen an Lieferanten werden regelmäßig überprüft und bei Bedarf um zusätzliche Nachhaltigkeitsaspekte erweitert. Entsprechend hat das Unternehmen sowohl das Lieferantenhandbuch als auch den Dr. Oetker Food Standard im Berichtszeitraum überarbeitet. Die jeweiligen Dokumente sind Gegenstand aller Lieferantenverträge, zu denen sich die Lieferanten mit ihrer Unterschrift verpflichten. Mittlerweile wurde dieser Prozess digitalisiert und entsprechend effizienter gestaltet. Potenzielle Lieferanten müssen sich nun über ein webbasiertes Portal registrieren, um sich zu qualifizieren. Während des Registrierungsprozesses sind dabei unter anderem das Lieferantenhandbuch, der Verhaltenskodex für Lieferanten und der Dr. Oetker Food Standard zu bestätigen. Auf diesem Portal sind die Dokumente jederzeit verfügbar. Werden sie aktualisiert, werden die bestehenden Lieferanten automatisch darüber in Kenntnis gesetzt.

#### Lieferantenbewertungssystem

Zusätzlich zu den Einkaufsstandards hat Dr. Oetker ein Lieferantenbewertungssystem entwickelt, das die Einkäufer bei der Beurteilung und Weiterentwicklung der Lieferanten unterstützt [13]. Mit anspruchsvollen Prüfverfahren werden die Lieferanten bezüglich der Qualität der Waren und nach Nachhaltigkeitskriterien wie Arbeitssicherheit, Gesundheitsmanagement, Umweltschutz, Menschenrechten, Arbeitsbedingungen und

Antikorruption bewertet. Mit dem erfolgreichen Abschluss des mehrstufigen Bewertungsprozesses qualifizieren sich Lieferanten für Dr. Oetker. Bei nur leichten bis mittelschweren Abweichungen von den Anforderungen werden Korrekturmaßnahmen eingeleitet und umgesetzt.

Zeigt sich ein potenzieller Lieferant nicht kooperativ oder fähig, Korrekturmaßnahmen umzusetzen, wird er für Dr. Oetker gesperrt. Auch bei erfolgreich qualifizierten Lieferanten folgen regelmäßige Kontrollen, um die Einhaltung aller Vorgaben langfristig zu garantieren. Während des Berichtszeitraums musste jedoch mit keinem Lieferanten die Geschäftsbeziehung aufgrund einer mangelhaften Bewertung von Umwelt- oder Sozialkriterien beendet werden.

Durch die weltweite wirtschaftliche Entwicklung unterliegen die Lieferketten kontinuierlichen Änderungen. Diese haben jedoch keinen Einfluss auf die grundlegenden Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen, die Dr. Oetker an seine Lieferanten stellt. Auch in Zukunft verfolgt der Einkauf weiterhin die strategischen Ziele, Transparenz zu schaffen, Standards gemeinsam mit den Lieferanten umzusetzen und proaktiv Nachhaltigkeitsrisiken in den Lieferketten zu meiden.

---

## 3.3 Rohstoffe im Fokus

[GRI 308-2, 407-1, 408-1, 409-1, 414-2]

Im Rahmen der Risikoprüfung hat Dr. Oetker einige Rohstoffe identifiziert, bei denen Nachhaltigkeit nicht immer per se vollständig gewährleistet ist oder die für Stakeholder, zum Beispiel aus Gründen der Verbrauchersicherheit, eine besondere Relevanz haben. Hierzu gehören Rohstoffe tierischen Ursprungs und Rohstoffe, die typischerweise aus ökologisch sensiblen Regionen oder aus Regionen stammen, in denen die Einhaltung von fairen Arbeitsbedingungen unsicher oder intransparent ist. Entsprechend hat das Unternehmen zusätzlich zu den Anforderungen aus dem Lieferantenhandbuch und dem Verhaltenskodex Maßnahmen zur Verbesserung der Sozial- und Umweltverträglichkeit eingeleitet, die im Dr. Oetker Food Standard vermerkt sind.

### Gentechnisch veränderte Rohstoffe

Der Umgang mit Gentechnik findet weltweit unterschiedliche Akzeptanz und wird insbesondere in den Ländern der Europäischen Union skeptisch gesehen.

Um die Sicherheit für Verbraucher zu garantieren, hat Dr. Oetker seine Lieferanten dazu verpflichtet, keine gentechnisch veränderten Organismen (GVO) zu verwenden, unabhängig davon, ob dies gesetzlich erlaubt ist oder nicht. Wenn die Qualitätssicherung Rohstoffe als kritisch einstuft, kontrolliert das Unternehmen stichprobenartig Prüfzertifikate seiner Lieferanten. So ist sichergestellt, dass die Dr. Oetker Food Standards eingehalten werden. Zusätzlich werden alle Rohstoffe auf Mais-, Reis- sowie Sojabasis mindestens einmal im Jahr untersucht.

### Kakao und Schokolade

Der Anbau von Kakao steht noch immer häufig in Zusammenhang mit Zwangs- und Kinderarbeit, der Missachtung von Arbeitsstandards und unfairer Bezahlung. Um diesen Missständen entgegenzuwirken, hat Dr. Oetker im Berichtszeitraum weiter daran gearbeitet, seinen Bezug von Kakao und Schokolade auf nachhaltig zertifizierte Waren umzustellen. Seit 2018 kauft das Unternehmen in Deutschland ausschließlich UTZ MB, also unter dem Massenbilanzmodell zertifizierte Rohwaren, ein. Weltweit soll die Umstellung bis Ende 2020 erfolgen.

### Palmöl

Die Verwendung von Palmöl als Pflanzenöl ist umstritten, da für die Kultivierung von Ölpalmen Regenwald abgeholzt wird, wodurch die Artenvielfalt zurückgeht und der Anreicherung von Treibhausgasen in der Atmosphäre Vorschub geleistet wird. Dr. Oetker nimmt diese ökologischen Probleme sehr ernst und setzt sich für einen nachhaltigen Palmölanbau ein. Seit 2011 ist Dr. Oetker Mitglied des Runden Tisches für nachhaltig angebautes Palmöl (RSPO) und seit 2012 sind alle palmölverarbeitenden Standorte in Deutschland RSPO-zertifiziert. Das in den Produkten verarbeitete Palmöl ist vollständig nach einem der RSPO-Standards zertifiziert. Bis Ende 2020 plant Dr. Oetker, weltweit den sehr hohen RSPO-Standard Segregated zu erreichen.

Darüber hinaus hat sich Dr. Oetker im Berichtszeitraum verstärkt mit möglichen Alternativen für die Verwendung von Palmöl beschäftigt und beispielsweise bei den *Vitalis* Knusper Müslis das Palmöl durch Sonnenblumenöl ersetzt. Ein Austausch ist jedoch aus qualitativen Gründen oder aufgrund mangelnder Verfügbarkeiten seitens der Lieferanten nicht bei allen Produkten möglich. Eine vollständige Umstellung auf andere Öle scheint aus ökologischer Sicht auch keine sinnvolle Alternative zu sein; die Problematik würde durch die erforderliche Ausweitung von Anbauflächen für andere Öl-Arten womöglich eher verschärft. Verschiedene Studien belegen, dass Palmöl im Vergleich zu anderen Öl-Arten einen deutlich höheren Ertrag in Relation zur

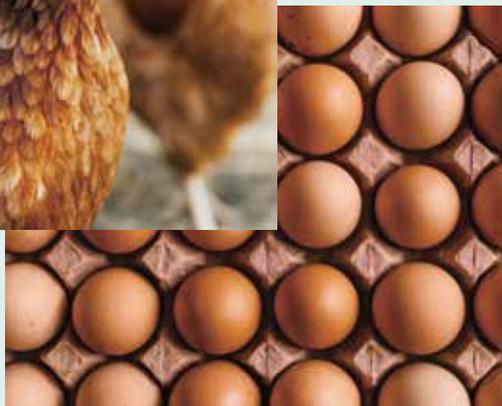
# 100%



des in Deutschland verwendeten Kakaos ist UTZ zertifiziert. Weltweit soll die Umstellung bis Ende 2020 erfolgen.



Hühnerfleisch, Ei und Eierzeugnisse bezieht Dr. Oetker ausschließlich aus Bodenhaltung.



#### [14] Ölerträge verschiedener Pflanzen in Tonnen pro Hektar im Vergleich



Quelle: WWF (2016): Auf der Ölspur

benötigten Anbaufläche hat. Laut einer Studie des WWF nimmt die Produktion von Sonnenblumen- oder Rapsöl fast das 5-Fache der Anbaufläche in Anspruch, die für die Produktion von Palmöl benötigt wird [14].

Hinzu kommt, dass es für viele der in Frage kommenden Öl-Arten wie Kokosöl oder Sheafett noch keine dem RSPO vergleichbaren Standards gibt. Dadurch lassen sich mögliche ökologische, aber auch soziale Folgen in den Anbauländern aktuell kaum abschätzen. Aus diesen Gründen versucht Dr. Oetker weiterhin den Verbrauch von Palmöl so gering wie möglich zu halten, erachtet den vollständigen Verzicht aktuell jedoch weder für umsetzbar noch für sinnvoll.

#### Rohstoffe tierischen Ursprungs

Mit Blick auf das Tierwohl und die Verbrauchersicherheit hat Dr. Oetker unter anderem im Food Standard hohe Ansprüche an seine Lieferanten definiert. Hühnerfleisch, Eier und Eierzeugnisse werden ausschließlich aus Bodenhaltung bezogen. Wie oben bereits erwähnt, dürfen Lieferanten, die Fleisch oder Fleischerzeugnisse liefern, Antibiotika ausschließlich zur Bekämpfung von Krankheiten der Tiere verwenden. Ausnahmslos untersagt ist die Verwendung von Antibiotika als Masthilfe oder Wachstumsförderer.

Das Unternehmen arbeitet zudem an einem zukunftsfähigen Konzept, das die Transparenz innerhalb der Lieferketten verbessern und deren Komplexität reduzieren soll. Gleichzeitig zielt das Konzept auf eine weitere Verbesserung des Tierwohls bei der Erzeugung der von Dr. Oetker eingesetzten Rohwaren ab. Dazu gehört, dass es sich bei dem an den deutschen Produktionsstandorten verarbeiteten Schweinefleisch fast vollständig um durch die Qualität und Sicherheit GmbH (QS) zertifiziertes Qualitätsfleisch handelt. Das QS-System prüft das

Fleisch über alle Stufen der Erzeugung und Verarbeitung hinweg auf Lebensmittelsicherheit und die Einhaltung von Tierhaltungsnormen, die zum Teil auch über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.

Dr. Oetker hat sich das Ziel gesetzt, bis 2025 für seine in Europa verkauften Produkte ausschließlich Hühnerfleisch zu beziehen, das mindestens den Kriterien der Europäischen Masthuhn Initiative entspricht. Diese Kriterien gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. So ist etwa eine maximale Besatzdichte von 30 Kilogramm pro Quadratmeter erlaubt, im Gegensatz zu 42 Kilogramm pro Quadratmeter nach europäischem Gesetz.

Neben den Vorgaben für Fleisch- und Wurstwaren sowie Eier und Eierzeugnisse sind im Dr. Oetker Food Standard klare Vorgaben für die Reduzierung des Beifangs für die Lieferanten von Thunfisch definiert. So ist ihnen die Verwendung von sogenannten FADs (Fish Aggregation Devices) untersagt. Zudem muss die Vermeidung von Delfinschädigungen durch ein entsprechendes Dolphin-free-Zertifikat nachgewiesen werden.

Darüber hinaus arbeitet Dr. Oetker mit dem Marine Stewardship Council (MSC) sowie mit dem Aquaculture Stewardship Council (ASC) zusammen, um eine nachhaltige Fischwirtschaft zu fördern. Bei einzelnen Produkten wird daher MSC-zertifizierter Thunfisch bzw. Fisch und Meeresfrüchte aus ASC-zertifizierten Aquakulturen eingesetzt.

Mittlerweile hat der MSC seine Kriterien um soziale Aspekte erweitert. Nun muss jede MSC-zertifizierte Fischerei neben den Umweltstandards auch angeben, welche Regularien und Mechanismen sie zum Ausschluss von Zwangs- und Kinderarbeit anwendet.



UNSERE

Mitarbeiter

SIND



erste



Sahne





---

## 4 Mitarbeiter

4.1 Attraktiver Arbeitgeber	45
4.2 Zielgerichtete Aus- und Weiterbildung	48
4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung	49
4.4 Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit	52

---

# 4 Mitarbeiter

Als Familienunternehmen legt Dr. Oetker großen Wert auf ein vertrauensvolles Verhältnis zu seinen Mitarbeitern. Mit gezielten Fördermaßnahmen, Weiterbildungen und einem hohen Maß an Eigenverantwortung schafft Dr. Oetker die Voraussetzungen für die individuelle berufliche und persönliche Weiterentwicklung jedes einzelnen. Die den Markenkern von Dr. Oetker beschreibenden Werte Qualität, Kontinuität und Innovationskraft sind die Grundlage für eine langfristig orientierte Karriere, die das Unternehmen seinen Mitarbeitern bietet.

## 4.1 Attraktiver Arbeitgeber

[GRI 102-8/41, 401/103-1/2/3, 401-1/2, 402/103-1/2/3, 402-1]

Dank attraktiver Vergütungen und Sozialleistungen, gezielter Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, der wertschätzenden Unternehmenskultur und der Möglichkeit zu eigenverantwortlichem Handeln fühlen sich die Dr. Oetker Mitarbeiter in besonderem Maße dem Unternehmen zugehörig. Das Unternehmen schafft optimale Rahmenbedingungen für berufliche Perspektiven, aber auch für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf (siehe Kapitel 4.4).

# 14 Jahre

### Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter

Die Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitern spiegelt sich auch und vor allem in den langen Betriebszugehörigkeiten wider. Im Jahr 2018 waren die Dr. Oetker Mitarbeiter durchschnittlich 14 Jahre im Unternehmen tätig [15]. Das entspricht der Rate des vorherigen Berichtszeitraums. In Zeiten des technologischen Wandels, der zunehmenden Digitalisierung und der Etablierung neuer, agiler Geschäftsmodelle bedeutet dies ein wichtiges Zeichen der Kontinuität. Rund 700 neue Mitarbeiter hat Dr. Oetker im Berichtszeitraum in Deutschland eingestellt, bei ausgeglichenem Geschlechterverhältnis.

[15] Betriebszugehörigkeit und Mitarbeiterfluktuation



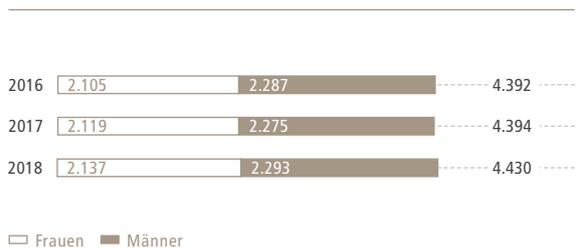
Die Handlungsschwerpunkte des Mitarbeitermanagements beruhen auf sieben Kernpunkten:

- Wertekultur/gute Führung
- Arbeitssicherheit
- Ausbildung
- Vergütung und Sozialleistungen
- Einsatz und Entwicklung von Mitarbeitern
- Vielfalt und Chancengleichheit
- Vereinbarkeit von Familie, Beruf und ehrenamtlichem Engagement

Diese vom Unternehmen definierten Kernthemen und die damit verbundenen Maßnahmen basieren auf einer sozial verantwortlichen, nachhaltigen Personalpolitik und der für Dr. Oetker typischen mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur. In motivierten und zufriedenen Mitarbeitern sieht das Unternehmen einen maßgeblichen Faktor für kontinuierlichen Erfolg. 2018 arbeiteten über 4.400 Mitarbeiter bei Dr. Oetker in Deutschland, davon 90 Prozent in unbefristeter Stellung [16]. Weltweit beschäftigt Dr. Oetker über 12.000 Mitarbeiter.

[16] Mitarbeiter (Inland)

In Köpfen



### Vergütung und Sozialleistungen

Dr. Oetker bietet seinen Mitarbeitern eine leistungs- und marktgerechte Vergütung sowie umfassende Sozialleistungen. So schafft das Unternehmen eine wichtige Voraussetzung, um qualifizierte Kräfte zu gewinnen und langfristig zu halten. Für die Mitarbeiter an den deutschen Standorten gilt der Tarifvertrag, inklusive Urlaubs- und Weihnachtsgeld, Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall und Urlaubsanspruch.

Um eine leistungsbezogene und damit faire Vergütung zu erreichen, hat Dr. Oetker alle außertariflichen Stellen bzw. Positionen an den deutschen Standorten bewertet und einer Vergütungsklasse zugeordnet. Mit Hilfe eines spezialisierten Beratungsinstituts analysiert Dr. Oetker die Entgeltgerechtigkeit und leitet – falls notwendig – entsprechende Maßnahmen zu ihrer Umsetzung ab.

Nahezu alle Mitarbeiter erhalten die gleichen Sozialleistungen, unabhängig von Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigung. Unter anderem bietet Dr. Oetker eine arbeitgeberfinanzierte, beitragsorientierte Altersversorgung an. Zusätzlich gibt es an einzelnen Standorten regelmäßige Beratungstermine rund um die private Altersvorsorge.

### Wertekultur und Verantwortung

Basis für die Mitarbeiterführung auf allen Hierarchieebenen ist eine gemeinsame Wertekultur, die auf einem vertrauensvollen Miteinander basiert. Die Inhaberfamilie und die Führungskräfte stehen in besonderer Verantwortung, diese Werte zu leben und zu vermitteln. Dazu gehören insbesondere eine offene und transparente Kommunikation, aber auch Bescheidenheit, Verlässlichkeit und Loyalität. Diese Grundsätze der Zusammenarbeit lebt das Unternehmen an allen Standorten. Zentrales Instrument im Sinne der transparenten Kommunikation sind kontinuierliche Feedbackgespräche, in denen sich Mitarbeiter und Vorgesetzte offen über Ziele, Arbeitsergebnisse und Perspektiven austauschen.

Ein zentrales Anliegen der Unternehmensleitung ist es, Mitarbeiter in strategische Prozesse einzubinden. Die Kreativität und das unternehmerische Gespür der Mitarbeiter sind unabdingbar für den Gesamterfolg und

die Weiterentwicklung von Dr. Oetker. Vor diesem Hintergrund startete im Berichtszeitraum das Transformationsprogramm *NEXT*, das als Dach für verschiedene Projekte und Initiativen fungiert, um Zukunftsthemen voranzutreiben. Damit reagiert das Unternehmen auf den stattfindenden kulturellen Wandel, auf die voranschreitende digitale Transformation, auf agile Arbeitsformen und Marktveränderungen. Die Ideen für diese Projekte stammen zu einem großen Teil aus den Abteilungen. Aus *NEXT* entstand unter anderem die Initiative #move, die sich mit Methoden der „Neuen Arbeit“ auseinandersetzt. Heute hat sich aus der Initiative eine Abteilung mit aktuell vier Mitarbeitern entwickelt. Ziel von #move ist es, Arbeitsprozesse effizient zu gestalten und die Voraussetzungen für Veränderungen in der Arbeitswelt zu schaffen.

Darüber hinaus ermutigt das Unternehmen alle Mitarbeiter, Optimierungspotenziale ausfindig zu machen, diese anzugehen und so die Zukunft des Unternehmens aktiv mitzugestalten. Für diesen Zweck hat Dr. Oetker bereits vor über 40 Jahren das sogenannte Ideenmanagement als betriebliches Vorschlagswesen eingeführt. Dieses Programm ermöglicht es allen Interessierten, Ideen für Problemlösungen einzubringen. Im Berichtszeitraum sind rund 900 Ideen eingegangen. Viele Ideen werden in die Praxis umgesetzt. Jeden Monat kürt das Unternehmen zudem die Idee des Monats und erkennt damit die besondere Leistung seiner Mitarbeiter an.

ca. 900

### Ideenvorschläge von Mitarbeitern im Berichtszeitraum

In besonderem Maße fördert das Unternehmen Mitarbeiter, die sich ehrenamtlich engagieren und somit besondere gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Das Programm *Hand in Hand fürs Ehrenamt* unterstützt das Ehrenamt der Dr. Oetker Mitarbeiter und Pensionäre mit Produkt- und/oder Geldspenden. Im Berichtszeitraum 2016–2018 hat das Unternehmen 131 Projekte national und international gefördert. Seit Gründung des Programms im Jahr 2011 sind es insgesamt rund 300.

Über Veränderungen im Unternehmen informiert die Geschäftsführung stets zeitnah, zum Beispiel per Videobotschaften, via Intranet oder in gesonderten Veranstaltungen.



*Hand in Hand fürs Ehrenamt unterstützt das ehrenamtliche Engagement der Dr. Oetker Mitarbeiter. Im Berichtszeitraum profitierte unter anderem die Freiwillige Feuerwehr Wittlich von dem Förderprogramm.*

# #azubi digital



Sprungbrett für Studierende: Bei den Talent Days der Oetker-Gruppe lassen sich erste Business-Kontakte knüpfen.

---

## 4.2 Zielgerichtete Aus- und Weiterbildung

[GRI 404/103-1/2/3, 404-2]

Ein großer Teil des unternehmerischen Erfolges von Dr. Oetker beruht auf der zielgerichteten Ausbildung und Nachwuchsförderung. Die am besten geeigneten Talente frühzeitig zu erkennen und langfristig ans Unternehmen zu binden, hat sich in mehr als 125 Jahren Dr. Oetker bewährt. Dies belegt der kontinuierliche wirtschaftliche Erfolg, verbunden mit der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter [15]. Gegenwärtig stellen sich besondere Herausforderungen durch den Fachkräftemangel, den demografischen Wandel, die Digitalisierung und veränderte Erwartungen junger Menschen an den Arbeitgeber. Aus diesem Grund erarbeitet das Unternehmen stets neue Programme und Initiativen, um Talente von Dr. Oetker zu überzeugen.

### Ausbildungs- und Traineeprogramme

Das Angebot der Ausbildungsplätze orientiert sich am Bedarf. Aktuell gibt es elf Ausbildungsberufe und drei ausbildungsorientierte Studiengänge. Aufgrund des kontinuierlichen Wachstums und attraktiven Arbeitsumfelds gelingt es Dr. Oetker Jahr für Jahr, einen Großteil seiner Auszubildenden zu übernehmen. Im Berichtszeitraum sind in Deutschland 73 Auszubildende in ein festes Arbeitsverhältnis übergegangen. Dementsprechend schreibt das Unternehmen regelmäßig neue Stellen aus, sowohl im kaufmännischen als auch im gewerblichen Bereich. Im Berichtszeitraum wurden allein in Deutschland insgesamt 138 Auszubildende eingestellt.

Gemäß den Unternehmenswerten genießen auch Auszubildende bei Dr. Oetker ein hohes Maß an Vertrauen. Bereits frühzeitig lernen sie Verantwortung zu übernehmen, indem sie eigenständig Projekte durchführen oder Veranstaltungen organisieren. Dazu gehört unter anderem der *Tag der offenen Ausbildung*, den die Auszubildenden selbstständig organisieren und der sich an interessierte Schüler richtet, die sich in der beruflichen Orientierungsphase befinden. Ein ähnliches Konzept verfolgt auch der Standort Wittlich mit der Veranstaltung *Take off* für Schüler aus der Region.

Über ein Patenprogramm verbindet das Unternehmen zudem erfahrene Mitarbeiter mit jungen Auszubildenden. Die Paten stehen den Nachwuchskräften mit ihrer Berufs- und Lebenserfahrung beratend zur Seite und sorgen für eine reibungslose Eingliederung ins Unternehmen.



„Als Arbeitgeber legen wir bei unseren Mitarbeitern neben den fachlichen Kompetenzen sehr viel Wert auf die persönlichen und sozialen Fähigkeiten. Es ist uns wichtig, dass unsere Unternehmenswerte nicht nur respektiert, sondern ‚gelebt‘ werden. So schaffen wir ein Umfeld, in dem sich motivierte Mitarbeiter, die sich in das Unternehmen einbringen, über den eigenen Teller- rand hinaus blicken und unternehmerisch denken, gut entfalten und schnell weiterentwickeln können.“

Axel Zinke

Mitglied der Geschäftsführung in den Nordics  
und Mitglied des Nachhaltigkeitsgremiums

2017 startete die Personalabteilung das digitale Ausbildungskonzept *#azubidigital*. Das Konzept bietet den Auszubildenden die Möglichkeit, bereits innerhalb ihrer klassischen Ausbildungs- und dualen Studiengänge die digitale Transformation des Unternehmens aktiv mitzugestalten. Da kein beruflicher Weg dem anderen gleicht, richten sich die digitalen Projekte sowohl nach dem aktuellen Bedarf in den jeweiligen Bereichen als auch nach den individuellen Neigungen und Zielen des einzelnen

Auszubildenden. Die klassischen Ausbildungsinhalte in der Ausbildungszeit kommen dabei nicht zu kurz.

Auch in der Ausbildung spielt die zunehmende Internationalisierung des Unternehmens eine große Rolle. Daher bietet Dr. Oetker seinen Nachwuchskräften Auslandsstationen an. Seit 2010 haben so bereits 80 Auszubildende an ausländischen Standorten hospitiert. Im ausbildungsintegrierten Studium ist ebenfalls ein Auslandsaufenthalt vorgesehen.

Seit 1979 besteht das internationale Trainee-Programm von Dr. Oetker, das sich an Hochschulabsolventen richtet. In Bielefeld liegen die Schwerpunkte in den Berufsfeldern Commercial Sales & Marketing, Accounting & Controlling, Supply Chain und IT. Zu dem 18-monatigen Trainee-Programm gehört unter anderem ein sechsmonatiger Auslandsaufenthalt in einer der 40 Landesgesellschaften.

#### Für Studierende und Absolventen

Studierende und Hochschulabsolventen sind herzlich eingeladen, sich für die *Talent Days der Oetker-Gruppe* zu bewerben, an denen sich Dr. Oetker aktiv beteiligt. Diese jährlich stattfindende Veranstaltung bietet Interessierten die Möglichkeit, über praxisnahe Workshops einen Einblick in verschiedene Unternehmensbereiche zu erhalten und erste berufsfördernde Kontakte zu knüpfen.

Darüber hinaus bietet Dr. Oetker anspruchsvolle Praktika an und bleibt mit herausragenden Praktikanten und Auszubildenden über das unternehmenseigene Programm *Stay in Touch* kontinuierlich in Kontakt. Wesentlicher Teil dieses Programms sind Veranstaltungen, an denen die potenziellen Nachwuchskräfte zweimal im Jahr teilnehmen dürfen. Ziel ist es, sich über Entwicklungen im Unternehmen zu informieren und über Karrierechancen innerhalb der Oetker-Gruppe auszutauschen. Des Weiteren besteht in vielen Fachbereichen die Möglichkeit, Abschlussarbeiten bei Dr. Oetker zu schreiben. Über das sogenannte *Gap Year Programm* der Oetker-Gruppe können Studierende mit nur einer erfolgreichen Bewerbung zwei bis drei Praktika in unterschiedlichen Branchen innerhalb der Gruppe absolvieren.

#### Weiterbildung

Für seine Mitarbeiter bietet Dr. Oetker ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm an. Im Sinne des punktuellen, lebenslangen und kontinuierlichen Lernens am Arbeitsplatz ist das Unternehmen bestrebt, seine Mitarbeiter und damit sich selbst weiterzuentwickeln. Zu diesem Zweck hat Dr. Oetker die *eCademy* gegründet, eine E-Learning-Plattform zur Vermittlung von digitalen Weiterbildungsangeboten. Daneben existieren weiterhin klassische Entwicklungsprogramme, zu denen unter anderem ein internationales Traineeprogramm, das

*Talent Development Program*, sowie spezielle Weiterbildungen für gewerbliche und kaufmännische Mitarbeiter zählen. Der Standort Wittenburg bietet zudem Umschulungen zur Fachkraft für Lebensmitteltechnik an. Für (potenzielle) Führungskräfte sind spezielle Führungskräftebildungen im Angebot.

Die berufsbegleitende Weiterbildung fördert das Unternehmen intensiv. Im Berichtszeitraum haben deutschlandweit 25 Mitarbeiter das Angebot berufsbegleitender Studiengänge wahrgenommen.

Um eine individuelle und nachhaltige Förderung der Mitarbeiter und Führungskräfte zu gewährleisten, passt das Unternehmen die Schulungsinhalte je nach sich ändernden Rahmenbedingungen regelmäßig an. Zur kontinuierlichen Evaluation fragen die Organisatoren der Weiterbildungsmaßnahmen das Feedback der Teilnehmer noch während der Veranstaltungen ab. So ist sichergestellt, dass die Lehrinhalte stets den aktuellen Anforderungen der Mitarbeiter entsprechen.

---

## 4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung

[GRI 403/103-1/2/3, 403-1/2/3/4/5/6/7/8]

Gesundheit und körperliche Fitness sind die Grundvoraussetzungen für nachhaltige Leistungsfähigkeit, für Wohlbefinden und Motivation. Aus diesem Grund unterstützt Dr. Oetker seine Mitarbeiter mit einer Vielzahl von Angeboten dabei, ihre Beschäftigungsfähigkeit sicherzustellen. Im Fokus stehen dabei vor allem die Maßnahmen für sichere und ergonomische Arbeitsbedingungen sowie die Gesundheitsförderung zum Erhalt der Arbeitskraft.

#### Gesundheitsschutz

Dr. Oetker identifiziert relevante Handlungsfelder des betrieblichen Gesundheitsmanagements und entwickelt daraus Angebote, um die Belegschaft bestmöglich zu unterstützen. Dazu gehören Fortbildungen über ausgewogene Ernährung, Seminare zur Stressbewältigung, Bewegungsangebote, Suchtprävention und betriebliche Gesundheitsvorsorge. Der Werksstandort Wittlich verfügt beispielsweise über ein werkseigenes Fitnessstudio, das „Dr. Oetker Kraftwerk“, inklusive einer Vielzahl von Kursangeboten unter Aufsicht eines Sportwissenschaftlers. Betriebssportgemeinschaften sorgen für körperliches und seelisches Wohlbefinden und stärken den Zusammenhalt unter den Kollegen.

# 100%

aller Dr. Oetker Mitarbeiter sind von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt.



Mitarbeiter haben die Möglichkeit, sich als Ersthelfer ausbilden zu lassen.

Jeder Mitarbeiter erhält Vorsorgeuntersuchungen durch den jeweiligen Betriebsarzt.



Diese freiwilligen Dienstleistungen stehen jedem Mitarbeiter zur Verfügung. Dr. Oetker informiert über die Angebote hauptsächlich per Intranet und neuerdings über eine Mitarbeiter-App, in den Werken auch über Pausen-TV.

Das Unternehmen arbeitet im Rahmen des Gesundheitsschutzes mit externen Krankenkassen, Reha- und Gesundheitsvorsorgedienstleistern sowie Berufsgenossenschaften zusammen. Jeder Mitarbeiter erhält durch den Betriebsarzt auf das Tätigkeitsfeld zugeschnittene Vorsorgeuntersuchungen. Zudem besteht die Möglichkeit, Gripeschutzimpfungen zu empfangen. Mitarbeiter mit Bildschirmarbeitsplätzen verfügen über eine ergonomisch optimierte Arbeitsumgebung. Höhenverstellbare Bürotische können in Abstimmung mit der jeweiligen Abteilung beantragt werden.

Die Maßnahmen gehen zum Teil auf Arbeitsplatzbewertungen und Arbeitssituationsanalysen zurück, die im vorherigen Berichtszeitraum (2013–2015) durchgeführt wurden. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen gelten auch aktuell.

Darüber hinaus nimmt das Thema „gesunde Führung“ einen immer höheren Stellenwert ein. Im Berichtszeitraum hat ein vom Unternehmen beauftragter Dienstleister deutschlandweit Abteilungsleiter, Meister und Vorarbeiter in Sachen Gesundheitsmanagement geschult und sensibilisiert.

Zudem wurde Dr. Oetker von der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe für das vorbildliche Engagement, den Arbeitsschutz über das gesetzliche Maß hinaus zu verbessern, ausgezeichnet. Die erhaltenen Prämien hat das Unternehmen vollständig zur Verbesserung von Maßnahmen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz eingesetzt.

### Arbeitssicherheit

Dr. Oetker betreibt ein umfassendes Sicherheitsmanagement zur Vermeidung von Arbeitsunfällen. Das Unternehmen versteht die Verbesserung der Arbeitssicherheit als einen kontinuierlichen Prozess, der gemeinsam mit den Mitarbeitern abteilungsübergreifend erarbeitet wird.

Jeder Dr. Oetker Standort verfügt über ein individuelles Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, in dem die Durchführung von Gefährdungsbeurteilungen, Unterweisungen, Untersuchungen von arbeitsbedingten Verletzungen oder Erkrankungen, die arbeitsmedizinische Vorsorge und die Kommunikation mit den Berufsgenossenschaften und der staatlichen Arbeitsschutzbehörde organisiert sind.

Angestellte der von Dr. Oetker beauftragten Fremdfirmen profitieren ebenfalls von vielen Maßnahmen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz. Hierzu hat Dr. Oetker ein Fremdfirmenmanagementsystem installiert, das für jede von Dr. Oetker beauftragte Fremdfirma einen Fremdfirmenkoordinator vorsieht. Dieser Koordinator unterrichtet die Beschäftigten der Fremdfirma über die Betriebsordnung und über die aus den Arbeitsumgebungsbedingungen resultierenden Gefahren für Sicherheit und Gesundheit. Der Fremdfirmenkoordinator organisiert die Arbeiten der Fremdfirma hinsichtlich der möglichen Auswirkungen der Arbeiten auf den laufenden Betrieb, der möglichen Auswirkungen des laufenden Betriebes auf die Arbeit und Sicherheit der Fremdfirmenmitarbeiter sowie hinsichtlich der Anwesenheit weiterer Fremdfirmen. Das Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz für die Dr. Oetker Angestellten und das Fremdfirmenmanagementsystem wurden auf Basis des Arbeitsschutzgesetzes umgesetzt. Alle Standorte organisieren den Arbeitsschutz in Anlehnung an OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series) 18001, in Bielefeld zusätzlich nach der neuen Managementnorm ISO 45001. Wittenburg strebt die Zertifizierung nach ISO 45001 bis 2020 an.

Die Identifizierung arbeitsbedingter Gefahren und deren Dokumentation erfolgen regelmäßig entsprechend den Empfehlungen der Berufsgenossenschaften und der staatlichen Arbeitsschutzbehörde. Die Gefährdungsbeurteilung übernehmen die Vorgesetzten der einzelnen Unternehmensbereiche. Unterstützt und beraten werden sie dabei durch qualifizierte Sicherheitsbeauftragte, eine Fachkraft für Gefährdungsbeurteilungen, den Betriebsarzt, die Fachkraft für Arbeitssicherheit, den Betriebsrat und sonstige sachkundige Beschäftigte.

Arbeitsbedingte Unfälle werden intern gemeldet, dokumentiert und in die Unfallstatistik aufgenommen. Dr. Oetker zieht daraus Rückschlüsse über mögliche Gefahrenherde und leitet so sinnvolle präventive Maßnahmen ab.

Die Mitarbeiter beteiligen sich aktiv am Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutz. Unter anderem tagt einmal im Quartal der Arbeitsschutzausschuss (ASA) zu Themen rund um den Arbeitsschutz und die Unfallverhütung. Den gesetzlichen Vorgaben entsprechend setzt er sich aus Arbeitgebervertretern, Betriebsratsmitgliedern, dem jeweiligen Betriebsarzt, Fachkräften für Arbeitssicherheit und Sicherheitsbeauftragten zusammen. Die Interessen der Belegschaft vertritt der Betriebsrat.

Um die Arbeitssicherheit weiter zu verbessern, nehmen die Dr. Oetker Mitarbeiter an vielseitigen Schulungen zur Sensibilisierung teil. Mitarbeiter und Führungskräfte erhalten gezielte Weiterbildungsangebote zu den Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz – zum Beispiel zur Teilnahme an Berufsgenossenschaftsseminaren.

Die Maßnahmen zur Abwehr von Risiken und Gefahren sind vielseitig. Dazu gehören unter anderem die Gefahrgutkennzeichnung, die Bereitstellung von Sicherheitsdatenblättern, Betriebsanweisungen und Schutzausrüstung, Brandschutzmaßnahmen, arbeitsmedizinische Vorsorge, Ernennung von Betriebsbeauftragten (Brandschutz, Sicherheit, Ersthelfer etc.) und Sicherheits- und Gesundheitsschutzkennzeichnung.

Im Berichtszeitraum waren alle Mitarbeiter an allen Standorten von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt.

## 4.4 Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit

[GRI 401-3, 405/103-1/2/3, 405-1]

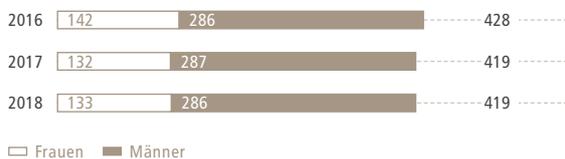
Dr. Oetker steht für eine weltoffene Unternehmenskultur, in der jeder Mensch gleich seines Geschlechts, seiner Herkunft, seiner Religionszugehörigkeit, seines Gesundheitszustands, seiner sexuellen Orientierung und seiner Identität wertgeschätzt wird. Für diesen Grundsatz steht das Unternehmen konsequent ein. Dr. Oetker beachtet die Regeln der Neutralität und das allgemeine Gleichbehandlungsgesetz. Das Unternehmen versteht es als seine Aufgabe, Mitarbeitern – aber auch externen Partnern – eine Arbeitsumgebung zu schaffen, in der sich jeder gemäß seinen Interessen und Talenten entfalten kann.

Um die Einhaltung dieser Grundsätze zu gewährleisten, beschäftigt das Unternehmen einen Compliance Officer, der Hinweise vertraulich entgegennimmt und im Bedarfsfall an die entsprechenden Stellen weiterleitet (siehe Kapitel 1).

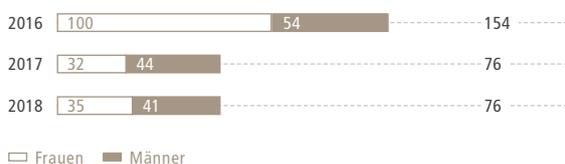
Im Jahr 2018 beschäftigte Dr. Oetker 419 Führungskräfte, davon 32 Prozent Frauen [17]. Das entspricht etwa der Quote von 2015. Hier sieht das Unternehmen noch Entwicklungspotenzial.

Familie und Beruf in Einklang zu bringen, ist für Dr. Oetker als Familienunternehmen ein besonderes Anliegen. Im Berichtszeitraum haben insgesamt 306 Mitarbeiter Elternzeit in Anspruch genommen, 139 davon männlich [18]. Seit 2017 steigt die Rate an männlichen Elternzeitnehmern und übertrifft mittlerweile sogar die Anzahl der Frauen in Elternzeit. Das Unternehmen unterstützt seine Mitarbeiter durch mehr als 400 verschiedene flexible Arbeitszeitmodelle und – je nach Tätigkeit – die Möglichkeit, mobil zu arbeiten. Darüber hinaus gibt es Rückkehrinitiativen für Wiedereinsteiger nach der Elternzeit sowie eine Kooperation mit einem unabhängigen Beratungs- und Vermittlungsdienst, der es jungen Eltern erleichtert, Kinder und Karriere erfolgreich zu verbinden. Unter anderem unterstützt Dr. Oetker sie bei der Suche nach verschiedenen Betreuungsmöglichkeiten und organisiert Ferienspiele für Kinder von sechs bis 13 Jahren. Am Standort Bielefeld bietet das Unternehmen Krippen- und Kita-Plätze sowie eine Kindernotfallbetreuung an. Wer einen Angehörigen pflegt, erhält Beratung, Informationen und gegebenenfalls Unterstützung bei der Suche nach einer Betreuungslösung.

[17] Führungskräfte nach Geschlecht In Köpfen



[18] Elternzeit In Köpfen



[19] Menschen mit Schwerbehinderung In Köpfen





DAMIT  
ES AUCH IN

Zukunft

NOCH GUT

Schmeckt





---

## 5 Umweltschutz

5.1 Umweltschutz aus langer Tradition	55
5.2 Energieeffizienz und Treibhausgasemissionen	55
5.3 Effizienter Umgang mit Materialien	58
5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	61

---

# 5 Umweltschutz

Der Schutz der Umwelt hat bei Dr. Oetker einen besonderen Stellenwert und ist fest in der Unternehmensphilosophie verankert. In den vergangenen Jahrzehnten hat das Unternehmen bereits hohe Umweltstandards etabliert. Im Sinne einer verantwortungsvollen Firmenpolitik verfolgt Dr. Oetker das Ziel, die Belastungen für die Umwelt kontinuierlich zu reduzieren. Aus diesem Grund formuliert Dr. Oetker auf Basis anspruchsvoller Zielsetzungen konkrete Maßnahmen, die regelmäßig hinsichtlich ihres Erfolges überprüft werden.

## 5.1 Umweltschutz aus langer Tradition

[GRI 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2]

Der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen – sauberes Wasser, reine Luft und gesunde Böden – hat für Dr. Oetker eine sehr hohe Bedeutung. Die Verfügbarkeit hochwertiger landwirtschaftlicher Rohstoffe ist wichtige Voraussetzung für den Unternehmenserfolg. Zudem spart der effiziente Einsatz von Ressourcen Kosten und trägt so dazu bei, dass Dr. Oetker die hochwertigen Produkte zu konkurrenzfähigen Preisen anbieten kann.

Entsprechend früh, bereits im Jahr 1987, hat Dr. Oetker einen Umweltschutzbeauftragten im Unternehmen etabliert. In den Jahren danach folgten erste interne Umweltaudits, die Integration des Umweltschutzes in das betriebliche Vorschlagswesen und der Aufbau einer Umweltorganisation in sämtlichen deutschen Produktionsstätten. 1994 wurden erstmals Umweltaudits an ausländischen Standorten durchgeführt. Einen besonderen Meilenstein in der Umweltchronik des Unternehmens stellt die Auszeichnung von Dr.h.c. August Oetker als Ökomanager des Jahres 1995 dar.

Ende 2018 waren in Deutschland alle und weltweit 22 von 32 Produktionsstandorten nach ISO 14001 zertifiziert. Die zentrale Organisation dieses Umweltmanagementsystems wird von der Abteilung Umwelt und Bau in Bielefeld geleitet. In allen Dr. Oetker Landesgesellschaften gibt es zudem lokale Verantwortliche für den standortspezifischen Umweltschutz.

Für den betrieblichen Umweltschutz sind Themen wie Energieeffizienz, Treibhausgasemissionen, effiziente Materialnutzung, Wassernutzung, Lärm- und Geruchsemissionen sowie der Umgang mit umweltgefährdenden Substanzen wie Kältemitteln zentraler Bestandteil der täglichen Arbeit.

## 5.2 Energieeffizienz und Treibhausgasemissionen

[GRI 302/103-1/2/3, 302-3/4, 305/103-1/2/3, 305-4/5]

Dr. Oetker nutzt für die Produktion Energie in Form von Strom, Erdgas, Fernwärme und einer sehr geringen Menge Heizöl. Dieser Energieeinsatz ist mit der Emission von Treibhausgasen verbunden. Um die produktionsbedingten Treibhausgasemissionen zu senken, hat sich das Unternehmen 2015 das Ziel gesetzt, die Effizienz der Energienutzung in der Produktion bis zum Jahr 2020 um 15 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2010 zu steigern. Damit wirkt Dr. Oetker nicht nur steigenden Energiekosten entgegen, sondern berücksichtigt auch die Erwartungen der Stakeholder zur Reduktion klimarelevanter Gase.

### Energie

Etwas mehr als die Hälfte seines Energieverbrauchs bezieht Dr. Oetker aus dem Stromnetz, gefolgt von Erdgas und einem kleinen Anteil Fernwärme, der an den Standorten Bielefeld und Oerlinghausen genutzt wird. Heizöl wird allein am Standort Ettlingen und in nur sehr geringen Mengen verbraucht.

Bereits seit 2008 betreibt Dr. Oetker ein Energiemonitoringsystem, um den Energieverbrauch in den Werken fortlaufend zu erfassen, zu bewerten und Einsparpotenziale zu identifizieren. Zusätzlich sind alle deutschen Standorte seit 2012 mit einem nach ISO 50001 zertifizierten Energiemanagementsystem ausgestattet. Auch an den internationalen Standorten wird der Energieeinsatz regelmäßig erfasst und ausgewertet.

Durch jahrzehntelange Optimierungen sind die Dr. Oetker Werke bezüglich der Energieeffizienz bereits auf einem sehr hohen Stand. So nutzt das Unternehmen beispielsweise an verschiedenen Standorten die Abwärme, also Wärme, die während des Produktionsprozesses entsteht, um Brauchwasser zu erwärmen. Am Standort Oerlinghausen stellt ein Blockheizkraftwerk (BHKW) auf sehr effiziente Weise zeitgleich Strom und Wärme bereit. Weitere Maßnahmen zur Minimierung von Energieverlusten beziehen sich unter anderem auf die Optimierung von energieintensiven Druckluftprozessen. Durch den Einsatz von sogenannten Leckagegeräten konnten die Techniker Stellen identifizieren, an denen zuvor unbemerkt Luft entwich. Zusätzliche Optimierungspotenziale wurden durch den Einsatz von sparsamer LED-Beleuchtung und durch bessere Gebäudeisolation der Fenster und Fassaden verwirklicht.

Durch diese und weitere Effizienzmaßnahmen konnte der relative Energieeinsatz im Berichtszeitraum um 25,3 Kilowattstunden (kWh) je Tonne (t) erzeugter Produkte auf 757,8 kWh/t reduziert werden.

# 25,3 kWh

Reduktion des Energieeinsatzes für eine Tonne erzeugter Produkte im Berichtszeitraum

### Energiesparmaßnahmen

Trotz der bereits seit langem andauernden Optimierungsmaßnahmen leitet das Unternehmen auf Basis der Ergebnisse des Energiemonitorings fortlaufend zusätzliche Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz ab und setzt sie um. Das Potenzial zur Steigerung der Energieeffizienz ist dabei von Standort zu Standort unterschiedlich und besteht insbesondere bei sehr energieintensiven Prozessen wie der Kälte-, Druckluft- und Dampferzeugung.

Im Berichtszeitraum wurden unter anderem folgende Maßnahmen an den verschiedenen Standorten realisiert [20]:

Das für 2020 formulierte Ziel, die Energieeffizienz im Vergleich zu 2010 im geplanten Umfang zu verbessern, wird das Unternehmen aller Voraussicht nach dennoch nicht erreichen. Das ist hauptsächlich auf Sortimentsverschiebungen und den zunehmenden internationalen Erfolg unserer Pizza-Sortimente zurückzuführen. Werke, in denen Tiefkühlprodukte wie Pizzen oder Baguettes und Produkte für das Großverbrauchergeschäft wie Pasta oder Desserts hergestellt werden, sind deutlich energieintensiver als solche, in denen Trockenprodukte wie Müslis, Backmischungen oder Dessertpulver produziert werden. Zudem gibt es unter den Pizza-Sortimenten selbst erhebliche Unterschiede in der Energieintensität in der Produktion. Das Unternehmen arbeitet konsequent an der Verbesserung der Produktionsstandards in den Pizzawerken, um für die Zukunft weitere Energieeinsparungen realisieren zu können.

### [20] Energiesparmaßnahmen im Berichtszeitraum

STANDORT	MASSNAHME	EINSPARUNG
Bielefeld	Umstellung auf LED-Beleuchtung im Abfüllbereich	21.000 kWh/a
Ettlingen	Installation einer Wärmerückgewinnung in der Ammoniakanlage	100.000 kWh/a
	Reduzierung der Leerlaufverluste bei den Transformatoren	3.000 kWh/a
	Reduzierung des Stromverbrauchs bei der Druckluftherzeugung im Lager	8.000 kWh/a
Oerlinghausen	Umstellung der Beheizung für die Druckentwesungstanks von Strom auf Fernwärme	50.000 kWh/a
	Umstellung auf LED-Beleuchtung in Produktionshallen und im Außenbereich	100.000 kWh/a
Wittenburg	Neubau der Kälteleistungsregelung	240.000 kWh/a
	Umstellung auf LED-Beleuchtung in der Produktionshalle	63.000 kWh/a
Wittlich	Umstellung auf LED-Beleuchtung im Personalgang und in der Backhalle	82.600 kWh/a

# BIG BAG



Die Nutzung von wiederverwendbaren Big Bags reduziert das Abfallaufkommen in der Produktion.

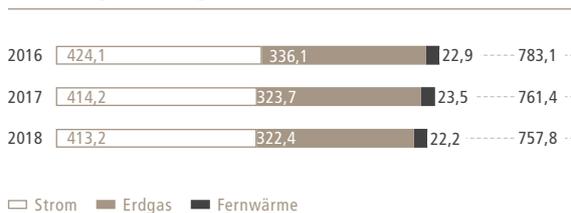


> 80 %

der Verpackungsmaterialien für Produkte bestehen aus Pappe oder Papier.

## [21] Energienutzung

In kWh/t



Eine weitere Ursache hierfür liegt in der großen Sortimentsvielfalt. Um den Verbraucherswünschen gerecht zu werden, müssen die auf den Produktionslinien hergestellten Produkte häufiger gewechselt werden. Aufgrund der strengen Hygienerichtlinien, zum Beispiel beim Allergenmanagement, müssen die Produktionslinien entsprechend häufiger gereinigt werden. Bei diesem Prozess kommen heißes Wasser und Druckluft zum Einsatz, was mit einem hohen Energieaufwand verbunden ist.

### Treibhausgasemissionen

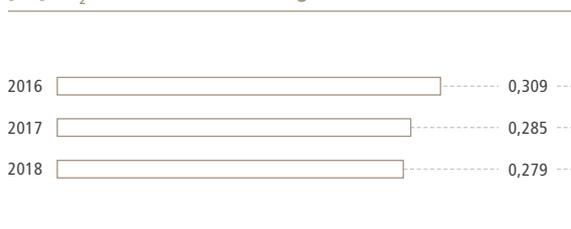
Eine Analyse der Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette von Dr. Oetker hat gezeigt, dass die größten Anteile der Treibhausgasemissionen in der vorgelagerten Lieferkette, also beispielsweise beim Anbau der Rohstoffe, entstehen und dementsprechend nicht unmittelbar beeinflussbar sind. In den Dr. Oetker Werken werden die Treibhausgasemissionen durch den Energieeinsatz insbesondere bei den oben beschriebenen energieintensiven Prozessen verursacht. Auf weitere Emissionen, die mit der Logistik, also dem Transport der Roh- und Fertigwaren, verbunden sind, oder mit der Zubereitung des Verbrauchers und der Entsorgung von Abfällen entstehen, hat Dr. Oetker ebenfalls nur sehr begrenzten Einfluss. Dennoch versucht das Unternehmen auch an diesen Stellen durch eine effiziente Logistik, optimierte Rezepturen und umweltfreundliche Verpackungen Grundlagen für emissionsarme Prozesse zu schaffen.

### Optimierung der Produktionsprozesse

Durch die Steigerung der Energieeffizienz in der Produktion konnte Dr. Oetker auch den relativen produktionsbedingten Ausstoß von Treibhausgasen im Berichtszeitraum reduzieren. Durch den Einsatz von Energie wurden 2018 in Deutschland etwa 0,279 Tonnen CO<sub>2</sub> je Tonne hergestellter Produkte emittiert [22].

## [22] CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Energieverbrauch

In t/t



Die Sensibilisierung von Führungskräften und Mitarbeitern bezüglich der negativen Folgen von Treibhausgasemissionen nimmt bei Dr. Oetker eine zentrale Rolle ein. Sie sind aufgefordert, Vorschläge zur Reduzierung des Energieeinsatzes einzureichen. Regelmäßig führt das Unternehmen Schulungen durch und hat darüber hinaus an allen nationalen Standorten Umwelt- und Energieteams gebildet, die die eingebrachten Vorschläge der Mitarbeiter bewerten und ihre Umsetzung prüfen.

### Logistische Prozesse

Jedes Jahr werden große Mengen Dr. Oetker Produkte aus den Werken zu den Warenlagern der Handelspartner transportiert. Den größten Teil dieser sogenannten Outbound-Transportleistung steuert Dr. Oetker selbst und arbeitet dabei eng mit Logistikdienstleistern zusammen. Ein kleinerer Teil der Transportleistung wird direkt von den Handelskunden organisiert. Um dabei möglichst kosten- und CO<sub>2</sub>-effizient zu sein, reduziert das Unternehmen die Transportaufwendungen so weit wie möglich, beispielsweise durch eine maximale Auslastung der Fahrzeuge oder durch eine optimierte Routenplanung.

In Deutschland werden die Transporte mit Lastkraftwagen durchgeführt. Die Transportdienstleister sind verpflichtet, die Abgasnorm Euro IV einzuhalten, wobei bereits mehr als 95 Prozent der Fahrzeuge über die strengeren Schadstoffklassen V und VI verfügen. Wesentliche Gründe dafür, dass die Warentransporte nicht über Güterzüge erfolgen, sind die Anforderungen an die Liefergeschwindigkeit und Frequenz der Kundenlieferungen sowie vor allem die Tatsache, dass die Warenlager der Handelspartner in der Regel nicht über Bahnanschlüsse verfügen.

## 5.3 Effizienter Umgang mit Materialien

[GRI 301/103-1/2/3, 301-1/2, 306/103-1/2/3, 306-2]

Für Dr. Oetker ist es ein großes Anliegen, Rohwaren und Verpackungsmaterialien effizient einzusetzen, um Abfälle zu vermeiden und kosteneffizient zu wirtschaften. Dennoch können – bedingt durch die strengen Qualitätsanforderungen – insbesondere in der Produktion Lebensmittel- und Verpackungsabfälle entstehen. Das gilt sowohl für die eingekauften Rohstoffe als auch für bereits produzierte Ware.



„Seit jeher legen wir großen Wert auf den effizienten Einsatz von Energie, Wasser, Rohwaren und anderen Materialien in der Produktion und in der Logistik. Dennoch müssen wir in diesen Prozessen flexibel bleiben, damit wir unsere strengen Qualitäts- und Sicherheitsstandards erfüllen und eine hohe Lieferfähigkeit gewährleisten können.“

**Csaba Kalman**  
Geschäftsführer Ungarn und  
Mitglied des Nachhaltigkeitsgremiums

#### Verpackungsmaterialien

Bei den Verpackungsmaterialien wird zwischen Produktverpackungen und Transportverpackungen unterschieden. Zu den Produktverpackungen gehören die klassischen Verkaufsverpackungen, wie sie der Endverbraucher beim Handel bezieht. Die wesentlichen Materialien hierfür sind Papier/Pappe, Verbund-

und Kunststoffe. Andere Materialien wie Glas, Aluminium oder Weißblech machen nur einen sehr geringen Anteil am Gesamtverbrauch aus. Zu den Transportverpackungen gehören Verpackungsmaterialien, die zur Ladungssicherung der Produkte bzw. als Stabilitätshilfe dienen, wie Stretchfolien oder Wellpappen.

Im Jahr 2018 hat Dr. Oetker für Produktverpackungen etwa 0,107 Tonnen Verpackungsmaterial je Tonne hergestellter Produkte verwendet [23]. Eine durchschnittliche Produktverpackung macht also etwa ein Zehntel des Gewichts des verpackten Produkts aus. Wie schon der relative Energieverbrauch unterscheidet sich auch das relative Verpackungsgewicht von Sortiment zu Sortiment. Bei Desserts liegt der Anteil deutlich unter einem Zehntel, bei manchen Tiefkühlprodukten dagegen höher. Entsprechend sind Veränderungen des relativen Materialeinsatzes für Produktverpackungen auch auf Sortimentsverschiebungen zurückzuführen. Gewichtserhöhungen von einzelnen Produktverpackungen wurden im Berichtszeitraum nicht durchgeführt.

Neben der Gewichtsreduktion steht bei der Optimierung der Verpackungen die Verwendung von wiederverwertbaren Materialien im Fokus. Etwa 80 Prozent des insgesamt verwendeten Verpackungsmaterials für Produktverpackungen sind papierbasiert. Sie können nach der Nutzungsphase vollständig recycelt werden. Das verwendete Papier bzw. die verwendete Pappe selbst bestehen zudem zu etwa 90 Prozent aus Recyclingmaterial.

[23] Materialeinsatz für Produktverpackungen In t/t



Auch bei den Kunststoffverpackungen hat Dr. Oetker vielfältige Maßnahmen ergriffen, um eine hohe Recyclingfähigkeit zu erreichen. Beispielsweise verwendet das Unternehmen bereits seit über 30 Jahren für die Kunststoffbecher vor allem Polypropylen (PP), das sich durch eine optimale Recyclingfähigkeit auszeichnet. Auch der Empfehlung von Handels- und Recyclingunternehmen, vorzugsweise transparente oder helle Kunststoffe einzusetzen, kommt Dr. Oetker bereits bei allen Dessertartikeln nach. Von der Verwendung dunkler Becherfarben, die in den Sortieranlagen nicht



Dr. Oetker legt großen Wert auf die Energieeffizienz seiner Werke.

Für den Warentransport werden die Produkte platzsparend verpackt. Eine dünne Stretchfolie dient der Ladungssicherung.



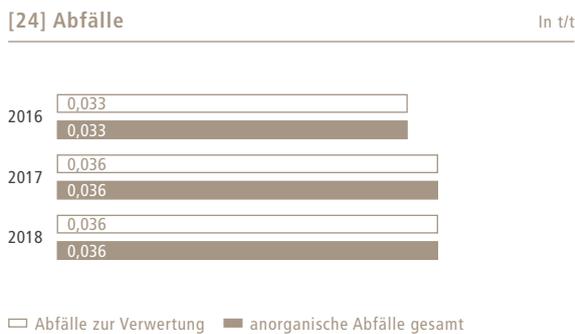
oder nur schwer zu identifizieren und damit den richtigen Materialströmen zuzuordnen sind, sieht das Unternehmen im gesamten Dessertbereich vollständig ab.

Auch bei den Transportverpackungen handelt es sich vornehmlich um papierbasiertes Material in Form von Wellpappen, die zu etwa 95 Prozent aus recyceltem Material bestehen. Zusätzlich werden unbedruckte Stretchfolien aus Polyethylen (PE) eingesetzt, die vollständig recycelt werden können.

### Abfall

In der Produktion von Dr. Oetker fallen anorganische und organische Abfälle an. Die einzelnen Werke haben für die Abfälle eine moderne Entsorgungsinfrastruktur aufgebaut und kooperieren mit den lokalen Abfallentsorgern. Mit hohem Aufwand werden bis zu 40 Abfallfraktionen, wie beispielsweise Batterien, Farben, Lacke, Papier, Glas, Eisen, Elektrokabel oder verschiedene Gefahrstoffe, separat erfasst.

Betrachtet man die anorganischen Stoffe, so fielen 2018 0,036 Tonnen Abfälle je Tonne hergestellter Produkte an [24]. Während des Berichtszeitraums ist das Abfallaufkommen nur marginal gestiegen. Basierend auf den gesetzlichen Vorgaben in Deutschland wird unter anderem zwischen Abfällen zur Beseitigung und Abfällen zur Verwertung unterschieden. Aufgrund der sehr hohen Verwertungsquote sind die geringen Mengen der Abfälle zur Beseitigung grafisch nicht darstellbar.



Um Abfälle in der Produktion zu reduzieren, arbeitet Dr. Oetker kontinuierlich an der Optimierung seiner Produktionsprozesse. Die regelmäßig erstellten ökologischen Betriebsbilanzen helfen, Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Außerdem werden Verbesserungsvorschläge aus dem Ideenmanagement berücksichtigt, denn es sind vor allem die Mitarbeiter,

die durch ihre tägliche Arbeit über einen besonderen Erfahrungsschatz hinsichtlich der Produktionsprozesse verfügen und damit zu ihrer Verbesserung beitragen können. Zudem finden Optimierungsrundgänge in den Produktionsstätten statt. Produktionsmitarbeiter analysieren dabei regelmäßig die Arbeitsprozesse und identifizieren Einsparpotenziale, zum Beispiel bei Überproduktion oder vermeidbarem Ausstoß.

Organische Produktionsrückstände werden unter Berücksichtigung gesetzlicher Vorgaben über eine Biogasanlage entsorgt oder der Tierfutteraufbereitung zugeführt.

## 5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz

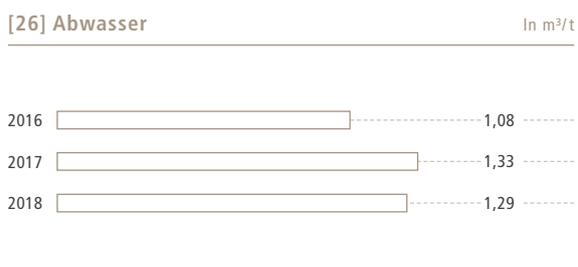
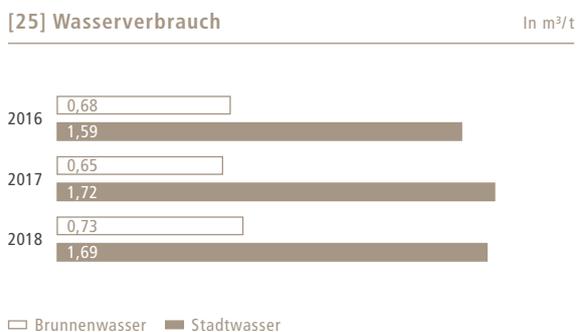
[GRI 303/103-1/2/3, 303-1/2/3/4/5, 306/103-1/2/3, 306-3]

Die kontinuierliche Verbesserung der Produktionsprozesse und eine damit einhergehende Verringerung der Umweltauswirkungen in direkter Umgebung der Produktionsstandorte sind wesentliche Aspekte des Umweltmanagements von Dr. Oetker. Im Fokus stehen hierbei der gewissenhafte Umgang mit der Ressource Wasser, die Reduktion von Lärm- und Geruchsemissionen sowie ein verantwortungsvolles Management von Gefahrstoffen.

### Wasser und Abwasser

Dr. Oetker verwendet Wasser zum größten Teil für die aus Gründen der Hygiene und Lebensmittelsicherheit erforderliche Reinigung der Produktionsanlagen. Darüber hinaus resultiert der Wasserverbrauch aus der Bewässerung der Grünanlagen, aus Verdunstung und zu einem geringen Teil aus der Herstellung der Produkte selbst. An zwei Standorten wird Wasser für die Kühlung der Kompressoranlagen verwendet; dieses wird aus eigenen Brunnen gefördert und anschließend in das Grundwasser zurückgeführt. Die sonstige Wasserversorgung wird durch städtisches Trinkwasser sichergestellt.

Der produktspezifische Wasserverbrauch war im Berichtszeitraum relativ konstant und belief sich im Jahr 2018 auf 0,73 Kubikmeter (m<sup>3</sup>) Brunnenwasser und 1,69 Kubikmeter Wasser je Tonne hergestellter Produkte [25]. Dabei entstanden gleichzeitig rund 1,29 Kubikmeter Abwasser je Tonne [26].



Ein systematisches Monitoring der Verbrauchsdaten zu Wasser und Abwasser an allen Standorten dient Dr. Oetker als Grundlage, um gezielte Maßnahmen zur Verringerung des Gesamtwasserverbrauchs zu entwickeln. So wurden während des Berichtszeitraums beispielsweise die Reinigungsintervalle optimiert und der Einsatz von wassersparenden Reinigungsdüsen ausgeweitet.

Darüber hinaus kontrolliert Dr. Oetker durch regelmäßige Messungen die Schmutzwasserbelastung und die Temperatur des Abwassers, um sicherzustellen, dass die jeweiligen kommunalen bzw. gesetzlichen Auflagen eingehalten werden. In den Werken, in denen Trockenprodukte hergestellt werden, ist das Abwasser als haushaltsähnlich eingestuft. Das Abwasser, das bei der Reinigung der Werke für Tiefkühlprodukte und Produkte für das Großverbrauchergeschäft anfällt, ist produktionsbedingt etwas höher belastet. Durch fett-

haltigere Zutaten, wie beispielsweise Käse oder Salami für die Pizza, müssen verstärkt Reinigungsmittel eingesetzt werden, wenn auf einer Produktionsanlage das Produkt gewechselt wird. Zudem belastet das Fett selbst das Abwasser zusätzlich.

### Lärm- und Geruchsemissionen

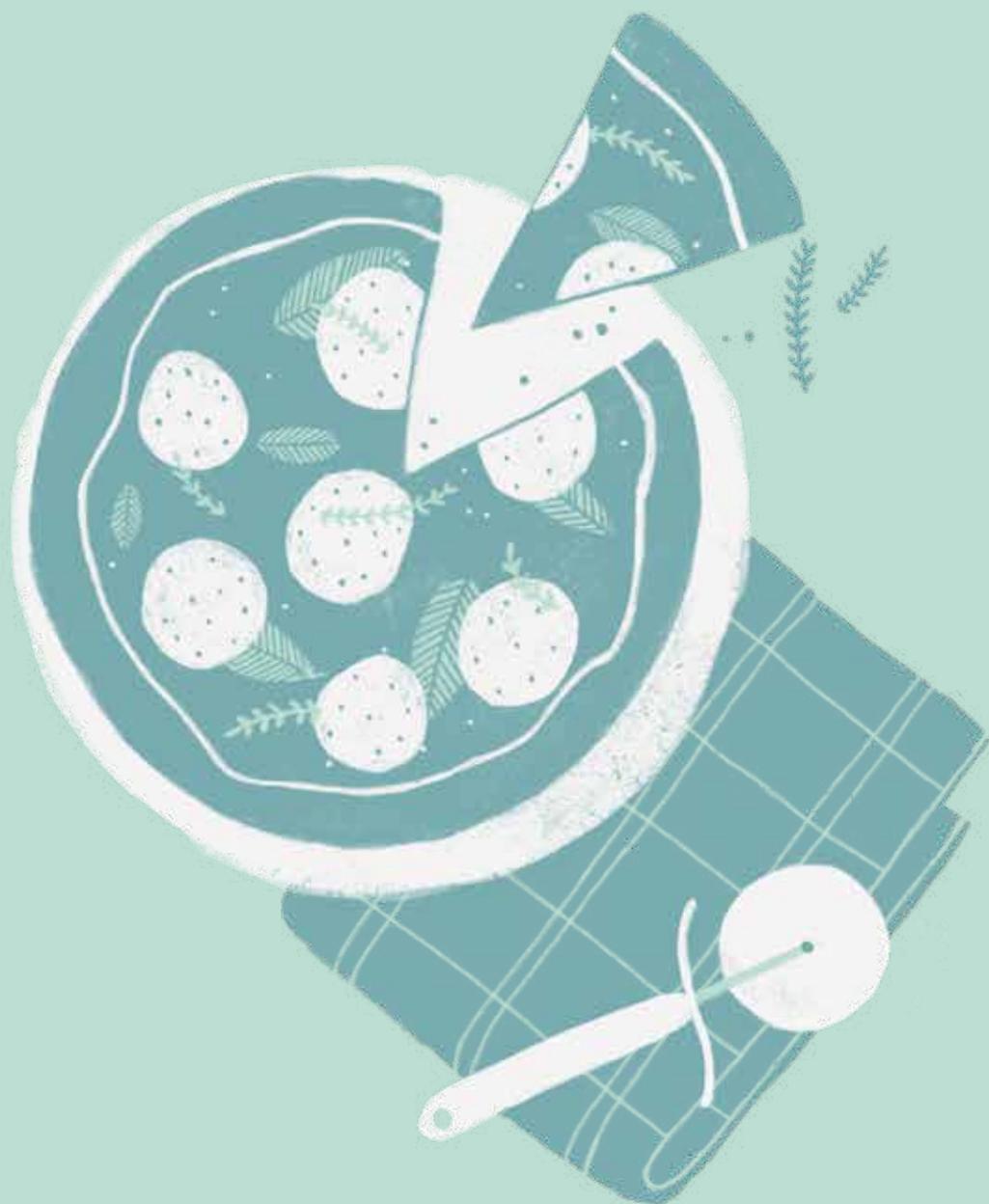
Dr. Oetker nimmt die Anliegen von Anwohnern sehr ernst und ergreift aufwendige Maßnahmen, um Emissionen durch Lärm und Gerüche gering zu halten. Um derartigen Emissionen vorzubeugen, werden die technischen Anlagen an den Standorten regelmäßig gewartet. Zur Lärmvermeidung verfügen die Standorte Wittlich und Wittenburg zudem über ein LKW-Management, durch das unnötige Fahrten und Wartezeiten vermieden werden. Gleichzeitig werden dadurch auch die Feinstaub- und CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert.

### Gefahrstoffe

Beim Umgang mit Prozesschemikalien, Ölen und Abfällen erfüllt Dr. Oetker die gesetzlichen Vorschriften. Zu den als gefährlich eingestuften Substanzen gehören unter anderem Kältemittel wie Stickstoff und Ammoniak, die für die Herstellung und Lagerung von gekühlten und tiefgekühlten Produkten verwendet werden. Zusätzlich nutzt das Unternehmen FCKW-haltige Kältemittel. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die kontinuierliche Wartung der Anlagen gelegt, um einen Austritt schädlicher Substanzen in die Atmosphäre zu verhindern. Umweltkritische Vorfälle mit Kältemitteln gab es im Berichtszeitraum nicht.

Regelungen zum Umgang mit Gefahrstoffen sind im Umweltmanagementhandbuch festgelegt und werden regelmäßig in Mitarbeiterschulungen kommuniziert. Durch Umweltaudits wird der vorschriftsmäßige Umgang überprüft und sichergestellt. In jedem Dr. Oetker Werk sind Gefahrenstoffkataster vorhanden, die den Mitarbeitern eine genaue Übersicht über die eingesetzten Substanzen und den Umgang mit ihnen bieten. Zudem aktualisiert das Unternehmen sein Sicherheitsmanagement kontinuierlich und entwickelt es weiter, um optimal auf Notfälle vorbereitet zu sein.

WIR   
Schauen  
ÜBER DEN   
Teller-  
rand  

---

## 6 Gesellschaftliches Engagement

6.1 Sozial und engagiert von Anfang an	65
6.2 Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf	65
6.3 Partnerschaft mit Deutscher Kinderschutzbund	66
6.4 Kooperationen mit Bildungseinrichtungen	69
6.5 Stiftungen des Hauses Oetker	70

---

# 6 Gesellschaftliches Engagement

Als global agierendes Familienunternehmen mit über 12.000 Mitarbeitern und aufgrund seiner starken Markenbekanntheit besitzt Dr. Oetker eine besondere Verantwortung für die Entwicklung gesellschaftlicher Prozesse. Die Inhaberfamilie, die Unternehmensleitung und die Mitarbeiter stellen sich dieser sozialen Verantwortung mit ihrem Engagement in vielen verschiedenen Bereichen.

---

## 6.1 Sozial und engagiert von Anfang an

[GRI 102-12]

Bereits seit den frühen Jahren des Unternehmens beschäftigt sich Dr. Oetker mit gesellschaftspolitischen Themen, insbesondere kulturellen, wissenschaftlichen und sozialen. So war Dr. August Oetker beispielsweise Mitbegründer des 1906 eröffneten Städtischen Museums der Stadt Bielefeld. Nur wenig später förderte er den Naturwissenschaftlichen Verein, stiftete der Stadt einen Wetterpavillon und richtete in dem Betrieb in Bielefeld ein mikrobiologisches Institut ein, dessen biochemische Seminare der breiten Öffentlichkeit zugänglich waren.

Im Sinne des Gründers verstanden es die nachfolgenden Generationen als Auftrag, sich ebenfalls für die Belange der Gesellschaft zu engagieren. Das gilt für die Inhaberfamilie wie für die Unternehmensleitung. In besonderem Maße leisten darüber hinaus auch die Dr. Oetker Mitarbeiter wichtige Beiträge für den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

---

## 6.2 Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf

[GRI 102-12, 203/103-1/2/3, 203-1]

Seit 2008 pflegt Dr. Oetker eine intensive Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf e.V. Damit übernimmt das Familienunternehmen gesellschaftliche Verantwor-

tung und rückt die Familie als ein „Stück Zuhause“ in den Mittelpunkt. Ziel der Partnerschaft ist es, die Lebenssituation benachteiligter Kinder und Jugendlicher zu verbessern und ihnen dabei zu helfen, dass sie zu lebensfrohen, selbstbewussten, selbstständigen und verantwortungsbewussten Menschen heranwachsen. Träger der SOS-Kinderdorf-Arbeit sind jeweils die SOS-Kinderdorf-Vereine in den verschiedenen Ländern. In Deutschland sind über 3.900 Mitarbeiter für die Betreuung, Beratung und Förderung von 38 Einrichtungen zuständig.

Den Beginn dieser langfristigen Zusammenarbeit bildete die finanzielle Förderung des Baus und Unterhalts von zwei Häusern im SOS-Kinderdorf Harksheide bei Hamburg. Seitdem hat Dr. Oetker, neben der kontinuierlichen finanziellen Förderung mehrerer Kinderdörfer in Deutschland, zahlreiche Aktivitäten und Projekte angestoßen und umgesetzt. Im Berichtszeitraum hat Dr. Oetker das 2015 gestartete Engagement mit dem SOS-Kinderdorf Lippe mit verschiedenen Aktivitäten fortgesetzt. So erfolgte 2017 die Fertigstellung des zweiten Wohnhauses, das Dr. h. c. August Oetker auf den Namen „Haus August“ taufte. Zudem realisierte das Unternehmen im Jahr 2018 den Umbau eines dritten Familienwohnhauses im lippischen SOS-Kinderdorf, das im Hinblick auf Richard Oetker den Namen „Haus Richard“ trägt.

Neben der Förderung von Großprojekten sowie der gezielten finanziellen Nothilfe, so zum Beispiel infolge von Naturkatastrophen, bringt auch das besondere Engagement der Mitarbeiter die Partnerschaft zum Ausdruck. So erfüllen sie in der Weihnachtszeit bei der Wunschbaumaktion die eingereichten Geschenk wünsche der Kinder des SOS-Kinderdorfs Lippe. Jedes Jahr im Sommer haben die Mitarbeiter außerdem die Möglichkeit, auf der firmeneigenen bunten Blumenwiese vor der Dr. Oetker Welt Blumen zu pflücken –



„Von der Gründung des Unternehmens an haben sich Mitglieder der Inhabererfamilie für das gesellschaftliche Umfeld engagiert. Ihrem Vorbild folgend – und vom Unternehmen dazu ausdrücklich ermuntert – waren und sind viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenfalls in zahlreichen sozialen, pädagogischen und kulturellen Projekten aktiv!“

**Dr. Jörg Schillinger**  
Hauptabteilungsleiter Öffentlichkeitsarbeit  
und Mitglied des Nachhaltigkeitsgremiums

für jeden Strauß spenden sie anschließend einen freiwilligen Betrag an SOS-Kinderdorf. So summiert sich am Ende der Saison die Spendensumme der Mitarbeiter zu einem beachtlichen vierstelligen Betrag.

Auch viele Dr. Oetker Landesgesellschaften unterstützen SOS-Kinderdörfer, im eigenen Land, oder, wenn es dort keine Einrichtungen gibt, in anderen Ländern. Dabei geht es um mehr als nur finanzielle Hilfe: Mit einer Vielzahl von Aktivitäten und durch persönliche Kontakte der Mitarbeiter wird diese Partnerschaft gelebt. Das Engagement von Dr. Oetker ist in erster Linie in seiner

sozialen Verantwortung gegenüber der Institution „Familie“ begründet, die bei Dr. Oetker seit jeher einen hohen Stellenwert einnimmt. Insofern ist die Unterstützung von SOS-Kinderdorf e.V. bewusst nicht an den Verkauf von Dr. Oetker Produkten gekoppelt.

#### **Nothilfemaßnahmen**

Gemäß seinen Unternehmenswerten hat Dr. Oetker auch im Berichtszeitraum 2016 bis 2018 Soforthilfen für Betroffene von Naturkatastrophen bereitgestellt. Im April 2016 spendete das Unternehmen so 100.000 Euro an SOS-Kinderdorf für Nothilfemaßnahmen in Ecuador nach einer Erdbebenkatastrophe im Norden des Landes. Nach einem schweren Erdbeben auf der indonesischen Insel Sulawesi Ende September 2018, in dessen Folge etwa 70.000 Menschen ihr Obdach verloren, hat SOS-Kinderdorf in Indonesien – im Anschluss an die ersten unmittelbaren Nothilfeprogramme – wichtige, nachhaltige Projekte für die mehr als 20.000 betroffenen Kinder und ihre Familien gestartet. Das Unternehmen stellte SOS-Kinderdorf e.V. für diese Maßnahmen eine Spendensumme in Höhe von 100.000 Euro zur Verfügung.

---

## **6.3 Partnerschaft mit Deutscher Kinderschutzbund – Ortsverband Bielefeld**

[GRI 102-12, 203/103-1/2/3, 203-1]

Um sich für die Belange der Kinder in der Region einzusetzen, gründete Maja Oetker, Ehefrau des Firmengründers Rudolf-August Oetker, im Jahr 1969 den Deutschen Kinderschutzbund e.V. – Ortsverband Bielefeld (DKSB). Bis über den Berichtszeitraum hinaus unterstützen Inhabererfamilie und Unternehmen diese Organisation, die mit zahlreichen Aktivitäten und Programmen Kinder und Familien direkt und unbürokratisch fördert.

1977 stellte Dr. Oetker dem DKSB unentgeltlich ein Grundstück zur Errichtung eines Kinderschutzhauses zur Verfügung. Das Haus ist bis heute eine wichtige Anlaufstelle für hilfebedürftige Kinder und Familien. Unter anderem initiiert der Verein von hier aus zahlreiche Aktivitäten und Programme, zum Beispiel Patenschaften und Mittagsbetreuung für Grundschulkinder, eine Mutter-Kind-Gruppe, ein Naturprojekt auf einem Schulbauernhof und ein Präventionsangebot für Familien, in denen die Eltern psychisch belastet sind. Weiter-

# 50 Jahre

Das von Dr. Oetker unterstützte SOS-Kinderdorf Lippe feierte 2017 sein 50-jähriges Jubiläum.



Den Tag der offenen Ausbildung organisieren die Dr. Oetker Azubis größtenteils selbst.



Der Schulbauernhof in Bielefeld-Ummeln ist ein besonderer Lernort für Kinder.



Vorher

Nachher

Die Rudolf-August Oetker-Stiftung sorgte für die Restauration der Beweinung Christi von Sandro Botticelli.

führende Informationen zum Ortsverein Bielefeld des Deutschen Kinderschutzbundes e.V. erhalten Interessierte unter

 [www.kinderschutzbund-bielefeld.de](http://www.kinderschutzbund-bielefeld.de)

---

## 6.4 Kooperationen mit Bildungseinrichtungen

[GRI 102-12, 203/103-1/2/3, 203-1]

An allen Standorten setzt sich Dr. Oetker mit Nachdruck für die Förderung von Bildung und Ausbildung junger Menschen ein. In Kooperation mit verschiedenen regional ansässigen Schulen und Hochschulen unterstützt das Unternehmen Schüler und Studierende bei der Berufsorientierung und -vorbereitung und verfolgt unter anderem das Ziel, das Interesse an naturwissenschaftlichen und anderen Wissensgebieten zu wecken und weiterzuentwickeln. Vor diesem Hintergrund besteht am Stammsitz in Bielefeld zwischen dem Max-Planck-Gymnasium (MPG) und Dr. Oetker bereits seit 2003 eine vielseitige Zusammenarbeit. Zum Beispiel organisiert die Personalabteilung für die Klassen 8 und 10 des Gymnasiums Bewerbertrainings, inklusive Bewerbungsunterlagencheck und der Simulation von Vorstellungsgesprächen. Exkursionen zum Thema Forschung und Entwicklung bei Dr. Oetker machen Naturwissenschaft für die Schüler erlebbar, ebenso wie die Unterrichtsreihen Ernährung/Gesundheit/Analytik.

In Kooperation mit der Fachhochschule Bielefeld bietet das Unternehmen die ausbildungsintegrierten Studiengänge Bachelor of Arts Betriebswirtschaftslehre und Industriekaufmann (m/w/d) sowie Bachelor of Science Wirtschaftsinformatik und Informatikkaufmann (m/w/d) an. Damit eröffnet Dr. Oetker jungen Menschen die Möglichkeit, am Ende ihrer Ausbildung gleich zwei Abschlüsse aufweisen zu können.

Einen authentischen Eindruck von den vielseitigen Ausbildungsmöglichkeiten des Unternehmens erhalten Schüler der Jahrgangsstufen 8 bis 13 aller Schulformen beim *Tag der offenen Ausbildung*, der jedes Jahr bei Dr. Oetker am Standort Bielefeld stattfindet. Der *Tag der offenen Ausbildung* wird regelmäßig auch von Schülern und Lehrkräften der Kooperationsschulen besucht. Um seinen gesellschaftlichen Bildungsauftrag weiterhin erfüllen zu können, nimmt die Kooperation mit den Schulen und Bildungseinrichtungen auch zukünftig einen hohen Stellenwert bei Dr. Oetker ein.

Seit 2008 unterstützt Dr. Oetker zudem jährlich drei Stipendiaten mit jeweils 1.800 Euro im Rahmen des Studienfonds OWL. Dabei kooperiert das Unternehmen mit verschiedenen Hochschulen und Lehrstühlen in Ostwestfalen.

Im Rahmen seiner sozialen Verantwortung engagiert sich Dr. Oetker in Bielefeld im Jugendbereich für den Verein BAJ e.V. (BAJ = Berufliche Ausbildung und Qualifizierung Jugendlicher und Erwachsener). Gemeinsam mit der Agentur für Arbeit verfolgen Dr. Oetker und der Verein das Ziel, Schülern aus Ostwestfalen-Lippe berufliche Perspektiven aufzuzeigen, sie je nach Interessengebiet entsprechend qualifiziert auf den beruflichen Einstieg vorzubereiten und so zusätzlich Potenziale für die Wirtschaft zu gewinnen. Im Rahmen der seit 2012 bestehenden Zusammenarbeit erhalten die Teilnehmer des BAJ e.V. neben Bewerbungstrainings die Möglichkeit zu Schnuppernachmittagen und Praxistagen, um das Berufsbild der Fachkraft für Lebensmitteltechnik (FaLet) im Unternehmen besser kennenzulernen. Auch ein Austausch zwischen Lehrkräften und Ausbildern hat sich seit Beginn der Zusammenarbeit als sinnvoll und zielführend erwiesen.

Der Standort Wittlich arbeitet eng mit regionalen Einrichtungen für Bildung und Ausbildung zusammen, so zum Beispiel im gewerblich-technischen Bereich mit dem Überbetrieblichen Ausbildungszentrum. Mit dem Arbeitskreis Schule und Wirtschaft des Landkreises Bernkastel-Wittlich realisiert Dr. Oetker mit anderen Partnerunternehmen regelmäßig die Ausbildungsmesse „TAKE OFF – Berufe entdecken“.

Wie vernetzt Unternehmen und Region im Bereich Bildung und berufliche Aus- und Weiterbildung zusammenarbeiten, zeigt sich auch in dem Engagement von Dr. Oetker in Wittenburg. Gemeinsam mit anderen regionalen Unternehmen der Ernährungsindustrie sowie der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südwestmecklenburg hat Dr. Oetker im Jahr 2014 den Verein Food Academy – Kompetenzen für die Ernährungswirtschaft e.V. gegründet. Gefördert wird der Verein vom Land Mecklenburg-Vorpommern. Ziel ist es, langfristig eine Fachkräftesicherung für die Ernährungswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern zu erwirken: Vielseitige und zielgruppengerechte Projekte und Veranstaltungen bringen den Jugendlichen der Region beispielsweise die abwechslungsreichen Berufe dieser Branche näher. Unter dem Motto „Komm in die Food-Familie“ betreibt die Food Academy unter anderem aktive Informationsarbeit, entwickelt Maßnahmen zur Berufsorientierung und sorgt für eine Bereitstellung von Qualifizierungsangeboten mit konkretem Praxisbezug.

---

## 6.5 Stiftungen des Hauses Oetker

[GRI 102-12, 203/103-1/2/3, 203-1]

Dr. Oetker bündelt sein weiteres gesellschaftliches Engagement zum Zwecke einer effizienteren Organisationsstruktur vornehmlich in zwei Stiftungen. Seit 1998 finden sich alle vom Unternehmen unterstützten wissenschaftlichen und kulturellen Förderprogramme unter dem Dach der nach dem Stiftungsgründer benannten Rudolf-August Oetker-Stiftung für Kunst, Kultur, Wissenschaft und Denkmalpflege wieder. Die Ida und Richard Kaselowsky-Stiftung, benannt nach Mutter und Stiefvater von Rudolf-August Oetker, befasst sich seit ihrer Gründung im Jahr 2000 mit sozialen Aktivitäten.

Die Rudolf-August Oetker-Stiftung widmete sich in ihren Anfangsjahren schwerpunktmäßig der Denkmalpflege. Besonderes Augenmerk lag dabei auf der Sanierung von Dorf- und Patronatskirchen im Osten des wiedervereinten Deutschlands. So wollte der Stiftungsgründer insbesondere in dörflichen Gemeinschaften die Werte des christlichen Glaubens neu verankern. Mehr als 200 unter Denkmalschutz stehende Kirchen konnten dort durch das Engagement der Stiftung in Kooperation mit anderen Trägern aus ganz Deutschland gerettet werden. In den letzten Jahren hat die Rudolf-August Oetker-Stiftung zunehmend auch Projekte in den alten Bundesländern unterstützt.

Neben der Denkmalpflege gibt es ein breit gefächertes Förderprogramm, das unter anderem den Ankauf kunsthistorisch wertvoller Objekte für Museen, Restaurierungen, wissenschaftliche Forschungen in Ausstellungs- und Bestandskatalogen, Ausstellungen sowie Literatur- und Musikveranstaltungen unterstützt. Das Interesse ist immens: Jedes Jahr erreichen etwa 200 Förderanträge das Stiftungsbüro.

Die Stiftung ist in den letzten Jahren neue Wege gegangen. So fördert sie mittlerweile auch Großprojekte und arbeitet mit anderen renommierten Stiftungen zusammen. Darunter befinden sich unter anderem die Hermann Reemtsma Stiftung, die Kulturstiftung der Länder und die Ernst von Siemens Kunststiftung. Diese Stiftungen haben bis zum Ende des Berichtszeitraums das Bündnis „Kunst auf Lager“ gebildet. Dabei handelt es sich um eine Initiative, die über viele Jahre Anliegen verschiedener Museen unterstützt hat, zum Beispiel bei der Einrichtung neuer Depots und Fotoarchive oder bei Restaurierungsarbeiten.

Die Ida und Richard Kaselowsky-Stiftung verfügt über ein kleineres Förderbudget als die Rudolf-August Oetker-Stiftung. Ihr Programm ist jedoch nicht minder umfangreich. Viele gemeinnützige Einrichtungen verdanken der Stiftung und der Familie Oetker ihr Bestehen oder sind zu einem maßgeblichen Teil durch sie gefördert worden. Die Stiftung unterstützt vor allem soziale Projekte.

Ein Schwerpunkt der Stiftung ist die Förderung von Kindern, insbesondere in den Bereichen Erziehung, Bildung, Sport, Musik und Kunst. Jährlich hilft die Stiftung circa 20 Jugendlichen, die ihr freiwilliges soziales Jahr oder ein Auslandsschuljahr absolvieren. Projekte von verschiedenen als besonders förderungswürdig anerkannten gemeinnützigen Organisationen finden ebenso die Unterstützung der Stiftung wie sozial und karitativ tätige Institutionen bei der Betreuung von kranken, behinderten und älteren Menschen.

In Zusammenarbeit mit dem Stadtsporthund fördert die Stiftung zudem regionale Sportvereine, zum Beispiel bei der Sanierung von Sportstätten und bei der Umsetzung von Sportaktivitäten, die allen Bürgern der Stadt zugutekommen. Auch den Behindertensport unterstützt die Ida und Richard Kaselowsky-Stiftung. So erhalten Sportler, die an Trainingslagern zur Vorbereitung auf paralympische Sommer- oder Winterspiele teilnehmen, Zuwendungen.

Zu den besonderen Projekten gehört der im Eigentum der Stiftung befindliche Schulbauernhof Bielefeld-Ummeln, auf dem vornehmlich aus städtischen Ballungsgebieten stammende Kinder die Natur und das Landleben kennenlernen. In Bielefeld-Gadderbaum hat die Stiftung über viele Jahre die Kita Hortweg gefördert und im Herbst 2014 Grund und Boden der Evangelisch-Lutherischen Kirchengemeinde Martini-Gadderbaum übertragen. Noch heute ist Dr. Oetker mit der Gemeinde eng verbunden, insbesondere durch die Kooperation mit der Kita Hortweg, die als Betriebskindergarten fungiert und so die Mitarbeiter am Standort Bielefeld bei der Kinderbetreuung entlastet.



# GRI-Index

[GRI 102-55]

GRI-STANDARDS UND -ANGABEN	VERWEISE	SEITEN
<b>GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN 2016</b>		
<b>ORGANISATIONSPROFIL</b>		
102-1	Name der Organisation	Porträt 6-10
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Porträt 6-10
102-3	Hauptsitz der Organisation	Porträt 6-10
102-4	Betriebsstätten	Porträt 6-10
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Porträt 6-10
102-6	Belieferte Märkte	Porträt 6-10
102-7	Größe der Organisation	Porträt 6-10
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	Porträt 6-10 4.1 Attraktiver Arbeitgeber 45-47
102-9	Lieferkette	3.1 Beschaffungspraktiken 35-36
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	3.2 Lieferantenmanagement 36-40 Über diesen Bericht 76
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	1.1 Nachhaltigkeitsstrategie 13-14 3.1 Beschaffungspraktiken 35-36
102-12	Externe Initiativen	6.1 Sozial und engagiert von Anfang an 65 6.2 Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf 65-66 6.3 Partnerschaft mit Deutscher Kinderschutzbund – Ortsverband Bielefeld 66-69 6.4 Kooperationen mit Bildungseinrichtungen 69 6.5 Stiftungen des Hauses Oetker 70
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	1.3 Stakeholder-Dialog 15-18
<b>STRATEGIE</b>		
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	Vorwort 3
102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	1.1 Nachhaltigkeitsstrategie 13-14
<b>ETHIK UND INTEGRITÄT</b>		
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Porträt 6-10 1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance 18-20
102-17	Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance 18-20
<b>UNTERNEHMENSFÜHRUNG</b>		
102-18	Führungsstruktur	Geschäftsführung 4-5 1.2 Nachhaltigkeitsorganisation 14
102-19	Delegation von Befugnissen	1.2 Nachhaltigkeitsorganisation 14
102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	1.2 Nachhaltigkeitsorganisation 14
102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	1.3 Stakeholder-Dialog 15-18
<b>EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN</b>		
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	1.3 Stakeholder-Dialog 15-18
102-41	Tarifverträge	4.1 Attraktiver Arbeitgeber 45-47
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	1.3 Stakeholder-Dialog 15-18
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	1.3 Stakeholder-Dialog 15-18
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	1.3 Stakeholder-Dialog 15-18
<b>VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG</b>		
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	Über diesen Bericht 76
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	1.1 Nachhaltigkeitsstrategie 13-14

<b>GRI-STANDARDS UND -ANGABEN</b>		<b>VERWEISE</b>	<b>SEITEN</b>
102-47	Liste der wesentlichen Themen	1.1 Nachhaltigkeitsstrategie	13-14
102-48	Neudarstellung von Informationen	Über diesen Bericht	76
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Über diesen Bericht	76
102-50	Berichtszeitraum	Über diesen Bericht	76
102-51	Datum des letzten Berichts	Über diesen Bericht	76
102-52	Berichtszyklus	Über diesen Bericht	76
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	Impressum	77
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Über diesen Bericht	76
102-55	GRI-Inhaltsindex	GRI-Index	72-75
102-56	Externe Prüfung	Über diesen Bericht	76
<b>WESENTLICHE THEMEN: GRI 200 – ÖKONOMIE</b>			
<b>GRI 201: WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	Porträt	6-10
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Porträt	6-10
<b>GRI 203: INDIREKTE ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	6.2 Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf	65-66
		6.3 Partnerschaft mit Deutscher Kinderschutzbund – Ortsverband Bielefeld	66-69
		6.4 Kooperationen mit Bildungseinrichtungen	69
		6.5 Stiftungen des Hauses Oetker	70
203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	6.2 Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf	65-66
		6.3 Partnerschaft mit Deutscher Kinderschutzbund – Ortsverband Bielefeld	66-69
		6.4 Kooperationen mit Bildungseinrichtungen	69
		6.5 Stiftungen des Hauses Oetker	70
<b>GRI 204: BESCHAFFUNGSPRAKTIKEN 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	3.1 Beschaffungspraktiken	35-36
204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	3.1 Beschaffungspraktiken	35-36
<b>GRI 205: KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance	18-20
205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance	18-20
205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance	18-20
<b>GRI 206: WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance	18-20
206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance	18-20
<b>WESENTLICHE THEMEN: GRI 300 – ÖKOLOGIE</b>			
<b>GRI 301: MATERIALIEN 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	5.3 Effizienter Umgang mit Materialien	58-61
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	5.3 Effizienter Umgang mit Materialien	58-61
301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	5.3 Effizienter Umgang mit Materialien	58-61
<b>GRI 302: ENERGIE 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	5.1 Umweltschutz aus langer Tradition	55
		5.2 Energieeffizienz und Treibhausgasemissionen	55-58
302-3	Energieintensität	5.2 Energieeffizienz und Treibhausgasemissionen	55-58
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	5.2 Energieeffizienz und Treibhausgasemissionen	55-58

GRI-STANDARDS UND -ANGABEN		VERWEISE	SEITEN
<b>GRI 303: WASSER UND ABWASSER 2018</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	5.1 Umweltschutz aus langer Tradition 5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	55 61-62
303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	61-62
303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	61-62
303-3	Wasserentnahme	5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	61-62
303-4	Wasserrückführung	5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	61-62
303-5	Wasserverbrauch	5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	61-62
<b>GRI 305: EMISSIONEN 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	5.1 Umweltschutz aus langer Tradition 5.2 Energieeffizienz und Treibhausgasemissionen	55 55-58
305-4	Intensität der THG-Emissionen	5.2 Energieeffizienz und Treibhausgasemissionen	55-58
305-5	Senkung der THG-Emissionen	5.2 Energieeffizienz und Treibhausgasemissionen	55-58
<b>GRI 306: ABWASSER UND ABFALL 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	5.3 Effizienter Umgang mit Materialien 5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	58-61 61-62
306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	5.3 Effizienter Umgang mit Materialien	58-61
306-3	Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen	5.4 Weitere Maßnahmen für den betrieblichen Umweltschutz	61-62
<b>GRI 307: UMWELT-COMPLIANCE 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance	18-20
307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance	18-20
<b>GRI 308: UMWELTBEWERTUNG DER LIEFERANTEN 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	3.1 Beschaffungspraktiken 3.2 Lieferantenmanagement	35-36 36-40
308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	3.2 Lieferantenmanagement	36-40
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	3.2 Lieferantenmanagement 3.3 Rohstoffe im Fokus	36-40 40-42
<b>WESENTLICHE THEMEN: GRI 400 – SOZIALES</b>			
<b>GRI 401: BESCHÄFTIGUNG 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	4.1 Attraktiver Arbeitgeber	45-47
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	4.1 Attraktiver Arbeitgeber	45-47
401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	4.1 Attraktiver Arbeitgeber	45-47
401-3	Elternzeit	4.4 Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit	52
<b>GRI 402: ARBEITNEHMER-ARBEITGEBER-VERHÄLTNIS 2016</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	4.1 Attraktiver Arbeitgeber	45-47
402-1	Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	4.1 Attraktiver Arbeitgeber	45-47
<b>GRI 403: ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ 2018</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung	49-52
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung	49-52
403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung	49-52
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung	49-52
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung	49-52
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung	49-52
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung	49-52

<b>GRI-STANDARDS UND -ANGABEN</b>	<b>VERWEISE</b>	<b>SEITEN</b>
<b>403-7</b>	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung 49-52
<b>403-8</b>	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	4.3 Sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung 49-52
<b>GRI 404: AUS- UND WEITERBILDUNG 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	4.2 Zielgerichtete Aus- und Weiterbildung 48-49
<b>404-2</b>	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	4.2 Zielgerichtete Aus- und Weiterbildung 48-49
<b>GRI 405: DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	4.4 Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit 52
<b>405-1</b>	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	4.4 Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit 52
<b>GRI 406: NICHTDISKRIMINIERUNG 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance 18-20
<b>406-1</b>	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance 18-20
<b>GRI 407: VEREINIGUNGSFREIHEIT UND TARIFVERHANDLUNGEN 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	3.2 Lieferantenmanagement 36-40
<b>407-1</b>	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	3.3 Rohstoffe im Fokus 40-42
<b>GRI 408: KINDERARBEIT 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	3.2 Lieferantenmanagement 36-40
<b>408-1</b>	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	3.3 Rohstoffe im Fokus 40-42
<b>GRI 409: ZWANGS- ODER PFLICHTARBEIT 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	3.2 Lieferantenmanagement 36-40
<b>409-1</b>	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	3.3 Rohstoffe im Fokus 40-42
<b>GRI 414: SOZIALE BEWERTUNG DER LIEFERANTEN 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	3.1 Beschaffungspraktiken 35-36
<b>414-1</b>	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	3.2 Lieferantenmanagement 36-40
<b>414-2</b>	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	3.2 Lieferantenmanagement 36-40 3.3 Rohstoffe im Fokus 40-42
<b>GRI 416: KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	2.1 Höchste Lebensmittelsicherheit und -qualität 23-26 2.3 Produktanpassungen und -innovationen 29-32
<b>416-1</b>	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	2.1 Höchste Lebensmittelsicherheit und -qualität 23-26
<b>GRI 417: MARKETING UND KENNZEICHNUNG 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	2.2 Transparente Produktkennzeichnung 26-29
<b>417-1</b>	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungs- informationen und Kennzeichnung	2.2 Transparente Produktkennzeichnung 26-29
<b>GRI 418: SCHUTZ DER KUNDENDATEN 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	1.5 Datenschutz 20
<b>418-1</b>	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	1.5 Datenschutz 20
<b>GRI 419: SOZIOÖKONOMISCHE COMPLIANCE 2016</b>		
<b>103-1/2/3</b>	Managementansatz	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance 18-20
<b>419-1</b>	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	1.4 Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance 18-20

---

# Über diesen Bericht

[GRI 102-10/45/48/49/50/51/52/54/56]

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. Im Jahr 2010 hat das Unternehmen die Nachhaltigkeitsberichterstattung bezüglich einzelner Aktivitäten und Maßnahmen auf seine internationalen Standorte ausgeweitet. Mit dem vorliegenden sechsten Nachhaltigkeitsbericht informiert Dr. Oetker über die für das Unternehmen wesentlichen Themen und Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung und zeigt die Nachhaltigkeitsstrategie sowie den Fortschritt bei der Integration des Themas in die internationale Unternehmensstruktur auf. Der Bericht richtet sich an Handel, Verbraucher, Mitarbeiter und Geschäftspartner des Unternehmens sowie an Medien, Nichtregierungsorganisationen, Verbände, Politik, Wissenschaft und das gesellschaftliche Umfeld.

## Geltungsbereich

Die in diesem Bericht angegebenen Informationen beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf Dr. Oetker Deutschland. Darin eingeschlossen sind alle deutschen Standorte, die während des gesamten Berichtszeitraums zu einhundert Prozent zum Unternehmen gehörten, also die Standorte in Bielefeld, Oerlinghausen, Ettlingen, Wittenburg und Wittlich. Der Produktionsstandort Moers wurde im Jahr 2018 ausgegliedert und ist daher nicht mehr Gegenstand dieses Berichts.

Die quantitativen Daten in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2016 bis zum 31. Dezember 2018. Zusätzlich wurden wesentliche Änderungen, die das Jahr 2019 betreffen, in den Bericht aufgenommen. Damit ersetzt dieser Bericht den Dr. Oetker Nachhaltigkeitsbericht 2013–2015, der im September 2016 erschien. Es ist geplant, den dreijährigen Berichtszyklus zukünftig auf zwei Jahre zu verkürzen und entsprechend im Jahr 2021 den nächsten Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen.

## Berichtsstruktur und Inhalt

Wie im letzten Nachhaltigkeitsbericht orientiert sich die Berichtsstruktur an den in der Wesentlichkeitsanalyse identifizierten relevanten Handlungsfeldern Produktverantwortung, Lieferkette, Mitarbeiter, Umweltschutz und gesellschaftliches Engagement. Das erste der insgesamt sechs Kapitel beschreibt einleitend die Dr. Oetker Nachhaltigkeitsstrategie und stellt die Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements

des Unternehmens vor. Anders als im vergangenen Bericht beginnen die darauffolgenden fünf Kapitel nicht mit einem allgemeinen Managementansatz für jedes Handlungsfeld. Um Doppelungen zu vermeiden, wird der Managementansatz an den entsprechenden Stellen innerhalb der Kapitel individuell erläutert.

Zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte wurde dieser Nachhaltigkeitsbericht in Übereinstimmung mit den weltweit anerkannten GRI-Standards, Option „Kern“, erstellt. Neben den Managementansätzen enthalten die Kapitel dementsprechend für jedes wesentliche Thema ausgewählte themenspezifische Angaben. Um die Informationsbedürfnisse der Stakeholder bestmöglich zu erfüllen, berichtet Dr. Oetker da, wo es möglich ist, über die notwendigen Angaben hinaus. Die Verweise zu den GRI-Indikatoren befinden sich im GRI-Index am Ende dieses Berichts.

## Weitere Informationen

Der Nachhaltigkeitsbericht ist gedruckt in deutscher Sprache und digital im PDF-Format in deutscher und englischer Sprache auf den Websites [www.oetker.de](http://www.oetker.de) und [www.oetker.com](http://www.oetker.com) verfügbar.

## Zukunftsbezogene Aussagen

Bei der Erhebung und Verarbeitung der in diesem Bericht enthaltenen Daten wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Eine externe Prüfung des Berichts hat nicht stattgefunden. Zudem enthält dieser Dr. Oetker Nachhaltigkeitsbericht 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 Leserfreundlichkeit wird auf die Nennung der Rechtsformen sowie auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen verzichtet. Im gesamten Bericht wird daher die männliche Sprachform verwendet. Selbstverständlich werden damit alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

---

# Impressum

[GRI 102-53]

## Herausgeber

Dr. August Oetker KG  
Lutterstraße 14  
33617 Bielefeld  
Tel.: +49 521 155-0  
E-Mail: [presse@oetker.de](mailto:presse@oetker.de)  
[www.oetker.de](http://www.oetker.de)

## Gestaltungskonzept und Umsetzung

3st kommunikation GmbH, Mainz

## Fotografie und Bildquellen

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG  
(S. 2, 5, 7, 17, 19, 27, 28, 39, 47, 48, 59, 66, 67, 68)  
Matthias Haslauer (S. 25, 28, 37, 50, 57, 60)  
SOS-Kinderdorf, Mika Volkmann (S. 67)  
William Moreland, Erol Ahmed, Charisse Kenion  
on Unsplash (S. 41)  
Staab Architekten GmbH (S. 32)  
Shutterstock (S. 50)

## Druck

Hans Gieselmann Druck und  
Medienhaus GmbH & Co. KG, Bielefeld

## Papier

Mundoplus Vivus 89, Blauer Engel

## Ihr Feedback

Wir möchten unser Nachhaltigkeitsmanagement verbessern und weiterentwickeln. Daher freuen wir uns über Feedback zu unserem Nachhaltigkeitsbericht. Hier können Sie uns Ihre Einschätzungen direkt mitteilen:

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG  
Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit  
Thierry Krauser  
Tel.: +49 521 155-2349  
E-Mail: [thierry.krauser@oetker.com](mailto:thierry.krauser@oetker.com)





[www.oetker.de](http://www.oetker.de)