the nature network®

Martin Bauer Group

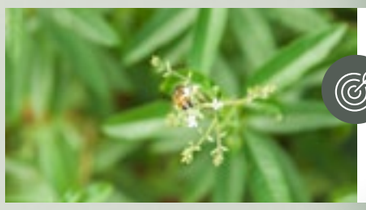
NACHHALTIGKEITS-BERICHT

Liebe Kunden, liebe Partner, liebe Mitarbeiter,

mit Pfefferminze und Kamille begann vor 90 Jahren unsere **Unternehmensgeschichte**. **Danke,** dass wir unsere Leidenschaft für Pflanzen jeden Tag aufs Neue mit Ihnen teilen dürfen. Ihr unermüdliches Engagement und Ihre Ideen helfen uns, noch nachhaltiger zu arbeiten. Wir sind noch nicht am Ziel, freuen uns aber auf den gemeinsamen Weg und die nächsten 90 Jahre.

NACHHALTIGKEIT BEI DER MARTIN BAUER GROUP

4 UNSER UNTERNEHMEN



17 NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

24 WERTSCHÖPFUNG

29 NATUR

40 LIEFERKETTE

53 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

62 GRI-INDEX
71 ÜBER DIESEN BERICHT | IMPRESSUM

UNTERNEHMEN

LEIDENSCHAFT UND EXPERTISE

Diese zwei Zutaten stecken in allen unseren Produkten.

TEE

Als der Spezialist auf diesem Gebiet entwickeln, verfeinern und mischen wir alle Sorten von Tee – ob grün oder schwarz, ob Rooibos, Mate oder die unfassbar vielseitigen Kräuter- und Früchtetees.

Unsere Spezialisten kreieren maßgeschneiderte **Produktkonzepte**, die Trends aufgreifen und neue Impulse setzen. Mit unserer Expertise für unterschiedliche **Blattgröße**n wie Feinschnitt, Spezialschnitt und Grobschnitt komponieren wir feine Mischungen für den klassischen Teebeutel, Pyramidenbeutel, aber auch für Pads und Kapseln oder lose Tees.

Unsere Mischungen eignen sich sowohl für den **Heiß-** als auch **Kaltaufguss** und können je nach Wunsch mit Additiven wie Vitaminen, Spurenelementen und Mineralstoffen angereichert werden.

- KRÄUTER- UND FRÜCHTETEES
- ARZNEITEES
- SCHWARZ- UND GRÜNTEES
- ENTKOFFEINIERTE TEES

FÜR

- TEE
- GETRÄNKE

PFLANZLICHE EXTRAKTE FÜR GETRÄNKE UND LEBENSMITTEL

Unser vielseitiges Portfolio umfasst mehr als 550 verschiedene Extrakte aus Tee, Kräutern und Früchten. Jeder trägt etwas bei, sei es eine unverwechselbare Geschmacksnote, ein Farberlebnis oder einen funktionalen Zusatznutzen.

Unsere **hochwertigen Auszüge** entwickeln wir maßgeschneidert aus konventionellen oder zertifizierten Rohstoffen, als Trocken- oder Pastösextrakt, kalt- oder heißwasserlöslich, sowie als **Strong Infusion**, ein nicht-konzentrierter Aufguss für Premium-Produkte. Unsere **FTNF-Teearomen** verfeinern viele Lebensmittel mit ihrer besonderen Note.

- TEE-, KRÄUTER- UND FRÜCHTEEXTRAKTE
- STRONG INFUSIONS
- TEE-AROMEN

FÜR

- GETRÄNKE
- SÜSSWAREN UND EISCREME
- BACKWAREN UND CEREALIEN
- MOLKEREIPRODUKTE
- BABYNAHRUNG

PFLANZLICHE EXTRAKTE, ROHSTOFFE UND PULVER FÜR TIERERNÄHRUNG

Mit unseren natürlichen Komponenten unterstützen wir die Tiergesundheit.

Unsere pflanzlichen Extrakte, Rohstoffe und Pulver leisten Wertvolles für eine ausgewogene und funktionelle Tierernährung. Ob als Appetitanreger, Verdauungshelfer, Antioxidans, natürlicher Farbgeber oder als Stabilisator im Extrudat.

- TEE-, KRÄUTER- UND FRÜCHTEEXTRAKTE
- PFLANZLICHE ROHSTOFFE
- PFLANZENPULVER

FÜR

- HAUSTIERERNÄHRUNG
- NUTZTIERERNÄHRUNG
- ERNÄHRUNG FÜR AQUAKULTUREN

PFLANZLICHE ROHSTOFFE UND PFLANZENPULVER

Unser Sortiment umfasst über 200 sorgfältig ausgewählte pflanzliche Rohstoffe.

Wir verarbeiten sie zu **hochwertigen Pulvern** in diversen Korngrößen, mit unterschiedlichem Schütt- und Stampfgewicht. Jedes Pulver kann etwas Einzigartiges: einen funktionellen Zusatznutzen erzeugen, ein farbiges Highlight oder eine interessante Geschmacksnote setzen.

Wir bieten klassische Pflanzenpulver in großer Auswahl für verschiedene Einsatzgebiete an. Auf Wunsch können sie **Wirkstoffe nach GMP** aufweisen oder auch Bioqualität haben.

FÜR

- BACKWAREN UND CEREALIEN
- SÜSSWAREN UND EISCREME
- NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL
- ALKOHOLISCHE GETRÄNKE
- MOLKEREIPRODUKTE

WIR WOLLEN'S **GENAU** WISSEN

Wer mit Lebensmitteln zu tun hat, trägt enorme Verantwortung. Mit hohen Standards und unabhängigen Kontrollen tun wir alles für die Sicherheit. Wir stellen unsere Produkte selbst täglich auf den Prüfstand.

KEY FACT

100 Analysegeräte sind im Einsatz, wenn wir die Produktqualität prüfen.

Die Martin Bauer Group steht für höchsten Genuss auf natürlicher Grundlage. Pflanzliche Rohstoffe sind die Basis unseres Erfolgs. Für jedes unserer Produkte gibt es eine genaue **Spezifikation.** Schon im Ursprung, bei Anbau oder Sammlung suchen wir nach hervorragenden Eigenschaften und der bestmöglichen Produktbeschaffenheit.

Das Qualitätsmanagement vom Ursprungsland über alle Verarbeitungsschritte und den Transport bis zum Moment des Genusses ist unsere größte Aufgabe. Hier greift unser durchgängiges **Qualitäts- und Sicherheitskonzept.**

Unsere Kunden sind zu Recht anspruchsvoll. Ihr Vertrauen erarbeiten wir uns mit strengen Produktkontrollen. PhytoLab, das Kompetenzzentrum rund um die pflanzliche Analytik in unserer Unternehmensgruppe, ist als Prüflabor unabhängig, akkreditiert und behördlich anerkannt. **200 Proben** lassen wir dort **täglich** untersuchen, um klipp und klar Auskunft über Qualität und Reinheit zu erhalten.

MIT BRIEF UND SIEGEL

Diese Gütesiegel bestätigen unseren Einsatz für eine nachhaltige Produktqualität. Und das sagen sie über unsere Produkte aus.

KEY FACT

Diese 6 und weitere Zertifizierungspartner überprüfen regelmäßig, ob wir ihr Regelwerk einhalten.

Das **EU-BIO-SIEGEL** kennzeichnet biologisch hergestellte Lebensmittel, die der EG-Öko-Verordnung entsprechen und bspw. auf synthetischen Pflanzenschutz und gentechnisch veränderte Organismen verzichten. Die Lebensmittel kommen ohne synthetische Zusatzstoffe aus. **228 unserer Rohstoffpartner** sind nach dem EU-Bio-Standard zertifiziert.

Das Siegel **FAIR-FOR-LIFE** hat einen der umfangreichsten und anspruchsvollsten Kriterien-Kataloge. Der Standard umfasst faire Arbeits- und Lebensbedingungen der Produzenten, Umweltschutz, fairen Handel, lokale Traditionen und den Respekt gegenüber Kunden. **4 unserer Rohstoffpartner** sind Fair-for-life-zertifiziert.

Der **FAIRTRADE**-Standard legt Wert auf sichere Arbeitsbedingungen sowie langfristige und faire Handelsbeziehungen. Kleinbauern erhalten einen garantiert kostendeckenden Preis für ihre Waren, auch wenn die Weltmarktpreise schwanken. **37 unserer Rohstoffpartner** sind Fairtrade-zertifiziert.

Das Siegel **FAIRWILD** steht für nachhaltig gesammelte und gehandelte Heilpflanzen. **An der Erarbeitung des Standards hat die Martin Bauer Group beratend mitgewirkt.** Er regelt bspw. Sammelzeiten und Ruhephasen sowie welche Teile entnommen werden dürfen, um Pflanzen nicht für immer zu schädigen. Der Standard sorgt auch für faire Löhne bei den Sammlern, die oft zu den ärmsten Bevölkerungsgruppen ihrer jeweiligen Region gehören. **7 unserer Rohstoffpartner** sind FairWild-zertifiziert.

Der **RAINFOREST ALLIANCE** Standard für nachhaltige Landwirtschaft legt Wert auf den Schutz der natürlichen Rohstoffe und der Artenvielfalt, bessere Lebensbedingungen und menschliches Wohlergehen in der Lieferkette. Er verlangt kontinuierliche Verbesserungen auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Landwirtschaft. **2018 hat sich die Rainforest Alliance mit dem Zertifizierungsprogramm UTZ zusammengeschlossen. 64 unserer Rohstoffpartner** sind Rainforest-Alliance-zertifiziert.

Das **UTZ**-Siegel steht für sozial- und umweltverträgliche Produkte. Der Standard soll Bauern ermöglichen, bessere Anbaumethoden zu erlernen, ihre Arbeitsbedingungen zu verbessern und so besser für ihre Familien und die Umwelt Sorge tragen zu können. Auch die Transparenz in der Lieferkette stellt der Standard sicher. **Alle maba-grown-Produkte der Martin Bauer Group können das UTZ-Siegel tragen** (mehr dazu auf S. 46). **16 unserer Rohstoffpartner** sind UTZ-zertifiziert.

WER BERICHTET HIER?

Die Martin Bauer Group legt in diesem Bericht Zahlen, Daten und Fakten zum Thema Nachhaltigkeit vor.

MB-HOLDING

RECHTSFORM: GmbH & Co. KG
STANDORT: Vestenbergsgreuth, Deutschland
MITARBEITER: 40
TÄTIGKEITSSCHWERPUNKT: Führung der Unternehmensgruppe

100 %

MARTIN BAUER GROUP

MITARBEITER: 2.300
UMSATZ 2019: > 500 Mio. €
TÄTIGKEITSSCHWERPUNKT:
Expertise in Teas, Extracts and Botanicals

ZUGEHÖRIGE UNTERNEHMEN:
Martin Bauer GmbH & Co. KG, Deutschland
Plantextrakt GmbH & Co. KG, Deutschland
Martin Bauer Services GmbH & Co. KG, Deutschland
Martin Bauer Argentina S.A.
Martin Bauer Hayleys (Pvt.) Ltd., Sri Lanka*
Martin Bauer SpA, Italien
MB Med S.r.l., Italien
Martin Bauer Japan K.K.
Martin Bauer Plant Extracts (China) Co., Ltd, China*
Martin Bauer Polska Sp. z o.o.
Martin Bauer A.S., Türkei
Martin Bauer, Inc., USA
BI Nutraceuticals, Inc., USA
Plantafarm S.A., Spanien
Strong Brews LLC, USA *

* Mehrheitsbeteiligungen

FINZELBERG ← 100 %
Active Botanical Ingredients

PHYTOLAB ← 100 %
Safety in Laboratory and Regulatory Services for Herbal Products

EUROPLANT GROUP ← 100 %
Innovation in Herbal Products for Pharmacies

WAS UNS AUSMACHT

200
PFLANZLICHE ROH-STOFFE AUS ÜBER

80
LÄNDERN

> 550
PFLANZLICHE EXTRAKTE

> 6.500
KRÄUTER- UND FRÜCHTE-TEEMISCHUNGEN

> 2.300
MITARBEITER WELTWEIT

> 20
STANDORTE

90
JAHRE ERFAHRUNG

> 500
MIO. € UMSATZ 2019

WO WIR HERKOMMEN

1930

Martin Bauer, Sohn einer Kleinbauern-Familie in Vestenbergsgreuth, hebt mit 28 Jahren sein eigenes Unternehmen aus der Taufe: **Martin Bauer, Heilpflanzen-Anbau und Verarbeitung**. Pfefferminze, Kamille, Melisse und Ringelblumen erntet Familie Bauer in Handarbeit.

Für die steigenden Mengen reichen die Hände der Familie bald nicht mehr aus – noch in den 1930er Jahren wird eine **Tabakschneidemaschine** angeschafft. Damit können Spezialschnitte für Apotheken angefertigt werden. Diese wurden persönlich ausgeliefert, oft mit dem Fahrrad.

1950ER JAHRE

In der Nachkriegszeit wird aus dem Unternehmen eine **Vegetabilien- und Kräutergroßhandlung**. Kräutertee ist ein preiswertes und beliebtes Getränk.

Martin Bauers Tochter Sofie und **Hans Wedel** heiraten. Der Schwiegersohn tritt 1952 in die Firma ein. Er ist ein tatkräftiger Mensch und ein großer Unternehmer mit Weitblick. Er verwandelt die Großhandlung in einen produzierenden Betrieb. **Martin Bauer** widmet sich ab 1956 der Kommunalpolitik und wird Bürgermeister von Vestenbergsgreuth.

1960ER JAHRE

Der **Aufgussbeutel** setzt sich durch. Hans Wedel erkennt den Trend und richtet die Produktion darauf aus. Neu entwickelte **Schneideanlagen** schaffen 10.000 kg Kräuter-Feinschnitt täglich. Auf dieser Basis kann sich das Unternehmen zum Weltmarktführer in der Produktion von Kräuter- und Früchtetee entwickeln.

Die Rohstoffmengen aus dem heimischen Kräuteranbau erfüllen die stetig steigende Nachfrage nicht mehr. Hans Wedel sucht auf Reisen in **Osteuropa** persönlich nach geeigneten Partnern. Die Geschäftsbeziehungen, die in dieser Zeit entstehen, dauern teilweise bis heute an.

UND WO WIR HINGEHEN

1970ER JAHRE

Arznei- und Heilkräutertees erweitern das Sortiment. Das Know-how in der Produktion und der Analytik wächst rapide.

1980ER JAHRE

In Vestenbergsgreuth geht ein **Extraktionswerk** in Betrieb. Es stellt Extrakte für die Lebensmittelindustrie her.

Ab 1986 werden phytopharmazeutische Extrakte hergestellt und Schwarztee entkoffeiniert. 1989 kommt das Unternehmen **Finzelberg** zur Gruppe.

1990ER JAHRE

Wir bauen weitere **Standorte** in Europa auf und wachsen global durch Akquisitionen. Durch den Einstieg in den osteuropäischen Markt wird der Grundstein für die heutige Europlant Group gelegt. Auch der US-amerikanische Markt rückt in den Fokus der Geschäftsentwicklung.

Das Martin Bauer Labor wird ausgegründet. Heute ist **PhytoLab** ein akkreditiertes und unabhängiges Prüflabor und Spezialist in der Analytik getrockneter Pflanzen.

2010ER JAHRE

Einstieg in den lateinamerikanischen und asiatischen Markt. Martin Bauer baut ein großes Extraktionswerk in **China**.

HEUTE

Die Martin Bauer Group steht weltweit für beste pflanzliche Zutaten, wenn es um Tee, Getränke, Lebensmittel und Tierernährung geht.

WAS UNS **KRAFT** GIBT

Wurzeln versorgen Pflanzen mit Wasser und Nährstoffen und geben ihnen Haltekraft. Unsere Wurzeln als Familienunternehmen und unsere Werte tun das auch. Sie sind jeder neuen Generation Kraft- und Inspirationsquelle und verbinden sie mit der Gründungsidee von Martin Bauer.

Martin Bauer, unser Unternehmensgründer, war ein Mann der Tat – mit einer großen Leidenschaft für Kräuter. Er sammelte wildwachsende Kräuter und baute selbst Spezialitäten an: die Fränkische Mitcham-Pfefferminze und Fränkische Kamillenblüten. Der Duft, der über dem Dorf lag, wenn die Pfefferminze verarbeitet wurde, blieb ihm bis ins hohe Alter in lebendiger Erinnerung.

VERANTWORTUNG FÜR DAS GANZE

Martin Bauer hatte einen Wunsch. Er wollte etwas **Sinn- und Standhaftes** für die Zukunft aufbauen. Als dritte und vierte Generation der Familie fühlen wir uns **dieser Idee** noch genauso stark **verpflichtet**. Es ist unser Ziel, das Unternehmen stetig weiterzuentwickeln und der nächsten Generation **gestärkt** zu übergeben.

IN GENERATIONEN DENKEN

Dass wir dabei Verantwortung für das unternehmerische Handeln als Ganzes übernehmen und nachhaltig vorgehen, liegt auf der Hand. Wir denken nicht in Quartalen, sondern in **Generationen**. Deswegen wägen wir auch die langfristigen Wirkungen unseres Handelns sorgsam ab.

Wir investieren erwirtschaftete Mittel wieder in unser Unternehmen. Wir **bauen** Neues **auf**, auch wenn es sich nicht sofort auszahlt, sondern erst in mehreren Jahren als Erfolg erweist. Wir agieren umsichtig und legen auch in Um- und Aufbruchsphasen Wert auf eine **kontinuierliche Entwicklung**.

UNSERE WERTE

PERSÖNLICH UND BEGEISTERUNGSFÄHIG

- Für uns macht der Mensch den Unterschied.
- Die Leidenschaft für unsere Produkte ist unser Antrieb.
- Wir ziehen an einem Strang und schaffen es gemeinsam, mehr zu bewegen.

VERLÄSSLICH UND KOMPETENT

- Wir tragen bewusst Verantwortung gegenüber unseren Geschäftspartnern.
- Unser Name steht für Expertise und das verpflichtet uns. Wir bauen unser Know-how beständig aus – durch Weiterbildung und lebenslanges Lernen.

NACHHALTIG UND FAIR

- Unsere Unternehmensstrategie ist langfristig und werteorientiert.
- Wir gehen sorgsam mit Ressourcen um.
- Wir wirtschaften fair entlang der Lieferkette bis in die Ursprungsländer unserer Rohstoffe.

PARTNERSCHAFTLICH UND LEISTUNGSORIENTIERT

- Uns verbindet ein wertschätzendes Miteinander – im Unternehmen und mit unseren Partnern.
- Herausforderungen sehen wir als Chance und wachsen gemeinsam daran.
- Wir streben täglich danach, unser Bestes zu geben.

„Diese Werte sind unser Mittelpunkt und Wegweiser seit unserer Gründung 1930. Sie haben uns durch verschiedene Veränderungen geleitet und zu dem gemacht, was wir heute sind. Wir alle gemeinsam halten sie lebendig.“

Adolf Wedel
Geschäftsführender Gesellschafter der MB-Holding |
3. Generation der Inhaberfamilie

WIR LIEBEN ES NATÜRLICH

Der Name Martin Bauer steht weltweit für beste pflanzliche Zutaten, wenn es um Tee, Getränke, Lebensmittel und Tierernährung geht.

Alles begann vor 90 Jahren auf einem kleinen Bauernhof im Süden Deutschlands. Heute – viele Entwicklungen und Erfolge später – sind wir mit mehr als 20 Standorten auf vier Kontinenten zuhause. Diese Erfahrung lässt uns stolz zurückblicken und zuversichtlich nach vorne schauen.

WIE WIR BEGEISTERN

Unser Team besteht aus über **2.300 Mitarbeitern**. Wir sprechen mehr als 10 Sprachen und engagieren uns weltweit mit Leidenschaft und Begeisterung für unsere Kunden. Sie zählen nicht nur auf unseren hohen Qualitätsanspruch, sondern auch auf unsere Innovationskraft, unser Trendgespür und die langjährige Expertise.

DAS BESTE BEWAHREN

Zu unserem Portfolio gehören mehr als **6.500** Kräuter- und Früchteteemischungen und über **550** pflanzliche Extrakte. Unsere natürlichen Inhaltstoffe bewahren durch die schonende Verarbeitung das Beste aus der Natur. Alle bringen etwas Wesentliches mit – sei es einen unverwechselbaren Geschmack oder eine intensive Farbigkeit oder einen funktionalen Zusatznutzen für die Gesundheit und das Wohlbefinden von Mensch und Tier.

NATÜRLICH NACHHALTIG

Zum Wohl von Mensch und Natur zu wirtschaften, ist der **Kern** unserer Identität. Bei allem, was wir tun, orientieren wir uns an den Bedürfnissen unserer Kunden, Mitarbeiter, Rohstoffpartner und der Gesellschaft, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen einzuschränken – dieses Prinzip der Nachhaltigkeit **leben wir** von Anfang an.

WISSEN TEILEN

Die Martin Bauer Group engagiert sich, um ihr Wissen und ihre Erfahrungen zu teilen. Denn langfristige und nachhaltige Antworten können wir in einer vernetzten Welt nur im Austausch mit anderen entwickeln. Unter anderem arbeiten wir mit diesen Organisationen zusammen.

AMERICAN BOTANICAL COUNCIL
ist eine unabhängige, gemeinnützige Forschungs- und Bildungsorganisation. Sie stellt Informationen über die Verwendung von Kräutern und Heilpflanzen für Verbraucher, Ärzte, Forscher, Pädagogen, Industrie und Medien bereit.

AMERICAN HERBAL PRODUCTS ASSOCIATION (AHPA)
ist die nationale Handelsvereinigung und Stimme der Kräuterprodukt-Industrie in den USA. Die 350 Mitglieder sind Züchter, Verarbeiter, Hersteller und Vermarkter von pflanzlichen Produkten.

B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e.V.)
ist mit über 500 Mitgliedern das größte Unternehmensnetzwerk für nachhaltiges Wirtschaften in Europa. Es vergibt jährlich einen Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis. Die Martin Bauer Group ist Mitglied seit 2019.

CHINA BEVERAGE INDUSTRY ASSOCIATION (CBIA)
vertritt die Interessen von mehr als 500 Unternehmen und Institutionen der chinesischen Getränkeindustrie. Die Martin Bauer Group ist Mitglied seit 2013.

DEUTSCHER TEE- UND KRÄUTERTEE VERBAND
ist derzeit in Gründung. Er geht aus der Fusion des Deutschen Teeverbands e.V. mit der Wirtschaftsvereinigung Kräuter- und Früchtetee e.V. hervor. Mitglieder sind Unternehmen, die Tee importieren, herstellen, verpacken oder handeln. Die Martin Bauer Group zählt zu den Gründungsmitgliedern der Wirtschaftsvereinigung Kräuter- und Früchtetee e.V.

TEA AND HERBAL ASSOCIATION OF CANADA (THAC)
ist das führende Netzwerk der kanadischen Teeindustrie, vertritt ihre Belange und kümmert sich um Information und Weiterbildung der Verbraucher sowie Forschung zum Thema Tee und Herbals.

TEA AND HERBAL INFUSIONS EUROPE (THIE)
ist eine europäische Vereinigung von Unternehmen, die Tee und pflanzliche Extrakte produzieren und handeln. Sie ist aus dem European Tea Committee (ETC) und der European Herbal Infusions Association (EHIA) hervorgegangen und setzt ihren Fokus auf den fachlichen Austausch mit der EU-Politik, insbesondere zu den Themen Qualitätssicherung, Lebensmittelsicherheit, Gesetzgebung, Kooperationen mit Tee-Anbauländern und Ernährung. Die Martin Bauer Group ist Gründungsmitglied.

TEA ASSOCIATION OF THE U.S.A., INC.
vertritt seit 120 Jahren die US-amerikanische Teeindustrie. Die etwa 100 Mitglieder repräsentieren 85 bis 90 % des Teemarkts in den USA.

UEBT (Union for Ethical BioTrade)
ist eine Non-Profit-Organisation, deren Mitglieder sich verpflichten, nachhaltig zu beschaffen und zu wirtschaften sowie die lokale Entwicklung und die biologische Vielfalt zu fördern. UEBT startete 2007 als eine Initiative der Vereinten Nationen, um den Beitrag der Wirtschaft zur Verwirklichung der SDGs zu fördern. Die Martin Bauer Group ist Mitglied seit 2014.

IN WENIGEN WORTEN

Nachhaltiger zu werden, bedeutet für uns,
sich täglich mit dem großen Ziel auseinanderzusetzen.

„Nachhaltigkeit ist für uns im the nature network seit jeher ein Fundament und kein Trend, eine Einstellung und kein Selbstzweck. Nachhaltigkeit ist nicht umsonst. Es geht um machen, aber auch um machbar.“

Albert Ferstl
Geschäftsführer der MB-Holding

„Als einer unserer Unternehmenswerte leitet uns nachhaltiges Handeln bei allem, was wir tun. Damit haben wir uns eine führende Position in unserer Industrie erarbeitet. Diese Führungsrolle ist unser Motor für fortlaufende nachhaltige Innovation.“

Sebastian Sieben
CEO Martin Bauer Group Europa

„Persönlich und beruflich ist für mich Nachhaltigkeit gleichbedeutend mit Überzeugungskraft. Es ist das Gegenteil einer Phrase. Es ist unsere lebensnotwendige Verbindung mit dem Morgen. Die Martin Bauer Group bejaht dieses Zukunftsbild und hat es zum Nordstern ihrer Unternehmenskultur, ihrer Arbeitsweise und – am wichtigsten – zum Fokus ihres täglichen Handelns gemacht.“

Ennio Ranaboldo
CEO Martin Bauer Group Nordamerika

UNSERE

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

WO ES NOTTUT

Unser Planet steht vor ernsten wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Herausforderungen. Um diesen zu begegnen, müssen wir zum Jahr 2030 wesentliche Ziele erreichen – die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, auch Sustainable Development Goals (SDG) genannt.

Die 17 SDG stellen eine einzigartige Möglichkeit dar, extreme Armut zu beseitigen und unser Ökosystem zu bewahren. 193 Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen (UN) haben sie im September 2015 verabschiedet.

Die Martin Bauer Group engagiert sich für die **Umsetzung** dieser Ziele. Sie geben uns eine gute inhaltliche Orientierung, um unsere Unternehmensziele und -initiativen zu justieren. Inwieweit sie sich decken, **prüfen** wir kontinuierlich im Rahmen unseres Nachhaltigkeitsberichts.

Wir haben in einem ersten Schritt **sechs Nachhaltigkeitsziele** ausgewählt. Sie spiegeln die Bereiche, in denen unser unternehmerisches Handeln die größten Auswirkungen hat.

Wir nutzen den **SDG Kompass**, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiterzuentwickeln. Der Kompass wurde von der Global Reporting Initiative (GRI), dem UN Global Compact und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) entwickelt.

UNSERE WICHTIGSTEN ZIELE

2 | Kein Hunger
Ernährung sichern, eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern

8 | Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern

12 | Nachhaltiger Konsum und Produktion
Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen sicherstellen

13 | Maßnahmen zum Klimaschutz
Sofortmaßnahmen ergreifen, um den Klimawandel und seine Auswirkungen zu bekämpfen

15 | Leben an Land
Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen

17 | Partnerschaften zur Erreichung der Ziele
Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben füllen

WAS DEN WEG WEIST

Wirtschaften im Einklang mit Mensch und Natur – das hat Martin Bauer uns in die Wiege gelegt. Und dabei haben wir entlang unserer Wertschöpfungskette schon viel erreicht. Der Weg zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie hat uns geholfen, das Geleistete bewusst zu machen und Herausforderungen noch genauer in den Blick zu nehmen.

KEY FACT

Wir haben mit 30 sorgfältig ausgewählten Stakeholdern gesprochen, die zusammengenommen über 650 Jahre Berufserfahrung verfügen.

1 STATUS-QUO-ANALYSE

Während der **Ist-Analyse** haben wir überprüft, wo wir in puncto Nachhaltigkeit stehen. Das **Ergebnis**: Nachhaltiges Wirtschaften ist gelebtes Selbstverständnis bei der Martin Bauer Group. Dennoch verbleiben für die weitere Arbeit große Herausforderungen.

2 STAKEHOLDER-BEFRAGUNG

Auch ein intensiver Austausch mit den Stakeholdern hat bei unserem Familienunternehmen Tradition. Im Rahmen der Strategiebildung führten wir darauf aufbauend mehr als 30 größtenteils persönliche **Gespräche**. Die Befragung half uns, umfassende **Erkenntnisse** und Perspektiven außerhalb unseres Geschäfts zu gewinnen und ein gemeinsames Verständnis von Prioritäten und Herausforderungen zu entwickeln. Diesen Austausch möchten wir gern fortsetzen und intensivieren.

Unsere wichtigsten Stakeholdergruppen

- Kunden
- Rohstoffpartner
- Branchenexperten
- NGOs
- Vertreter der Region
- Mitarbeiter
- potenzielle Mitarbeiter

3 UMFELD- UND MARKTANALYSE

Welche **Trends** beobachten wir auf unseren Märkten? Was fordert unsere Branche aktuell und zukünftig? Wie **entwickelt** sich das Thema Nachhaltigkeit weiter? Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, zogen wir vielfältige Studien, Analysen und Regularien zu Rate und bildeten eine Essenz aus den gesammelten Erkenntnissen.

4 NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Wir wollen neue **Lösungen** für eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln. Auf Basis der Analysen und mit diesem Ziel vor Augen haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie geschärft. **Vier Handlungsfelder** bilden das Ergebnis ab (mehr dazu auf S. 22).

5 ZIELE UND MASSNAHMEN

Anschließend haben wir Ziele definiert und Maßnahmen abgeleitet, mit denen wir die **positiven Auswirkungen** auf Mensch und Natur gezielt **stärken** und die negativen Effekte unseres Handelns minimieren werden.

WAS WESENTLICH IST

Mit Nachhaltigkeit verbinden wir gleichermaßen Verpflichtung und wirtschaftliche Chance, denn immer mehr Menschen beschäftigen sich damit, wie ein Produkt entsteht und wo es herkommt. Unsere Strategie spiegelt deshalb auch die steigenden Erwartungen unserer Stakeholder wider.

Im Dialog mit unseren Stakeholdern haben wir die Nachhaltigkeitsthemen inhaltlich eingegrenzt und gewichtet. So haben wir neue **Impulse** erhalten und unser bestehendes Engagement **priorisiert**. 20 verschiedene Themen in vier Handlungsfeldern bilden das Ergebnis ab.

Unsere Wesentlichkeitsanalyse orientiert sich an den Vorgaben des GRI-Standards. Sie gründet auf der Einschätzung, wie wichtig das Thema für unsere externen (y-Achse) bzw. für unsere internen Stakeholder ist (x-Achse).

WERTSCHÖPFUNG

1. Ökonomische Performance
2. Produktsicherheit
3. Kundengesundheit und -sicherheit

NATUR

4. Ressourcen und Materialien
5. Wasser
6. Biodiversität
7. Natur- und Bodenerhaltung
8. Chemische Pflanzenschutzmittel
9. Emissionen

LIEFERKETTE

10. Rückverfolgbarkeit
11. Menschenrechte
12. Zwangs- oder Pflichtarbeit
13. Kinderarbeit
14. Arbeitsbedingungen
15. Lokale Gemeinschaft
16. Soziale Lieferantenbewertung
17. Ökologische Lieferantenbewertung

MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

18. Aus- und Weiterbildung
19. Diversität und Gleichberechtigung
20. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

WAS WIRKT

Auf Erfolgen ruhen wir uns nicht aus. Wir sind überzeugt, dass unser Einsatz für Nachhaltigkeit essenziell wichtig ist. Er sichert unsere Wertschöpfung und verringert die damit verbundenen Risiken. Nur so kann unser Unternehmen gesund weiterwachsen.

Ganzheitlich nachhaltiges Denken und Handeln liegt in unserer Verantwortung. Als Unternehmen, das stark lokal verwurzelt ist und global agiert, möchten wir Nachhaltigkeit auf allen Ebenen vorantreiben.

UNSER STRATEGIEANSATZ

Unsere Rohstoffe stammen aus mehr als 80 Ländern der Erde – das zeigt, dass wir einen messbaren und breitenwirksamen **Beitrag zur Weiterentwicklung** unseres Umfelds leisten können.
Der von uns entwickelte nachhaltige Beschaffungsstandard mabagrown unterstreicht unsere Entschlossenheit.

Da unsere Lieferketten bis in die Rohstoff-Ursprungsländer zurückreichen, nehmen wir insbesondere dort im Rahmen von Projekten gezielt Einfluss auf **soziale und ökologische Bedingungen**.

Dennoch ist es ein langer **Prozess** bis nachhaltiges Handeln im Unternehmen Fuß gefasst und in allen Bereichen verwirklicht ist. Wir stehen mit **Energie** und **Überzeugung** hinter der Entscheidung, an der Verwirklichung der Sustainable Development Goals mitzuwirken.

In jedem unserer **vier Handlungsfelder** werden unser Selbstverständnis, aber auch die Erwartungen unserer Kunden und Mitarbeiter besonders deutlich.

- WERTSCHÖPFUNG
- NATUR
- LIEFERKETTE
- MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

„Wir bekennen uns klar zu nachhaltigem Wirtschaften. Mit unserer überarbeiteten Strategie verankern wir nachhaltiges Handeln noch tiefer, breiter und wirkungsvoller im Unternehmen."

Anne Wedel-Klein
Mitglied der Geschäftsleitung der MB-Holding | verantwortlich für unternehmerische Nachhaltigkeit | 4. Generation der Inhaberfamilie

KEY FACT

Seit 2019 treibt ein vierköpfiges Team die Entwicklung der Unternehmensgruppe im Bereich Nachhaltigkeit voran.

UNSERE HANDLUNGSFELDER

WERTSCHÖPFUNG

Wir setzen auf langfristiges, wertschöpfendes Wachstum. Nur so können wir Kunden, Rohstoffpartnern und Mitarbeitern Sicherheit und eine langfristige Perspektive bieten. Wir arbeiten entlang der Wertschöpfungskette partnerschaftlich zusammen und halten Gesetze und Standards verlässlich ein. Unser Unternehmen ist wirtschaftlich erfolgreich und wir können es gestärkt an kommende Generationen übergeben.

Hier entwickeln wir uns weiter:

- Compliance
- Standards und Zertifizierungen
- Beschaffungsstrategie
- Anpassungsstrategie an den Klimawandel

Unsere Ziele › S. 25

NATUR

Der schonende und verantwortungsvolle Umgang mit Natur und Umwelt ist uns wichtig. Wir tragen durch ressourcenschonendes Wirtschaften dazu bei, sie für zukünftige Generationen zu bewahren. Wir reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck signifikant.

Hier entwickeln wir uns weiter:

- Ressourcenschonung
- Energieeffizienz
- klimarelevante Emissionen
- Biodiversität und Böden

Unsere Ziele › S. 30

LIEFERKETTE

Wir stehen für die nachhaltige Beschaffung unserer Rohstoffe ein und sorgen für größtmögliche Transparenz in der Lieferkette. Um die Arbeits- und Lebensbedingungen der lokalen Gemeinschaften zu verbessern, setzen wir ökologische und soziale Projekte um. Wir streben an, den Anteil nachhaltiger Lieferketten zu steigern.

Hier entwickeln wir uns weiter:

- nachhaltige Rohstoffe
- Transparenz in den Lieferketten
- Engagement in den Communitys

Unsere Ziele › S. 41

MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

Wir weiten unser Engagement für die Mitarbeiter und die Gesellschaft aus. Unseren Mitarbeitern bieten wir attraktive Arbeitsbedingungen, indem wir Themen wie Aus- und Weiterbildung, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Vielfalt und Chancengleichheit aktiv fördern. Wir unterstützen eine lebendige Zivilgesellschaft rund um unsere Standorte.

Hier entwickeln wir uns weiter:

- Ausbildung und Entwicklung
- Gesundheit und Sicherheit
- Vielfalt und Chancengleichheit

Unsere Ziele › S. 54

ZIELE

UNSERER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

ZIELE	WAS WIR TUN	ZEITRAUM
Wir erfassen unsere nachhaltige Entwicklung systematisch und entwickeln die Kennzahlen kontinuierlich weiter.	▮ Wir wählen geeignete **Kennzahlen** zur Bewertung unseres Nachhaltigkeitsengagements aus. ▮ Wir erstellen ein **Kennzahlensystem** zur regelmäßigen Erfassung. ▮ Die Datenerfassung weiten wir schrittweise auf **internationale Standorte** aus.	SEIT 2017
Wir erstatten regelmäßig nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards Bericht.	▮ **Wir berichten** gemäß der Global Reporting Initiative (GRI) und dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). ▮ **Wir berichten** gemäß UN Global Compact und integrieren die UN Sustainable Development Goals in die Nachhaltigkeitskommunikation.	AB 2020
Wir bauen den Dialog mit unseren Stakeholdern aus und entwickeln auf dieser Basis unser Nachhaltigkeitskonzept weiter.	▮ **Wir informieren** Kunden, Mitarbeiter und weitere Stakeholder über unsere Ziele und die umgesetzten Maßnahmen. ▮ Mit unseren Kunden führen wir **Round Tables** zu ausgewählten Themen durch. ▮ **Wir involvieren** unsere Mitarbeiter in die Umsetzung und die Weiterentwicklung unseres Engagements.	AB 2020

HANDLUNGSFELD

WERT-SCHÖPF-UNG

UNSERE ZIELE

IM HANDLUNGSFELD WERTSCHÖPFUNG

ZIELE	WAS WIR TUN	ZEITRAUM
Wir identifizieren Chancen und Risiken, die aus dem Klimawandel resultieren.	▮ Wir analysieren die **Auswirkungen** des **Klimawandels** auf unser Geschäftsmodell und die Rohstoffversorgung. ▮ Wir entwickeln einen Ansatz, um die Chancen und Risiken des Klimawandels zu managen und setzen konkrete **Maßnahmen** um.	LAUFEND AB 2020
Wir stellen die Rohstoffversorgung sicher.	▮ Wir **streuen** unser **Risiko** im Sourcing durch geografische Verteilung, Züchtung und andere Maßnahmen aus dem Bereich F&E. ▮ Wir stärken **Partnerschaften** durch langfristige Verträge. ▮ Mit einer umfangreichen **Lagerhaltung** sichern wir unsere Lieferfähigkeit.	LAUFEND
Wir fördern und unterstützen unsere Lieferanten und tragen so zur Existenzsicherung bei.	▮ **Wir beraten** beim Anbau, um die Erträge zu optimieren. ▮ Wir legen **Züchtungsprogramme** auf und bauen optimierte Sorten an. ▮ **Wir beraten** bei der Unkrautbekämpfung und geben Hilfestellung zur schonenden Weiterverarbeitung des Ernteguts.	LAUFEND
Wir entwickeln unser Compliance-System weiter.	▮ Wir entwickeln unser **Compliance**-Management weiter. ▮ Wir führen **Schulungen** zum Thema Compliance durch.	AB 2020

NUMMER SICHER

Wir möchten, dass Mensch und Tier unsere Produkte bedenkenlos zu sich nehmen können. Auf dieses Ziel haben wir unser integriertes Managementsystem ausgerichtet.

Nationale und internationale Gesetze, Normen oder Zertifizierungsstandards und nicht zuletzt die Anforderungen unserer Kunden an unsere Produkte und Dienstleistungen – da kommt einiges zusammen.

Wir haben den Anspruch, diese Anforderungen jederzeit verlässlich und nachvollziehbar transparent zu erfüllen.

DIESE KERNELEMENTE STECKEN IN UNSEREM GUT AUSGEBAUTEN KONTROLLSYSTEM:

- Food Safety System (HACCP)
- Präventivprogramme: PRP - FSSC 22000, cGMPs nach 21 CFR Part 117 (FSMA)
- Qualitätsrisikomanagement: EU-GMP Teil I & II, Herstellerlaubnis § 13 AMG
- Food Defense System (TACCP)
- Food Fraud System (VACCP)
- FAMI-QS
- GMP+
- diverse Produktzertifizierungen

ETHISCHES UNTERNEHMENS-HANDELN

Der Base Code der **Ethical Trading Initiative** bildet die Basis unseres Handelns. Wir sind ein registriertes **SEDEX**-Mitglied und unterziehen uns regelmäßig Self-Assessments. Zudem stellen wir uns seit einigen Jahren der Prüfung in sogenannten SMETA-Audits. **SMETA** steht für Sedex Members Ethical Trade Audit. Dabei werden neben ethischen, sozialen und weiteren Nachhaltigkeitsaspekten auch die Arbeitssicherheit, der Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie unser Umweltmanage ment begutachtet.

WELTWEITER WANDEL

Der Klimawandel und seine Folgen machen auch vor unseren natürlichen Rohstoffen nicht Halt. Je besser wir die Chancen und Risiken des Wandels verstehen lernen, desto effektiver können wir ihnen begegnen.

CHANCEN UND RISIKEN DES KLIMAWANDELS

CHANCEN:

- Anbau neuer Pflanzenarten möglich
- längere Vegetationsphasen
- frühere bzw. mehrere Erntezeitpunkte im Jahr
- Ertragssteigerungen

RISIKEN:

- sinkende Ertragsqualität
- Ernteminderung oder -ausfall
- Ackerland wird unfruchtbar
- Konkurrenz um Anbauflächen bei steigendem Bedarf an Nahrungs-, Futter- und Energiepflanzen
- steigende Rohstoffpreise
- Arbeitskräftemangel durch Landflucht
- soziale Instabilität in Rohstoffregionen

WIDERSTANDSFÄHIGKEIT ERHÖHEN

Wir beurteilen die Auswirkungen des Klimawandels für die Produktqualität, -sicherheit und -verfügbarkeit. Auf dieser Basis verfolgen wir eine robuste **Anpassungsstrategie**. Wir setzen zielgerichtet Maßnahmen um, mit denen wir die **Widerstandsfähigkeit** unseres Geschäfts gegenüber dem Klimawandel erhöhen. Wir streuen unsere Anbaugebiete weltweit und sichern unsere Lieferfähigkeit durch einen umfangreichen Lagerbestand.

ANPASSUNG UNTERSTÜTZEN

Zusammen mit unseren Rohstoffpartnern stoßen wir Anpassungsmaßnahmen an. Wie die Anpassung genau aussehen kann, hängt von den konkreten **Bedingungen vor Ort** ab. Wir unterstützen unsere Partner dabei, ihr Wissen über Vegetationsperioden und Niederschlagsverteilung **effektiv** zu **nutzen** und beraten sie hinsichtlich optimierter Sorten, Aussaatterminen und Fruchtwechsel. Nur im Schulterschluss mit gut geschulten Rohstoffpartnern gelingt es uns, die Risiken des Klimawandels zu minimieren und die sich bietenden Chancen zu nutzen.

WAS BRINGT DIE ZUKUNFT?

Vor welchen Herausforderungen stehen wir und wie reagieren wir darauf? Unser **Risikomanagement** stellt sicher, dass wir wesentliche Risiken rechtzeitig erkennen und **handlungsbereit** sind, um mit konkreten Maßnahmen negative Folgen abzuwehren. Was uns dabei wichtig ist? Unser Risikomanagement liefert bedarfsgerechte Informationen. Es erzeugt eine gute Rundumsicht und hohe Transparenz. Es ermöglicht uns, kompakt und **einfach** zu **steuern** und die Prozesse zu jedem Zeitpunkt zu beherrschen.

UNTERNEHMEN WIR WAS ZUSAMMEN?

Für unsere Rohstoffversorgung haben wir die Weichen auf Zukunft gestellt. Indem wir uns strategisch an ausgewählten Rohstoffpartnern beteiligen und heute schon intensiv zu den Themen von Morgen kooperieren.

DAS ERREICHEN WIR

- Wir schaffen für wichtige Rohstoffe gesicherte Lieferbeziehungen.
- Wir stoßen die strategische Weiterentwicklung unserer Rohstoffpartner an und unterstützen bei der Umsetzung.
- Wir wachsen gemeinsam mit unseren Rohstoffpartnern.

SO PROFITIEREN UNSERE PARTNER

- Sie gewinnen Absatzsicherheit.
- Sie profitieren auch in strategischen Fragen von unserer Kompetenz.
- Sie erhalten Zugang zu Liquidität und können in die Weiterentwicklung ihres Unternehmens investieren.

KEY FACT

2019 haben wir 85.000 Tonnen Rohstoffe umgesetzt.

„Der Zugang zu den besten Rohstoffen hat für uns oberste Priorität. Deshalb sichern wir ihn strategisch ab und investieren langfristig und nachhaltig in unsere Partner.“

Martin A. Wedel
Mitglied der Geschäftsleitung der MB-Holding | verantwortlich für Rückwärtsintegration | 4. Generation der Inhaberfamilie

HANDLUNGSFELD

NATUR

UNSERE ZIELE

IM HANDLUNGSFELD NATUR

ZIELE	WAS WIR TUN	ZEITRAUM
Wir streben die Klimaneutralität unseres Unternehmens an und erstellen hierfür eine Machbarkeitsstudie.	▮ Wir erstellen einen **Corporate Carbon Footprint** nach anerkannten Standards und etablieren ein Kennzahlensystem zur regelmäßigen Überprüfung. ▮ Wir entwickeln einen Plan zur **Reduktion von Treibhausgasen** und Energieverbräuchen, leiten konkrete Projekte ein und setzen sie um. ▮ Wir erstellen ein **Kompensations-Konzept** für unsere Treibhausgas-Emissionen, wo möglich integriert in eigene Lieferkettenprojekte. ▮ Für das Ziel der **Klimaneutralität** entwickeln wir eine Machbarkeitsstudie und leiten weitere Projektschritte ab.	BIS 2023
Wir entwickeln ein System zur Erstellung von produktbezogenen Carbon Footprints.	▮ Wir erstellen Product Carbon Footprints für ausgewählte **Produkte** nach anerkannten Standards.	BIS 2021
Wir helfen unseren Lieferanten, Maßnahmen zum Klimaschutz umzusetzen.	▮ Wir entwickeln ein Konzept, um klimarelevante Treibhausgase in der **Lieferkette** zu erfassen. ▮ Wir entwickeln Maßnahmen **mit unseren Rohstoffpartnern**, um Ressourcen zu schonen, Energie und Wasser effizient zu nutzen sowie Abfälle zu vermeiden, und unterstützen sie bei der Umsetzung.	BIS 2021 LAUFEND
Wir entwickeln ein nachhaltiges Mobilitätskonzept.	▮ Wir erstellen eine Analyse der mitarbeiterbezogenen **Verkehrsströme** und leiten daraus Möglichkeiten zur Optimierung ab. ▮ Wir entwickeln ein Konzept zur Nutzung von **Fahrrädern und E-Bikes**. ▮ Wir entwickeln ein Konzept, um die ökologischen Auswirkungen des **Fuhrparks**, von **Dienstreisen** und **Dienstwägen** zu reduzieren.	BIS 2021
Wir erhalten und fördern die Biodiversität.	▮ Wir stellen sicher, dass ▮ unsere Lieferketten frei von genmanipulierten Pflanzen sind. ▮ unsere Anbauflächen nicht durch Rodung entstanden sind. ▮ Gesetze und Lizenzen für Wildsammelprodukte eingehalten werden. ▮ Wir beraten unsere Rohstoffpartner zu nachhaltigen Produktionsweisen und zum Schutz der **Biodiversität**. ▮ Wir beraten zu Sortenwahl, Saatgut, Fruchtfolge, Bodenfruchtbarkeit, Düngung und der Vermeidung von Pflanzschutzmitteln.	LAUFEND

UNSERE WERTVOLLSTE RESSOURCE

Natürliche Rohstoffe sind die Basis unserer Produkte. Das Wohlergehen der Martin Bauer Group ist deshalb direkt mit der Vielfalt, Verfügbarkeit und dem Gedeihen der Pflanzenwelt verbunden.

„Gerade der Anbau und die Wildsammlung von Kräutern eröffnen besonders viele Möglichkeiten, die Biodiversität zu erhalten und zu fördern."

Andrea Rommeler
unterstützt Bauern und Sammler dabei, Biodiversität zu erkennen, zu bewahren und zu fördern.

WAS IST BIODIVERSITÄT?

- die Vielfalt der Lebensräume
- der Artenreichtum
- die genetische Vielfalt innerhalb einer Art

WARUM IST BIODIVERSITÄT SCHÜTZENSWERT?

Ernährung: Der Mensch nutzt bis zu 5.000 verschiedene Nahrungspflanzen. Biodiversität sichert das Überleben der Weltbevölkerung.

Natürliche Rohstoffe: Der Mensch nutzt bis zu 30.000 Heil- und Aromapflanzen. Biodiversität sichert das Weiterbestehen dieser Ressourcen.

Gleichgewicht: Biodiversität stabilisiert unsere Ökosysteme. Fällt eine Art unter Stresseinwirkung aus, kann bei ausreichender Biodiversität eine andere Art ihre Funktion übernehmen, ohne das Gesamtsystem zu gefährden.

Inspiration: Je größer die Artenvielfalt, desto mehr können wir für technologische Entwicklungen von der Natur lernen.

BED AND BREAKFAST FÜR BIENEN

Nicht nur wir lieben Kräuter- und Heilpflanzen – Bienen und anderen bestäubenden Insekten geht es ebenso. Auf der Suche nach Nektar und Pollen müssen sie in den Agrarlandschaften von heute oft weite Wege zurücklegen. Felder mit Kamille, Fenchel, Malve oder Sonnenhut sind dagegen eine Oase an nektarreichen Blüten und gehaltvollem Pollen. Sie füllen die Speisekammer der Bestäuber und sind wichtig für ihr Überleben.

Zusätzliche 8.000 m² **Bienenweide** haben wir 2019 an unserem Standort Vestenbergsgreuth ausgesät. Die Mischung besteht aus ausgesuchten einjährigen und mehrjährigen Wildkräutern, die von April bis November ein üppiges Nahrungsangebot unterbreiten. Unser großes **Wildbienenhotel** auf dem Gelände der Abwasserreinigungsanlage hat schon 2014 seine Löcher geöffnet und bietet unzähligen Wildbienen und Hummeln Unterschlupf.

NATUR

VIELFALT TUT GUT

Was früher selbstverständlich war, ist heute bedroht. Die biologische Vielfalt in unseren Ökosystemen schwindet rasant. Wir arbeiten deshalb Hand in Hand mit unseren mabagrown-Rohstoffpartnern, Vertragsbauern und Wildsammlern, um Biodiversität zu erhalten und zu fördern.

BIODIVERSITÄT IM ANBAU

Wie das Kulturland bewirtschaftet wird, hat entscheidenden Einfluss auf die Biodiversität. Deshalb setzen wir auf gezielte Beratung und den persönlichen Kontakt zu unseren Anbauern.

Sei**t 2015** entwickeln wir für jeden unserer mabagrown-Anbaupartner einen individuellen **Biodiversitäts-Aktionsplan** (BAP), der regelmäßig aktualisiert wird. Dieser BAP zeigt auf, was unsere Vertragsbauern mit ihrer Wirtschaftsweise für die Biodiversität tun – und das ist eine ganze Menge.

Unsere Kräuter werden oft auf kleinräumigen Flächen angebaut. Als mehrjährige Kulturen sorgen sie für ein intensives Bodenleben und geben Vögeln und anderen Tieren Deckung. Und nicht zuletzt schaffen sie mit ihrer Vielfalt und ihrem Blütenreichtum Nahrung und Lebensraum für unzählige Bestäuber. Davon profitieren im Übrigen auch die Feldnachbarn.

BIODIVERSITÄT IN DER WILDSAMMLUNG

Die Schatzkammern der Natur sind riesig, aber nicht unerschöpflich. Deshalb erarbeiten wir für jedes mabagrown-Sammelgebiet ein Nachhaltigkeitsgutachten. Das sogenannte Resource Assessment (RA) muss vorliegen, bevor unser mabagrown-Rohstoffpartner mit der Sammlung beginnen kann.

Das RA begutachtet die natürliche Ressource und trifft eine Risikoeinschätzung. Wo wächst die Pflanze in welchen Mengen? Wie wird sie gesammelt und wie leben unsere Sammler? Wieviel von dieser Pflanze kann gesammelt werden, ohne dass es zu einem Rückgang oder einer Gefährdung der Art kommt?

Anschließend wird ein **Managementplan** (MP) aufgestellt, der die verantwortungsvolle und nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen sicherstellt. Die Sammler werden registriert und geschult. Es werden Gebietskarten angefertigt und Sammelmengen dokumentiert.

In vielen Ländern ist die Sammlung wildwachsender Rohstoffe weder reguliert noch kontrolliert. Hier leistet unser mabagrown-Standard mit seiner regelmäßigen Begutachtung, Begleitung und Kontrolle wichtige Pionierarbeit.

ENERGIE

Energie effizient zu nutzen und aus erneuerbaren Quellen zu beziehen, wird immer wichtiger. Die Martin Bauer Group behält ihren Verbrauch fest im Blick – sei es bei der Modernisierung von Produktionsanlagen, beim Bau neuer Gebäude, der Dienstwagenflotte oder logistischen Prozessen.*

UNSER ENERGIEVERBRAUCH

Für die Herstellung unserer hochwertigen Produkte und den Unterhalt unserer Standorte nutzen wir Erdgas, Strom, Diesel, Heizöl, Benzin und Fernwärme. Der Energieverbrauch lag im Jahr 2019 insgesamt bei rund 134.024 MWh und ist verglichen mit dem Vorjahr leicht gesunken. Einspareffekte aus unserem Energiemanagementprogramm und Produktionsschwankungen haben gegenüber 2018 zu einem um 5.133 MWh geringeren Energieverbrauch geführt. Energie, die in der Transport- und Lieferkette verbraucht wird, können wir derzeit nicht abbilden – an dieser Erfassung arbeiten wir.

Verbrauch in MWh pro Energieträger 2018 und 2019

Energieträger	2018	2019
Erdgas	114.375	108.238
Strom	20.322	20.719
Diesel	3.556	3.645
Heizöl	593	1.046
Benzin	269	333
Fernwärme**	42	43
gesamt	**139.157**	**134.024**

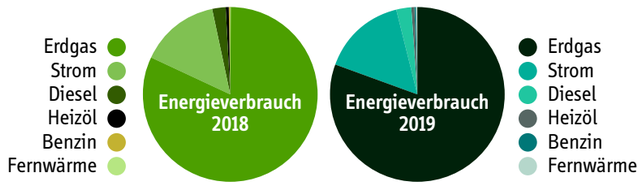
** aus Biogas-BHKW am Standort Demantsfürth

UNSER ENERGIEMANAGEMENT

Seit 2014 sind die deutschen Standorte der Martin Bauer Group nach ISO 50001 **zertifiziert**. Wir erfassen die Energieströme und bewerten die Effizienz des Energieeinsatzes. Unser **standortübergreifendes** Energiemanagement-System befähigt uns, systematisch **Verbesserungspotenziale** zu identifizieren und durch gezielte Maßnahmen zu heben.

Beispiele für Energieeinsparungen der letzten Jahre

Maßnahme	Standort	Einspareffekt
hydraulischer Abgleich der Heizungsanlagen **durchgeführt**	Vestenbergsgreuth	235 MWh/a
Kompressorabwärme **genutzt**	Vestenbergsgreuth	168 MWh/a
Wärmerückgewinnung in die Lüftungsanlage einer Produktionsanlage **eingebaut**	Kleinostheim	43 MWh/a
Trocknungsraum für pflanzliche Drogen **stillgelegt**	Alveslohe	25 MWh/a
Dachflächen zusätzlich **isoliert**	Vestenbergsgreuth	25 MWh/a
zwei Elektro-Warmwasserboiler durch Wärmetauscher **ersetzt**, die mit Produktionsabwärme betrieben werden	Vestenbergsgreuth	20 MWh/a
Beleuchtung auf LED-Technik **umgerüstet**	Alveslohe	10 MWh/a



Verbrauch in MWh pro Energieträger 2018 und 2019

EMISSIONEN

Wir prüfen alle Möglichkeiten, unsere Emissionen zu reduzieren. Unser langfristiges Ziel heißt: CO_2-neutral werden und die Treibhausgas-Emissionen so weit wie möglich minimieren.*

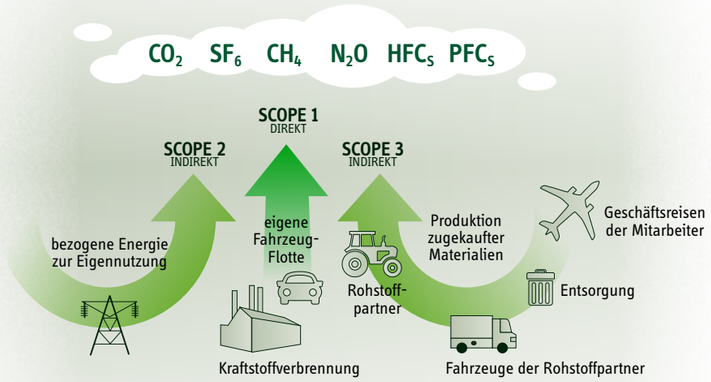
Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2023 einen umfassenden CO_2-Fußabdruck unseres Unternehmens, einen sogenannten Corporate Carbon Footprint, zu erstellen.

Dies erfolgt in Anlehnung an den „GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard". In dieser **Analyse** werden wir sämtliche Emissionen in den Geltungsbereichen Scope 1 (direkt), Scope 2 (indirekt) und die für uns wesentlichen Emissionen in Scope 3 (vor- und nachgelagerte Wertschöpfungskette) erfassen. Aus den **Erkenntnissen** können wir anschließend weitere **Maßnahmen** zur CO_2-Einsparung und -Kompensation ableiten und die Machbarkeit unseres langfristigen Ziels prüfen, CO_2-neutral zu werden.

In diesem Maßnahmenpaket werden wir auch unsere **Lieferketten** berücksichtigen. Da der Energieverbrauch außerhalb der Martin Bauer Group derzeit aufgrund fehlender Daten nicht quantifiziert werden kann, ist es noch nicht möglich, die Treibhausgas-Emissionen in unseren Lieferketten zu erfassen. Da jedoch bei Anbau und Trocknung unserer Rohstoffe eine erhebliche Menge an Treibhausgasen ausgestoßen wird, werden wir in Zusammenarbeit mit unseren Rohstoffpartnern bei der Reduktion von klimarelevanten Emissionen auch in unseren Lieferketten ansetzen. So gelingt es uns, unseren Beitrag zum Klimaschutz weiter auszubauen.

Unsere CO_2-Emissionen lagen 2019 bei 33.630 Tonnen CO_2-Äquivalenten und sind verglichen mit dem Vorjahr leicht gesunken. Produktionsschwankungen und weitere Optimierungen unseres Wärmenetzes haben gegenüber 2018 zu einem geringeren Erdgasverbrauch (Scope 1) und damit zu einem um 900 Tonnen geringeren CO_2-Ausstoß geführt.

Die CO_2-Emissionen in den drei Bereichen (Scope 1 bis 3) bilden zusammen den CO_2-Fußabdruck unseres Unternehmens.

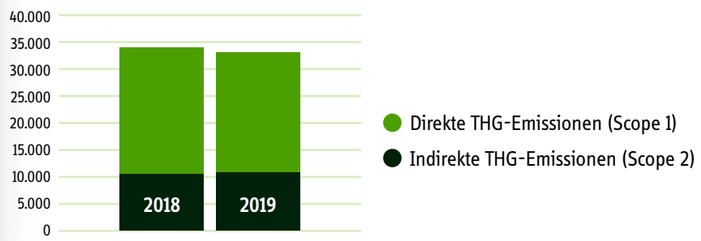


Direkte und indirekte energiebedingte Treibhausgas (THG)-Emissionen in Tonnen CO_2-Äquivalenten

THG-Emissionen	2018	2019
Scope 1	24.304 t	23.226 t
Scope 2	10.205 t	10.404 t
gesamt	**34.509 t**	**33.630 t**

Anmerkungen

- Treibhausgas-Emissionen sind laut Kyoto-Protokoll Kohlendioxid (CO_2), Methan (CH_4), Lachgas (N_2O), wasserstoffhaltige Fluorkohlenwasserstoffe (HFKW), perfluorierte Kohlenwasserstoffe (FKW), und Schwefelhexafluorid (SF_6).
- Scope 1 erfasst die direkten Emissionen durch Heizöl, Treibstoffe, Prozessgase, Kältemittel
- Scope 2 erfasst die indirekten Emissionen durch Strom, Erdgas, Fernwärme



* Zahlen und Fakten auf den Seiten 34-35 beziehen sich auf die deutschen Standorte der Martin Bauer Group (Vestenbergsgreuth, Alveslohe, Kleinostheim, Demantsfürth, Gerhardshofen).

WASSER

Neben unseren Rohstoffen zählt Wasser zu den zentralen Ressourcen, auf die wir bei der Herstellung unserer Produkte angewiesen sind. Wir gehen schonend damit um und setzen es bewusst ein.*

Es liegt auf der Hand: Wasser spielt im Anbau unserer Rohstoffe eine entscheidende Rolle. Aber auch bei der Veredelung nutzen wir Wasser – zum Beispiel bei der Extraktion, in Kühlkreisläufen, für Reinigungs- und Hygienezwecke. Nicht zuletzt kommt es an unseren Standorten auch als Trinkwasser für unsere Mitarbeiter zum Einsatz.

WAS WIR TUN

- Frischwasser in Trinkwasserqualität verwenden wir immer da, wo es Hygiene und Produktqualität erfordern.
- Wo immer möglich, installieren wir Kreislaufprozesse zur Mehrfachverwendung von Wasser.
- In unseren Prozessen gehen wir von Anfang an möglichst sparsam mit Wasser um, sei es in der Produktion oder in den sanitären Anlagen z.B. mit Wasserspararmaturen.
- Wir überwachen strengstens die Qualität des Abwassers, das wir einleiten.

Unser Wasserbedarf lag 2019 bei 361.941 m³ und ist gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen. Um den Verbrauch an Brunnenwasser zu senken, musste für den Bereich flüssige Extrakte bei Auslastungsspitzen kommunales Frischwasser zugeführt werden, was hier zu einem etwas höheren Verbrauch führte.

2019 wurden 5.700 m³ mehr Abwasser in die kommunale Abwasserentsorgung der Standorte sowie ca. 10.500 m³ weniger über die werkseigene Abwasserreinigung in Vestenbergsgreuth eingeleitet. Dies ist im Wesentlichen durch Produktionsschwankungen begründet.

Frischwasser und Abwasser in m³

Wasserentnahme nach Quellen	2018	2019
gesamt	**357.032**	**361.941**
davon Grundwasser (Brunnen)	199.878	182.415
davon aus kommunaler Wasserversorgung	157.154	179.526

Abwasser nach Einleitungsort	2018	2019
gesamt	**252.402**	**247.587**
davon kommunale Abwasserentsorgung (Indirekteinleitung)	142.745	148.467
davon werkseigene Abwasserreinigung (Direkteinleitung)	109.657	99.120

ABWASSERREINIGUNG

2012 haben wir eine Abwasserreinigungsanlage am Standort Vestenbergsgreuth in Betrieb genommen. Die Anlage reinigt unsere Prozessabwässer bis auf Direkteinleiterqualität.

Die Reinigung erfolgt in zwei Schritten:

1. anaerobe Reinigung durch Sauerstoff-Ausschluss
2. biologische Reinigung durch Membranbelebung

Bei Schritt 1 entsteht Biogas, das wir nutzen, um in einem Blockheizkraftwerk bzw. einem Heizkessel Energie in Form von Strom und Wärme zu erzeugen. Diese Energie nutzen wir für den Betrieb der Anlage und sparen so CO_2 und Betriebskosten ein.

ABFALL

Vermeiden, Verwerten, Beseitigen – Wir setzen uns dafür ein, Materialien optimal einzusetzen und abfallarm zu produzieren.*

WAS WIR TUN

- Wir prüfen, ob wir Abfälle vermeiden können.
- Wo immer möglich, setzen wir Verpackungen mehrfach ein.
- Wir prüfen, ob wir Abfälle verwerten oder recyceln können, wenn das Material nicht weiter- oder wiederverwendet werden kann.
- Unsere pflanzlichen Reststoffe schaffen in den bäuerlichen Betrieben rund um unsere Standorte einen konkreten Nutzen: Sie düngen den Ackerboden.
- Unsere Restabfälle entsorgen wir ordnungsgemäß über geprüfte Fachbetriebe.
- Am Standort Vestenbergsgreuth betreiben wir einen Wertstoffhof.

2019 entstanden 30.964 Tonnen ungefährliche Abfälle und 8 Tonnen gefährliche Abfälle. Beide Abfallmengen sind verglichen mit 2018 rückläufig, was auf Produktionsschwankungen zurückzuführen ist. Die gegenüber dem Vorjahr gestiegene Menge zur Deponierung resultiert aus Bauschuttabfällen, die bei Abbruch- und Neubaumaßnahmen am Standort Vestenbergsgreuth entstanden sind.

Unsere Abfälle in t nach Art und Entsorgungsverfahren

Abfallart und Entsorgungsverfahren	2018	2019
Ungefährliche Abfälle		
gesamt	**33.823**	**30.964**
davon Recycling	688	636
davon Kompostierung	31.392	28.076
davon Müllverbrennung	1.665	1.876
davon Deponie	78	376
Gefährliche Abfälle		
gesamt	**11**	**8**
davon Müllverbrennung	11	8
davon Deponie	0	0

* Zahlen und Fakten auf den Seiten 36-37 beziehen sich auf die deutschen Standorte der Martin Bauer Group (Vestenbergsgreuth, Alveslohe, Kleinostheim, Demantsfürth, Gerhardshofen).

WIE SPAREN WIR EIN?

Sichtbare Erfolge sind die beste Motivation, um weiter Energie zu sparen und CO_2-Emissionen zu reduzieren. Hier haben wir den Anfang gemacht.

VORGEWÄRMT

Bei unserer Extraktproduktion ist es wie beim Kochen in der heimischen Küche – es entstehen große Mengen an Wärme. Diese Wärme ist zu wertvoll, als dass sie ungenutzt verloren gehen sollte.

Am Standort Vestenbergsgreuth speisen wir sie deshalb über **Wärmetauscher** in unser **Wärmenetz** ein. Die Abwärme, die an den Kompressoren unseres Druckluftsystems entsteht, wird ebenfalls über Wärmerückgewinnungs-Systeme ins Netz abgegeben.

Unser Wärmenetz macht die Wärme da verfügbar, wo sie gebraucht wird, z.B. bei der Beheizung unserer Gebäude. Und auch dort arbeiten wir mit Wärmerückgewinnung, indem wir die warme Abluft der Lüftungsanlagen zum Vorheizen der Zuluft benutzen.

Im Prozess der Dampferzeugung setzen wir einen sogenannten **Economizer** ein, der die Restwärme von Abgasen nutzt, um Speisewasser energieeffizient vorzuwärmen. Und am Standort Kleinostheim haben wir eine Wärmepumpe installiert, die dem Abwasser Wärme entzieht, um sie für die Heizung zu nutzen.

SCHON TROCKEN?

Wenn man frische Pflanzen trocknen möchte, braucht man Energie. Nicht zu jeder Jahreszeit und nicht in allen Ursprungsländern kann die Sonne den natürlichen Trocknungsprozess übernehmen.

Helfen Maschinen bei der Trocknung mit, haben sie gerade in Entwicklungs- und Schwellenländern oft schon eine lange Lebenszeit hinter sich und arbeiten wenig energieeffizient.

Für das Trocknen von Kamille, Fenchel und anderen Rohstoffen haben wir zusammen mit unserem ungarischen Rohstoffpartner ein modernes **Biomasseheizkraftwerk** geplant und entwickelt. Es wird hauptsächlich mit Hackschnitzeln befeuert und stellt nahezu CO_2-neutrale Wärme bereit. Die Martin Bauer Group hat diese Investition finanziert.

WIE VIEL ENERGIE SPART COLD BREW?

COOL GENIESSEN

Wer Tee trinkt, kommt nicht ohne gekochtes Wasser aus und muss dafür eine ganze Menge Energie aufwenden. Denn nur aufgekocht kann man den Tee unbedenklich und mit dem vollen Aroma genießen – bis jetzt. Wir haben eine Produktalternative entwickelt, die Innovation und Nachhaltigkeit verbindet.

Unser Cold Brew Tea wird mit kaltem Wasser aufgegossen. Das geht einfach und spart gleichzeitig wertvolle Energie ein. Nach dem Aufgießen ziehen die Essenzen der Kräuter und Teeblätter ganz langsam ins kühle Wasser ein und entwickeln vielschichtige Aromen und einen herrlich erfrischenden Geschmack. Dafür haben unsere Experten in der Produktentwicklung eigene Teemischungen entwickelt, die in Europa, den USA, Südamerika, Asien und Neuseeland voll im Trend liegen.

HANDLUNGSFELD

LIEFER-KETTE

UNSERE ZIELE

IM HANDLUNGSFELD LIEFERKETTE

ZIELE	WAS WIR TUN	ZEITRAUM
Wir erhöhen den Anteil nachhaltig produzierter Rohstoffe kontinuierlich.	▌Wir identifizieren weitere Lieferanten, die die Standards erfüllen können, und **erhöhen** den **Anteil** nachhaltig zertifizierter Lieferketten. ▌Wir **weiten** unser **Portfolio** an mabagrown-zertifizierten Rohstoffen **aus**.	LAUFEND
Wir bauen unser gesellschaftliches Engagement in unseren Anbau- und Sammelregionen aus.	▌**Arbeitsschutz** und Arbeitssicherheit verbessern wir mittels Beratung und Wissenstransfer. ▌Wir sorgen für Unterkunft, Verpflegung und **Gesundheit** der Menschen in unseren Lieferketten. ▌Wir steigern die **Attraktivität der Jobs** im Anbau und der Wildsammlung und fördern das Berufsbild. ▌**Kinder** und **Jugendliche** involvieren wir als wichtigen Teil der Community in unsere sozialen Projekte.	LAUFEND
In unseren Lieferketten setzen wir uns weiterhin gegen Kinder-, Zwangs- oder Pflichtarbeit sowie Menschenrechtsverstöße ein.	▌Wir haben einen Code of Conduct für Lieferanten entwickelt und **überprüfen** die Einhaltung. ▌Wir **sensibilisieren** und schulen Mitarbeiter und Lieferanten, unzulässige Kinderarbeit zu erkennen und dagegen tätig zu werden.	LAUFEND
Wir erhöhen die Transparenz in mabagrown-Lieferketten.	▌Im Rahmen des Standards **überprüfen** wir alle Lieferanten kontinuierlich. ▌Wir **entwickeln** den Standard weiter. ▌Wir **implementieren** ein Monitoring-and-Evaluation-System und entwickeln es weiter.	LAUFEND

VON ANFANG AN

Alles beginnt mit den richtigen Rohstoffen. Aber wie kommen wir eigentlich unserem eigenen Anspruch nach, höchste Qualität zu liefern?

Als ein Kernbereich der Martin Bauer Group stellt die Beschaffung sicher, dass die Rohstoffe für unsere Naturprodukte in genau der richtigen Qualität und Menge verfügbar sind. Damit schaffen wir die Grundlage für unsere exzellente Lieferfähigkeit.

Alle Rohstoffe müssen von Partnern kommen, zu denen die Beschaffung besonderes Vertrauen hat. Wo immer möglich, **kaufen** wir **direkt** beim Produzenten. Die Vertrauensbasis bilden unsere strengen Qualitätsanforderungen, der faire Umgang und **persönliche Kontakt**. Aber auch die Tatsache, dass wir bereit sind, uns in langfristigen Verträgen zu binden, und die Abnahme zu garantieren, wenn die Qualität stimmt. Wir finden, verlässlich zu sein, beruht auf Gegenseitigkeit und unsere oft **jahrzehntelangen** Geschäftsbeziehungen bestätigen uns darin.

UNSERE BESCHAFFUNGSSTRATEGIE

Naturprodukte einzukaufen, heißt, mit den Unwägbarkeiten von Witterung und Wachstum umzugehen. Unsere Beschaffungsstrategie minimiert konsequent die Risiken, die damit verbunden sind.

- Wir beziehen unsere Rohstoffe aus verschiedenen Regionen, global verteilt.
- Wir weichen auf Anbaugebiete aus, in denen wir Cross-Kontaminationen vermeiden können.
- Wir stellen die Rückverfolgbarkeit sicher, wenn möglich bis auf das Feld.
- Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Rohstoffpartnern an der Qualitätssteigerung und unterstützen sie fachlich.
- Wir setzen uns vorausschauend mit den Chancen und Risiken des Klimawandels auseinander.

KEY FACT

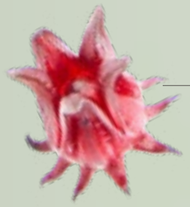
Bei unseren 10 wichtigsten Rohstoffen sind bereits 56 % der eingekauften Menge nach Nachhaltigkeitsstandards* zertifiziert.

* Zu den Nachhaltigkeitsstandards zählen wir unter anderem EU-Bio, USDA Organic, Fair for Life, Fairtrade, Fairwild, mabagrown, Rainforest Alliance und UTZ.

UNSERE **10** WICHTIGSTEN ROHSTOFFE

1 Tee *(Camellia Sinensis)*
Argentinien, China, Indien, Indonesien, Kenia
52% nachhaltig beschafft*

3 Pfefferminze
Ägypten, Deutschland, Kroatien, Polen, Serbien, USA
78% nachhaltig beschafft*



2 Hibiskus
Ägypten, Burkina Faso, Nigeria, Senegal, Sudan
22% nachhaltig beschafft*

4 Kamille
Ägypten, Deutschland, Kroatien, Mexiko, Polen, Serbien
77% nachhaltig beschafft*

5 Fenchel
Bulgarien, China, Deutschland, Österreich, Serbien, Türkei, Ungarn
56% nachhaltig beschafft*

6 Apfel
Albanien, Bulgarien, Deutschland, Georgien, Türkei
55% nachhaltig beschafft*

7 Hagebutte
Bulgarien, Chile, China, Georgien, Lesotho
89% nachhaltig beschafft*

8 Zitronengras
Ägypten, Paraguay, Thailand
68% nachhaltig beschafft*

9 Süßholz
Georgien, Kasachstan
61% nachhaltig beschafft*

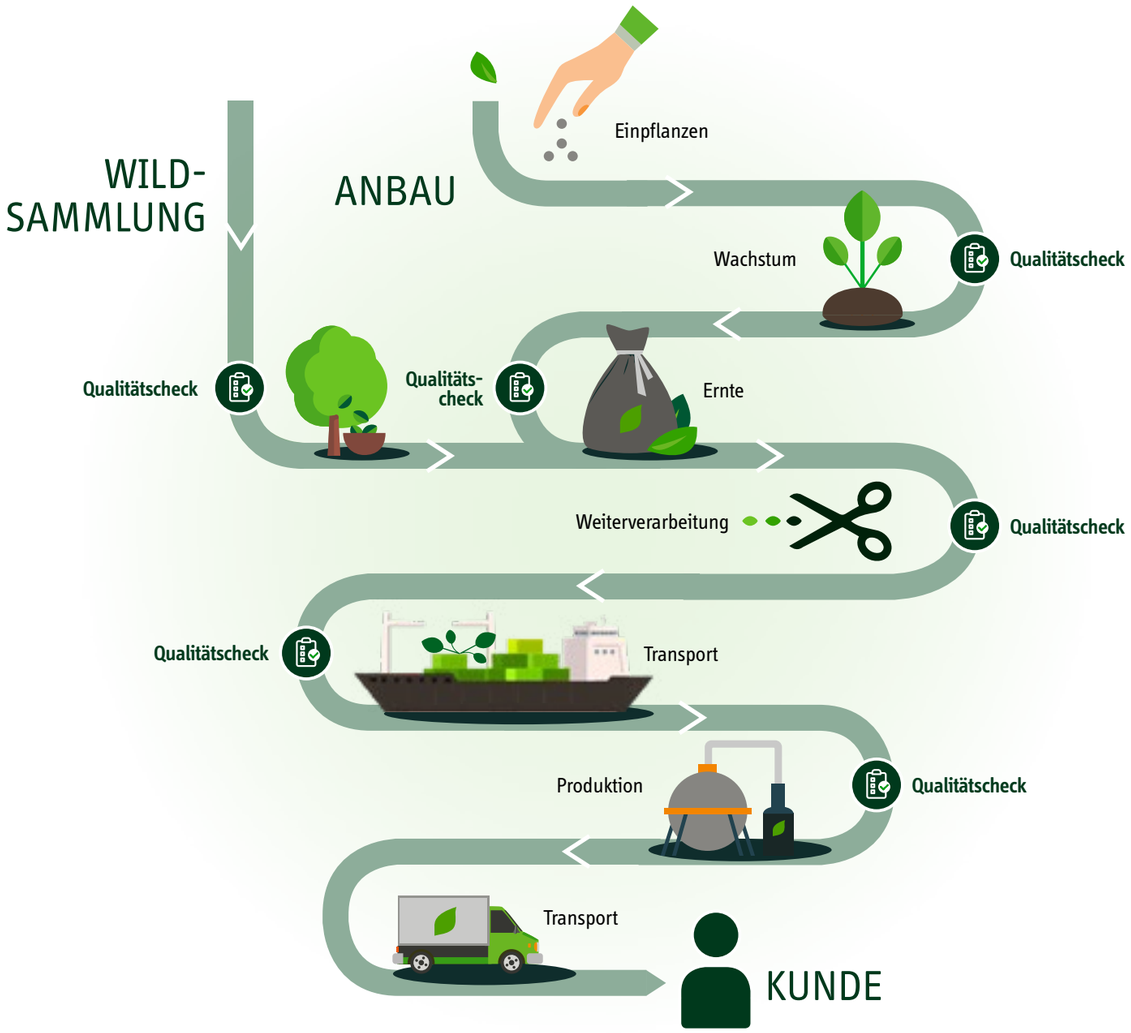
10 Orangenschale
Ägypten, Georgien, Paraguay, Senegal
69% nachhaltig beschafft*

„Wir haben verantwortungsvolles Handeln gegenüber unseren 400 Rohstoffpartnern weltweit fest in unsere Beschaffungsprozesse integriert.“

Alfred Zink
Geschäftsführer Beschaffung bei der Martin Bauer Group

UNSERE WERTSCHÖPFUNGS-KETTE

Wenn wir bei der Martin Bauer Group von Qualität sprechen, meinen wir nicht nur einzelne Verarbeitungsschritte, sondern die gesamte Wertschöpfungskette. Am Beginn stehen unsere Rohstoffe, am Ende stehen Menschen, die genießen, und deren Sicherheit und Wohlbefinden höchste Priorität haben. Nichts klingt so selbstverständlich wie Qualität, doch sie entsteht erst in einem komplexen Zusammenspiel.



FAIRÄNDERN WIR WAS?

Für uns ist hochwertige Qualität und verlässliche Produktsicherheit das A und O. Mit mabagrown, unserem nachhaltigen Beschaffungsstandard, sichern wir beides schon im Ursprung.

Nichts ist für die mabagrown-Qualität entscheidender als die optimalen Bedingungen in den Ursprungsländern und die Leistungsbereitschaft unserer Rohstoffpartner, Kleinbauern und Sammler. Deshalb erwerben wir unsere mabagrown-Rohstoffe von festen und langjährigen Vertragspartnern, und nicht wie oft üblich über verschiedene Händler.

Vom Feld bzw. Sammelgebiet bis vor die Werkstore unserer Kunden ist unsere Lieferkette konsequent an den Kriterien unseres Standards ausgerichtet und lückenlos dokumentiert.

SO SIND UNSERE MABAGROWN-PRODUKTE

Sicher
Indem wir auf den Anbau und die Sammlung vor Ort aktiv **Einfluss nehmen**, senken wir die Risiken in puncto Produktqualität. So können wir Rückstände von Pflanzenschutzmitteln oder die Kontamination eines Rohstoffs auf dem Feld sowie bei Ernte, Lagerung und Transport verhindern.

Langfristig verfügbar
Indem wir vertrauensvolle Partnerschaften im Ursprung aufbauen, stärken wir unsere Rohstoffpartner mittel- und langfristig. Dank einer **vorausschauenden Beschaffung** und **Lagerhaltung** haben wir unsere Rohstoffe in der gewünschten Qualität länger verfügbar.

Nachhaltig
Indem wir schonend mit den Ressourcen der Natur umgehen und die **Biodiversität** schützen, sichern wir die Grundlage unserer Beschaffung von Morgen. Wir arbeiten respektvoll und fair mit den **Menschen** in unserer Lieferkette zusammen und stärken in unseren Projekten lokale Gemeinschaften.

Qualitativ hochwertig
Für die Qualität unserer Rohstoffe geben wir kontinuierlich unser Bestes. Sei es bei der **Züchtung** neuer Sorten oder im **Anbau** mit der Unterstützung unserer erfahrenen **Berater**. Auch wenn unsere Rohstoffe getrocknet, verarbeitet, gelagert und transportiert werden, lassen wir nicht locker, weil erst die Summe aller Schritte zu einem erstklassigen Produkt führt.

OHNE WENN UND ABER

2011 hatten wir ein kühnes Ziel. Wir wollten unseren Kunden mehr bieten als eine Hand voll nachhaltig zertifizierter Produkte. Unsere Mission war ein vollständig nachhaltig beschafftes „Teeregal“.

Da zu dieser Zeit kein geeigneter Nachhaltigkeitsstandard für Kräuter- und Früchtetee existierte, entwickelten wir unseren eigenen. Und auch heute gehen wir mit mabagrown weiter voran. Wir reichern Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit kontinuierlich an und bauen sie zum Nutzen unserer Kunden aus.

UNSERE ERFOLGS-GESCHICHTE

2011/12
- mabagrown wird entwickelt
- Partner werden überzeugt
- Strukturen aufgebaut

2012
- Der Standard wird bei ausgewählten Rohstoffpartnern eingeführt und mabagrown-Produkte an die Kunden der ersten Stunde ausgeliefert.

SEIT 2014
- ist die Martin Bauer Group anerkanntes und geprüftes Vollmitglied in der UEBT (mehr dazu auf S. 15)

2014/15
- Der Standard wird in Zusammenarbeit mit UEBT/UTZ weiterentwickelt
- neues Bewertungssystem
- zusätzliche Kriterien
- höhere Anforderungen an Auditoren und Dokumentation
- das mabagrown-Premium wird erhoben

SEIT 2015
- Die Martin Bauer Group wirkt fachlich an der Entstehung des UTZ Kräuter- und Früchtetee-Programms mit.
- **bietet die Martin Bauer Group als erster Hersteller ein umfassendes Sortiment an Kräuter- und Früchtetees, die mit dem UTZ-Siegel versehen sind.**

2015-19
- Das mabagrown-Premium trägt zur Umsetzung von mehr als 60 Nachhaltigkeitsprojekten mit 26 Rohstoffpartnern in 18 Ländern bei.

„mabagrown bedeutet für mich dreierlei: Dass wir uns konsequent und nachhaltig für die Sicherheit und Qualität unserer wertvollen Produkte einsetzen, dass wir unserer Verantwortung für die Ökosysteme gerecht werden, aus denen unsere Rohstoffe hervorgehen, und dass wir uns ganz konkret und alltagsnah für die Menschen in unseren Lieferketten stark machen.“

Markus Wehr
leitet die strategische Beschaffung von Kräutern und Früchten und den Bereich mabagrown

DA BEGINNT DIE QUALITÄT

mabagrown-Qualität wird jeden Tag von Menschenhand gemacht. Für uns ist das eine durchgängige Herausforderung an das Handeln jedes Einzelnen in der Lieferkette.

Von der Rohstoffqualität, den Arbeitsweisen und dem Management überzeugen wir uns gern persönlich, indem wir unsere Rohstoff- und Anbaupartner vor Ort besuchen.

Die Reisen nutzen wir, um die Produktionsbedingungen kennenzulernen, unsere **Rohstoffpartner** zu **schulen** und gemeinsam mit ihnen die besondere **Qualität** der mabagrown-Produkte zu **entwickeln**. Dank unserer direkten und langjährigen Kontakte sind wir den Menschen in unseren Lieferketten eng verbunden.

UNSER DREISTUFIGES MANAGEMENTSYSTEM DER LIEFERKETTE

Ob unsere Rohstoffe die strengen mabagrown-Kriterien erfüllen, prüfen wir auf drei Ebenen.

Lokal
Unser Rohstoffpartner in der Region kontrolliert fortlaufend mithilfe eines **Monitoringsystems**, ob die Kleinbauern und Wildsammler die mabagrown-Anforderungen erfüllen.

Regional
Ein speziell geschultes Auditorenteam der Martin Bauer Group überprüft die Rohstoffpartner in den verschiedenen Anbauregionen regelmäßig im Rahmen von mehrtägigen **Audits.**

Unabhängige externe Kontrolle
Der mabagrown-Standard und seine Umsetzung werden fortlaufend von einer **unabhängigen Kontrollstelle** überprüft. Neben unserem Managementsystem werden auch Rohstoffpartner im Ursprung stichprobenartig kontrolliert.

KEY FACT

Über 70 Rohstoffpartner waren 2019 mabagrown-zertifiziert.

DAS MABAGROWN-AUDIT

Die Auditoren inspizieren, wie unsere Rohstoffpartner arbeiten und wirtschaften. Sie besuchen das Anbau- oder Sammelgebiet, unternehmen einen Betriebsrundgang, interviewen die Mitarbeiter und prüfen die Dokumente. Jeder Besuch wird vollständig dokumentiert.

Wo nötig, werden nach dem Audit **Verbesserungsmaßnahmen** verbindlich vereinbart und im Regelfall innerhalb von 3 Monaten umgesetzt. Verstöße gegen Menschenrechte, Zwangs-, Pflicht- und ausbeuterische Kinderarbeit sind für uns No-Gos und führen zum Ausschluss aus dem mabagrown-Standard.

DIE MABAGROWN-ANBAUBERATER

Nicht erst zum Erntezeitpunkt, sondern schon während der Anbauphase stehen wir in engem Kontakt. Unser internationales Team aus Anbauberatern gibt **konkrete Hilfestellung** in allen Fragen rund um Anbau und Ernte und führt **intensive Schulungen** durch. Gemeinsam können wir nicht nur die Erträge optimieren, sondern auch die Qualität und Sicherheit verbessern und die Wünsche unserer Kunden optimal umsetzen.

GEMEINSAME SACHE

Mit konkreten Projekten verbessern wir die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen, die unsere Rohstoffe anbauen oder sammeln. Dabei vermitteln wir Wissen, das Veränderungen anstoßen kann.

HIER BRUMMT'S

Ein mabagrown-Premium-Projekt: Bienenvölker verbessern die Einkommenssituation von 104 Familien. San Pedro liegt in einem strukturschwachen Teil Paraguays. Für die Menschen vor Ort gibt es nur **wenige Einkommensquellen**. Gemeinsam mit unseren Kleinbauern, Wildsammlern und TMF ermittelten wir die Bedürfnisse und Herausforderungen im Leben der Community und erwogen, wie sich ihre Lebenssituation verbessern lässt.

Wichtig war allen Teilnehmern, dass es sich um eine substanzielle und **langfristige Lösung** handelt, die die Eigenständigkeit der Community wahrt. Dabei wurden wir auf **Honig** als zusätzliche Einkommensquelle aufmerksam. Die Bienenhaltung erschließt den Familien ein zusätzliches Einkommen und **sichert** ihre **Existenz** als Kleinbauern und Wildsammler.

2018 begannen wir, alle teilnehmenden Familien in die Bienenzucht, das Bienenstockmanagement und die Erste Hilfe einzuführen. Im Oktober 2018 startete die Auslieferung der Bienenstöcke und Bienenvölker. Unser Projektteam war wöchentlich vor Ort, um in dieser kritischen ersten Phase bestmögliche Unterstützung zu bieten. In den Communitys ist mittlerweile eine stark involvierte **Imkergemeinschaft** entstanden, die sich untereinander austauscht, hilft und interessierte Einsteiger unter die Fittiche nimmt. Aufgrund des großen Erfolgs haben wir das Projekt bis 2021 **verlängert**.

WO
- Paraguay

WANN
- 2018 – heute

MABAGROWN-PRODUKTE
- Orangen- und Zitronenschalen aus Wildsammlung
- Zitronengras und Zitronenverbene im Anbau

PROJEKTPARTNER
- Traditional Medicinals Foundation (TMF), unser Rohstoffpartner vor Ort

KEY FACT

Mit dem mabagrown-Premium wurden seit 2014 mehr als 60 Nachhaltigkeitsprojekte umgesetzt.

HIER BLÜHT'S

Zwei ökologische Demofarmen geben 1.000 Menschen Arbeit, Schulungszentren entstehen, 5.000 Kleinbauern werden ausgebildet, davon 50% Frauen, co-finanziert von der DEG

Simbabwe ist ein Land der Gegensätze. Fruchtbare Böden und verschiedene Klimazonen schaffen eigentlich beste Bedingungen für die Landwirtschaft. Der politischen Umbrüche wegen liegen jedoch viele Farmen brach und das Land ist zeitweise auf Nahrungsmittelimporte angewiesen.

Gemeinsam mit OAH haben wir geprüft, unter welchen Bedingungen unsere Kräuter, Gewürze, Heil- und Duftpflanzen in Simbabwe wachsen. Wir haben in klimatisch gegensätzlichen Landesteilen zwei ökologische **Demofarmen** aufgebaut. Dabei ist der größere Teil der Farmfläche für Nahrungsmittel und die Bodenregeneration bestimmt.

Auf den Farmen finden zusammen genommen 1.000 Menschen **Arbeit und Einkommen**. Da zu jeder Farm auch ein Schulungszentrum gehört, konnten wir 5.000 Kleinbauern, Wildpflanzensammler und Landarbeiter in den Grundlagen ökologischer Landwirtschaft und nachhaltiger Wildsammlung **ausbilden**. 50 % der Teilnehmer waren Frauen.

Das Training lehrte die Teilnehmer auch, wie sie an den Klimawandel angepasste Nahrungsmittel für den Eigenbedarf anbauen können. Insgesamt **profitierten** rund **30.000 Menschen** von dem Projekt.

WO
- Simbabwe

WANN
- 2015 – 2019

MABAGROWN-PRODUKTE
- Brennessel, Chili, Färberdistel, Hibiskus, Krauseminze, Löwenzahn, Melisse, Pfefferminze, Ringelblumen, Thymian, Zitronengras im Anbau

PROJEKTPARTNER
- Organic Africa Holdings (OAH), Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG)

GESUNDHEIT!

Das Maßnahmenbündel verbessert die Versorgung und medizinische Betreuung unserer Farmmitarbeiter. Ein mabagrown- und Fairtraide-Premium-Projekt.

WO
- Ägypten

WANN
- seit 2016

WAS
- Medizinzentrum aufgebaut, jährliche Investition in die Versorgung (40.000 €)
- Hepatitis-C-Kampagne für alle Mitarbeiter durchgeführt
- jährliche Kostenübernahme beim Schulmaterial der Kinder (70 %)
- jährliche Urlaubsreise für wechselnde Mitarbeiter
- zwei Wasserreinigungsanlagen installiert
- einen Fußballplatz angelegt
- Bienenvölker angeschafft

MABAGROWN-PRODUKTE
- Anis, Fenchel, Kamille, Krauseminze, Pfefferminze, Zitronengras im Anbau

PROJEKTPARTNER
- unser Rohstoffpartner vor Ort

KEY FACT

Wir fördern die Öko-Landwirtschaft in Afrika im Rahmen eines SDG Compacts mit der deutschen Bundesregierung.

VERWENDEN WIR WIEDER

Bei einem Schulprojekt werden Schüler und Lehrer zu Recycling-Profis und wirken als Multiplikatoren in ihren Communitys

WO
Paraguay

WANN
2015 – 2017

WAS
- Workshops zum Thema Abfall und Recycling veranstaltet
- Mülltrennung an der Schule mit neuen Abfallbehältern möglich gemacht
- Informationsmaterial, T-Shirts, Mützen beschafft
- Schüler und Lehrer ermutigt, das erworbene Wissen weiterzugeben

MABAGROWN-PRODUKTE
- Orangen- und Zitronenschalen aus Wildsammlung
- Zitronengras und Zitronenverbene im Anbau

PROJEKTPARTNER
- unser Rohstoffpartner vor Ort

FÜRS FEDERVIEH

Wiedererrichtete Vogelplattformen schaffen Nistplätze für Schwarzhals- und Seidenreiher, Riedscharbe und den Afrikanischen Schlangenhalsvogel

WO
- Südafrika

WANN
- 2017

WAS
- Vogelplattformen wiederaufgebaut
- Transport von Material und Mitarbeitern finanziert

MABAGROWN-PRODUKTE
- Orangenblüten im Öko-Anbau

PROJEKTPARTNER
- unser Rohstoffpartner vor Ort

WÄCHST UND GEDEIHT

Für den Tag der Bäume stiften wir 1.000 Setzlinge und unterstützen das Team der EARTH University beim Pflanzen

WO
Paraguay

WANN
- jährlich seit 2017

WAS
- Das dritte Jahr in Folge stellte unser Rohstoffpartner am Tag der Bäume im Mai ein 200-köpfiges Team zusammen (Schulkinder, Lehrer, Anbauer)
- Die Teilnehmer bepflanzen jährlich Freiflächen der Community und Anbauflächen mit Setzlingen
- Wir stellen dafür folgende Ressourcen bereit: T-Shirts, Basecaps und Thermoskannen für die Teilnehmer sowie die 1.000 Setzlinge

MABAGROWN-PRODUKTE
- Orangen- und Zitronenschalen aus Wildsammlung
- Zitronengras und Zitronenverbene im Anbau

PROJEKTPARTNER
- unser Rohstoffpartner vor Ort

HANDLUNGSFELD

MIT-ARBEITER+ GESELL-SCHAFT

UNSERE ZIELE

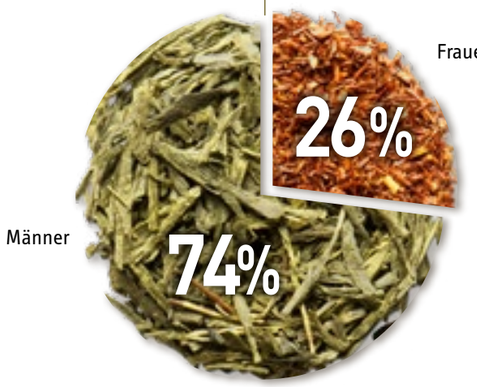
IM HANDLUNGSFELD MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

ZIELE	WAS WIR TUN	ZEITRAUM
Wir fördern und unterstützen das Nachhaltigkeits-engagement unserer Mitarbeiter.	▮ Wir **beziehen** unsere Mitarbeiter in die nachhaltige Unternehmensentwicklung **ein** (Kaizen, 5S, betriebliches Vorschlagswesen). ▮ Wir sensibilisieren und **motivieren** sie im Rahmen von Aktionen.	AB 2020
Wir fördern Diversität und Chancengleichheit.	▮ Wir bekennen uns zur **Charta der Vielfalt** und setzen uns für ein wertschätzendes und vorurteilsfreies Arbeitsumfeld ein. ▮ Wir schließen Lohndiskriminierung aus und vergüten **geschlechtsunabhängig.**	LAUFEND
Wir stärken die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter.	▮ Wir bauen unser betriebliches **Gesundheits-management** aus. ▮ Wir bauen unser Schulungsprogramm aus, mit dem Ziel der **Unfallprävention**. ▮ Wir entwickeln ein Programm zur stärkeren Sensibilisierung der Führungskräfte und Mitarbeiter im **Arbeitsschutz**.	AB 2020 BIS 2021
Wir stärken Kompetenzen durch Aus- und Weiterbildung.	▮ Wir optimieren unser **Personalentwicklung**skonzept. ▮ Wir unterstützen das berufsbegleitende Studium. ▮ Wir halten unser großes Angebot an **Ausbildungs-plätzen** konstant und übernehmen unsere Azubis, wenn sie durch gute Leistungen überzeugen. ▮ Wir bieten unseren Azubis Projekte an, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind (Juniorfirma). ▮ Wir integrieren das Thema **Nachhaltigkeit** in unsere Ausbildung. ▮ Wir bauen das Angebot der **MB Academy** aus, insbesondere im Bereich digitales und agiles Lernen.	LAU-FEND AB 2020
Wir unterstützen das Gemeinwesen an unseren Standorten.	▮ Wir präzisieren unser Konzept für Spenden und Sponsoring und rollen es gruppenweit aus. ▮ Wir entwickeln ein Corporate-**Volunteering**-Konzept.	AB 2020

EIN MANNSCHAFTSSPIEL

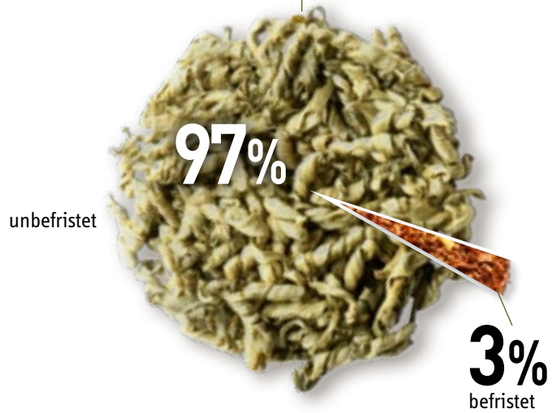
Der Erfolg der Martin Bauer Group ist die Leistung unserer Mitarbeiter. Ihre Leidenschaft, Expertise und Kreativität sind maßgeblich für die Qualität unserer Produkte.*

MITARBEITER
NACH GESCHLECHT



MITARBEITER
NACH ALTER

MITARBEITER
NACH ARBEITSVERTRAG



1073 MITARBEITER

113 NEUBESCHÄFTIGTE

42 AUSZUBILDENDE

8 DUALE STUDIERENDE

54 SCHWERBEHINDERTE BESCHÄFTIGTE

Unser Mannschaftsspiel in Zahlen

	absolut	davon männlich	davon weiblich
Mitarbeiter in Vollzeit	907	82 %	18 %
Mitarbeiter in Teilzeit	166	31 %	69 %
unbefristeter Arbeitsvertrag	1044	74 %	26 %
befristeter Arbeitsvertrag	29	93 %	7 %
Elternzeit genommen	23	35 %	65 %
Neueinstellungen	113	73 %	27 %
Fluktuation	78	77 %	23 %
Auszubildende	42	88 %	12 %
duale Studierende	8	50 %	50 %

* Zahlen und Fakten auf der Seite 55 beziehen sich auf die deutschen Standorte der Martin Bauer Group (Vestenbergsgreuth, Alveslohe, Kleinostheim, Demantsfürth, Gerhardshofen).

IMMER WAS NEUES

Qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildung ist für die Martin Bauer Group eine wichtige Zukunftsinvestition. Auch Karrierewege sind bei uns nachhaltig. Viele dauern Jahrzehnte oder sogar ein ganzes Berufsleben.*

WEITERBILDUNG UND WISSENS-TRANSFER

Wir fördern unsere Mitarbeiter gezielt, damit sie sich bei der Martin Bauer Group fachlich und persönlich weiterentwickeln können.

In der **MB Academy** legen wir ein Programm von mehr als 30 Seminaren auf, unter anderem zu Themen wie Achtsamkeit im Berufsalltag und Stressmanagement. 2019 haben wir pro Mitarbeiter durchschnittlich 14 Stunden in die Weiterbildung investiert. Davon entfallen 10 Stunden auf gesetzlich vorgeschriebene und 4 Stunden auf freiwillige Schulungen.

Unsere Vortragsreihe **Insider Live** fördert den innerbetrieblichen Austausch und verbessert den Wissenstransfer. Mitarbeiter vermitteln ihre Expertise auf bestimmten Gebieten an interessierte Kollegen aus dem gesamten Unternehmen.

AUSBILDUNG

Beim fachlichen Nachwuchs setzen wir konsequent auf Eigengewächse. 2019 befanden sich 50 junge Menschen bei uns in der Ausbildung. Wir bieten ihnen einen abwechslungsreichen und qualitativ hochwertigen Einstieg in 12 Berufe an.

Unsere Azubis arbeiten in allen relevanten Unternehmensbereichen tatkräftig mit. In jeder Abteilung übernimmt ein erfahrener Mitarbeiter die Rolle des **Paten**. Er beantwortet Fragen und hilft, Probleme zu lösen. Die Azubis schätzen die **persönliche Betreuung** und das gute Betriebsklima. Schon bei der Einführung machen wir sie mit unseren Werten vertraut.

JUNIORFIRMA JUMP

Hier absolvieren unsere Azubis ein Intensivtraining in Learning by doing. Sie arbeiten selbstbestimmt und -organsiert und lernen dabei Wirtschaft und Unternehmertum hautnah kennen.

Die Juniorfirma versorgt unsere Teeküchen am Standort Vestenbergsgreuth mit Teespezialitäten aus unserem Greuther Teeladen und organisiert eine **Spendenaktion** in der Vorweihnachtszeit (mehr auf S. 60). JUMP steht übrigens für Junior-Unternehmen mit Power.

GUTER ARBEITSPLATZ

Vorsorge und wirksamer Gesundheitsschutz haben bei der Martin Bauer Group oberste Priorität. Dies gilt in der Produktion genauso wie in unseren Büros.*

DAS TUN WIR FÜR DIE ARBEITSSICHERHEIT

- Sicherheitsunterweisungen und -schulungen
- sicherheitsrelevantes Management von Fremdfirmen
- Gefährdungsbeurteilungen für alle Arbeitsplätze
- regelmäßige Arbeitsschutzbegehungen
- Hergangsermittlungen von Arbeitsunfällen zum Zweck der Unfallprävention
- **nächster Schritt:** ein Programm zur stärkeren Sensibilisierung der Führungskräfte und Mitarbeiter

Arbeitsschutz-Kennzahlen	Angestellte ♂	Angestellte ♀	Gewerbliche Mitarbeiter ♂	Gewerbliche Mitarbeiter ♀
Anzahl der gemeldeten **Arbeitsunfälle** pro 1.000 Mitarbeiter	0,00	3,82	51,69	0,00
Anzahl der gemeldeten **Wegeunfälle** pro 1.000 Mitarbeiter	4,22	3,82	5,35	0,00
Ausfalltagequote durch Arbeitsunfälle	0,01 %	0,08 %	0,39 %	0,00 %
Abwesenheitsrate	5,28 %			
Arbeitsbedingte **Todesfälle**	0			

SCHNELLE NOTHILFE

Ein schwerer Unfall, eine lange Krankheit, Hochwasser oder Feuer können ganz unvermittelt in die Not führen. Der Sozialfonds der Martin Bauer Group hilft schnell und unkompliziert, wenn Mitarbeiter mit solchen Existenzsorgen kämpfen.

Seit 2011 existiert der Fonds. Er speist sich aus den Bruchteilen der Cent-Beträge, die entstehen, wenn Löhne und Gehälter an neue Tarife angepasst werden. Im Gesamtunternehmen wird aus diesem winzigen **Betrag jedes Einzelnen** eine stattliche Summe – und die Martin Bauer Group verdoppelt sie durch eine ebenso hohe Spende.

DAS TUN WIR IM BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSMANAGEMENT

- ergonomische Arbeitsplätze fördern
- Bewegungsangebote z.B. Yoga, Wandern, Fußball, Pilates, Rückenschule
- Ernährungsangebote z.B. kostenloses Obst in der Kantine
- Aufklären und Sensibilisieren z.B. jährliche Gesundheitswoche mit Vorträgen und Schnupperangeboten

KEY FACT

Unser fachlicher Nachwuchs hat exzellente Übernahmechancen.

* Zahlen und Fakten auf den Seiten 56-57 beziehen sich auf die deutschen Standorte der Martin Bauer Group (Vestenbergsgreuth, Alveslohe, Kleinostheim, Demantsfürth, Gerhardshofen).

FRAUEN IN FÜHRUNG

Unternehmen mit Frauen und Männern an der Spitze sind leistungsfähiger. Deshalb möchte die Martin Bauer Group mehr Frauen für Führungspositionen gewinnen.

Seit 2018 arbeiten wir am Aufbau eines **Netzwerks** sowie eines **Mentoring**-Programms für Frauen in Führung und an gezielten **Weiterbildungen** für Frauen.

WERTE-LUNCH

Unsere Werte sind nicht fürs Papier gemacht. Sie sind im Unternehmensalltag lebendig und sollen es bleiben.

Deshalb lädt abwechselnd je ein Mitglied der Geschäftsleitung acht bis zehn **Mitarbeiter** aus dem gesamten Unternehmen zum gemeinsamen Mittagessen ein. Hier wird ein Mal im Monat über aktuelle Themen aus der Perspektive **unserer Unternehmenswerte** diskutiert.

BERUF UND FAMILIE

Damit Leben und Arbeiten unter einen Hut gehen, unterstützen wir unsere Mitarbeiter mit flexiblen Arbeitszeitmodellen und Home-Office-Angeboten.

Am Standort Vestenbergsgreuth halten wir ein Platzkontingent für Mitarbeiterkinder in der örtlichen **Kita** vor. Darüber hinaus beteiligen wir uns bis zum dritten Lebensjahr mit einem **Zuschuss** an den Kinderbetreuungskosten.

MITARBEITER- UND FAMILIENTAGE

Unsere Mitarbeitertage laden zum intensiven Wissens- und Erfahrungsaustausch in entspannter Atmosphäre ein und fördern unser soziales Miteinander.

Zur Eröffnung unserer Standorte laden wir die **Familien** der Mitarbeiter auf eine spannende Entdeckungsreise hinter die Kulissen ein.

KLEINE DINGE, GROSSE WIRKUNG

Mit unserem Engagement ermöglichen wir viele kleine Dinge, die unsere Heimat attraktiv und lebenswert machen.

Als Familienunternehmen ist uns das Gemeinwesen und der soziale Zusammenhalt besonders wichtig und unser Engagement dafür selbstverständlich. So vielseitig wie unsere Geschäftsbereiche, Standorte und Mitarbeiter ist auch unser Engagement. Wir unterstützen Projekte, die fördern und fordern, begeistern und helfen, den Alltag zu meistern. Schon unsere Azubis leisten mit eigenverantwortlichen Aktionen einen starken Beitrag.

SOZIALES

Zahlreiche Vereine und gemeinnützige Organisationen machen das Leben an unseren Standorten lebenswert und sind für ihre tägliche Arbeit auf finanzielle Hilfe angewiesen. Wir unterstützen Initiativen in den Bereichen **Bildung und Schule, Inklusion und kultureller Austausch**, Naturerleben und Naturschutz.

SPORT UND KULTUR

Sport und Kultur sind Bereiche, aus denen wir Freude und Inspiration schöpfen. Sie schaffen **Zusammenhalt** und ermöglichen **Verständigung**. Wir sind langjähriger Partner der Spielvereinigung Greuther Fürth, des TSV Vestenbergsgreuth, des Musikevents „Klassik am See“ und des Freilandmuseums Bad Windsheim mit seinem Freilandtheater.

AZUBIS ENGAGIEREN SICH

Jedes Jahr in der Vorweihnachtszeit verwandeln die Azubis am Standort Vestenbergsgreuth das Bürogebäude in eine duftende Waffelbäckerei. Sie backen **einen Tag lang bis zu 600 Waffeln** für die Mitarbeiter und unterstützen mit dem Erlös eine soziale Einrichtung wie die Elterninitiative krebskranker Kinder.

WILLKOMMEN IN DER WELT DER KRÄUTER

Mit dem Kräuter-Garten und einem Rundweg zeigen wir die Tradition des Kräuteranbaus im Aischgrund und geben unser Wissen weiter.

KEY FACT

2019 hat die Martin Bauer Group mit Spenden in Höhe von über 70.000 € die Zivilgesellschaft unterstützt.

KRÄUTER-GARTEN

Der Kräuter-Garten Martin Bauer in Vestenbergsgreuth führt unsere Besucher in die Welt der Kräuter und Heilpflanzen ein. Von Adonisröschen bis Zitronenthymian können sie rund 100 heimische Pflanzen mit wertvollen Aromen und heilsamer Wirkung entdecken. Der Eintritt ist tagsüber jederzeit möglich und kostenlos.

Der Garten kann auf eigene Faust erkundet oder bei einem **einstündigen Rundgang** mit einer Greuther Kräuterführerin erlebt werden. Die Führerinnen, die auch die Pflege des Gartens übernehmen, wurden von der Martin Bauer Group ausgebildet. Sie zeigen Besuchern, wie **Salben hergestellt** und **Tees gemischt** werden und verwöhnen sie mit Kräuterbowle und vielen anderen Leckereien auf Pflanzenbasis. Der Kräuter-Garten entstand auf Initiative von Hedi und Adolf Wedel.

KRÄUTER-RUNDWEG

Am Kräuter-Garten beginnt auch der 24 Kilometer lange Kräuter-Rundweg. Er verbindet Vestenbergsgreuth mit Lonnerstadt und Uehlfeld und zeigt, wo seit Jahrhunderten das Herz des fränkischen Kräuteranbaus schlägt. Der Weg passiert Naturschönheiten wie die Egelsbacher Weiherkette und führt durch Wälder, Wiesen und typisch fränkische Dörfer.

Große Schautafeln zwischen Mailach und Lonnerstadt erzählen von der **Herkunft**, **Anbau** und Verwendung, den Inhaltsstoffen und der **Wirkung** der angebauten Pflanzen, z.B. lila Sonnenhut oder duftende Zitronenmelisse. Der Kräuter-Rundweg entstand in Zusammenarbeit mit Kräuterbauern, Landfrauen, den Gemeinden sowie dem Landwirtschaftsamt in Höchstadt und der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) Aischgrund.

GRI-INDEX

Die Global Reporting Initiative (GRI) veröffentlicht das weltweit meistgenutzte Rahmenwerk für die Berichterstattung von Unternehmen und Organisationen zum Thema Nachhaltigkeit.

Der GRI-Index macht Angaben zur Organisation (GRI 102) sowie zu spezifischen Management-Ansätzen und ihren Bestandteilen (GRI 103). Zusätzlich werden die wesentlichen themenspezifischen GRI-Standards zu wirtschaftlichen (GRI 200), ökologischen (GRI 300) und sozialen Aspekten (GRI 400) berücksichtigt.

Wir orientieren uns in der ersten Nachhaltigkeits-Berichterstattung der Martin Bauer Group an den aktuell gültigen GRI-Standards aus dem Jahr 2018 und berichten im Einklang mit der Option Kern. Die spezifischen Standardangaben beziehen sich auf die im Wesentlichkeitsprozess als sehr relevant identifizierten Themen. Soweit nicht anders vermerkt, beziehen sich die Angaben auf alle zugehörigen Unternehmen. Mit der internationalen Ausweitung unseres Nachhaltigkeitsmanagements wollen wir die Datenlage sowie den Berichtsumfang nach GRI weiter verbessern.

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
ORGANISATIONSPROFIL			
102-1	Name der Organisation	8	-
102-2	Aktivitäten, Marke, Produkte und Dienstleistungen	4, 5, 14	siehe zudem www.martin-bauer-group.com
102-3	Hauptsitz der Organisation	8, 71	-
102-4	Standorte der Betriebsstätten	8, 14, 34-37, 54-59	-
102-5	Eigentümerstruktur und Rechtsform	8, 13, 71	-
102-6	Bediente Märkte	4, 5, 14	siehe zudem www.martin-bauer-group.com
102-7	Größe der Organisation	8, 9, 55	-
102-8	Information über angestellte und andere Mitarbeiter	9, 55	-
102-9	Lieferkette	9, 28, 33, 40-52	-
102-10	signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	8	-
102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen	6, 7, 25-27, 34-37, 42, 45-48	-
102-12	externe Initiativen	7, 15, 23, 26, 45-46, 49-52, 60	11/ 2019: Unterzeichnung eines SDG Compacts zur Stärkung der ökologischen und nachhaltige Landwirtschaft in Afrika in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG)
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	7, 15	-

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
STRATEGIE			
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	13, 16, 21	-
102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	20, 21, 27, 28, 34-38, 45, 55, 57	Daten zu ökologischen und sozialen Auswirkungen beziehen sich auf die deutschen Standorte
ETHIK UND INTEGRITÄT			
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	13, 21, 22, 26, 41, 42, 45	Ergänzend gelten der Code of Conduct und der Code of Conduct für Lieferanten www.martin-bauer-group.com/nachhaltigkeit
102-17	Verfahren zur Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	22, 25	siehe Code of Conduct www.martin-bauer-group.com/nachhaltigkeit
UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
102-18	Führungsstruktur	8, 13, 16, 21, 28	Die Führungsstrukturen und Entscheidungsprozesse sind im Rahmen der genannten juristischen Personen festgelegt
102-19	Delegation von Befugnissen		Soweit erforderlich sind Delegationsbefugnisse festgelegt und Bestandteil der Management-Dokumentation bzw. des integrierten Managementsystems
102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	13, 16, 21	Neben der Geschäftsleitung der Martin Bauer Group ist Anne Wedel-Klein als Mitglied der Geschäftsleitung der MB-Holding seit 2019 übergreifend für Nachhaltigkeit zuständig
102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	7, 15, 19, 20, 23	-
102-23	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	13	-
102-29	Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	19, 20, 23, 25, 30, 34-38, 41, 42, 45	-
102-31	Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	23, 25, 26, 30, 34-37, 47, 48	Überprüfung mittels Reporting, Datenauswertung/KPI, Audits im Unternehmen sowie in der Lieferkette
102-32	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeits-Berichtserstattung	13, 16, 21, 67	-
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN			
102-40	Liste der Stakeholdergruppen	19	ergänzende Auflistung: **extern:** Kunden, Rohstoffpartner, Branchenexperten, Verbände, NGO, Netzwerke, Vertreter der Region, Lieferanten, Zertifizierer, Öffentlichkeit, Konsumenten, Aufsichts-, Genehmigungsbehörden, Finanzpartner, potenzielle Mitarbeiter **intern:** Mitarbeiter, Führungskräfte, Betriebsrat, Inhaberfamilie

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN			
102-41	Tarifverträge		Deutschland: Alle Mitarbeiter unterliegen den Regelungen von Tarifverträgen (Manteltarifvertrag Landesverband Groß- und Außenhandel, Verbandstarifvertrag IG Bergbau, Chemie, Energie)
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	19, 20	Auswahl gemäß interner Expertise sowie mittels externer Beraterunterstützung
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	19, 20	Wir haben Vertreter von Kundengruppen, Verbänden und NGOs mittels schriftlicher und mündlicher Befragung sowie Workshops eingebunden
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	20	-
VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG			
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	18-21	-
102-47	Liste der wesentlichen Themen	20-22	-
102-48	Neudarstellung von Informationen		Dies ist der erste veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht
102-49	Änderung bei der Berichtserstattung		Dies ist der erste veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht
102-50	Berichtszeitraum		01-2019 bis 12-2019
102-51	Datum des letzten Berichts		-
102-52	Berichtszyklus	67	jährlich mit Aktualisierungsbericht
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	67	-
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	62, 67	-
102-55	GRI-Inhaltsindex	62-69	-
102-5t	Externe Prüfung		aktuell keine externe Prüfung

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN: WIRTSCHAFT

WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	12, 13, 21, 22, 25-28	-
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	9	-
201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	27	-

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
BESCHAFFUNGSPRAKTIKEN			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	13, 21, 22, 40-52	Unser Code of Conduct für Lieferanten setzt für unsere Lieferketten gesellschaftliche, umweltbezogene, ethische und Menschenrechtsbezogene Mindestanforderungen. siehe www.martin-bauer-group.com/nachhaltigkeit
KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	20, 26, 41	Unser Code of Conduct setzt neben anderen Nachhaltigkeitsstandards Vorgaben für korrektes Geschäftsgebaren siehe www.martin-bauer-group.com/nachhaltigkeit

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN: UMWELT

MATERIALIEN			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	23, 30	Erhebung und Bewertung über interne Systeme. Der Aufbau eines KPI-Systems mit verbesserten ökologischen, sozialen KPI ist als Ziel im Handlungsfeld Natur vereinbart
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	9, 28, 43	Grundlegende Daten sind genannt. Aus Vertraulichkeitsgründen sowie v.a. aufgrund der großen Vielfalt unserer Produkte und Rohstoffe sind aktuell keine Detailangaben genannt
ENERGIE			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	22, 30, 34	An allen deutschen Standorten ist ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach ISO 50001 installiert
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	34	bezogen auf die deutschen Standorte
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	34, 30, 38, 39	bezogen auf die deutschen Standorte
WASSER UND ABWASSER			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	22, 36	Deutschland: Wassernutzung, Frisch- und Abwasser unterliegen behördlichen Anforderungen und organisatorische sowie technische Prozesse sind umfangreich festgelegt. Optimierungs- und Einsparmöglichkeiten werden regelmäßig geprüft
303-3	Wasserentnahme	36	bezogen auf die deutschen Standorte
303-4	Wasserrückführung	36	bezogen auf die deutschen Standorte
303-5	Wasserverbrauch	36	bezogen auf die deutschen Standorte

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
BIODIVERSITÄT			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	30-33	Biodiversität ist v.a. Bestandteil des Lieferkettenmanagements, der Anbauberatungen sowie des nachhaltigen Beschaffungsstandards mabagrown. Die Martin Bauer Group verfügt auf diesem Gebiet über eigene Experten.
304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	30-33, 42, 45, 47, 49, 50	-
EMISSIONEN			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	20, 22, 30, 35, 38	Fokus auf klimarelevante Emissionen mit dem Ziel der Neutralität. Weitere Professionalisierung in der Datenanalyse und Optimierung siehe Ziele im Handlungsfeld Natur
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	35	bezogen auf die deutschen Standorte
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	35	bezogen auf die deutschen Standorte
305-5	Senkung der THG-Emissionen	30, 34, 35	bezogen auf die deutschen Standorte
ABWASSER UND ABFALL			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	22, 36, 37	Deutschland: Abfallwirtschaft organisiert und technisch umgesetzt gemäß Kreislaufwirtschaftsgesetz und behördlichen Vorgaben; Abwasser gemäß Wasserhaushaltsgesetz und Genehmigungen; Bestandteil des integrierten Managementsystems
306-1	Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort	36	Deutschland: Grenzwerte für Inhaltsstoffe unterliegen einer regelmäßigen Eigen- sowie Fremdüberwachung gemäß behördlichen Vorgaben
306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	37	Deutschland: Entsorgung von Abfällen ausschließlich über anerkannte Entsorgungsfachbetriebe
306-3	Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen		keine erheblichen Vorfälle bzw. Unfälle im Berichtszeitraum
UMWELT-COMPLIANCE			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	26	Kontrolle durch regelmäßige Begehungen, interne und externe Audits sowie technische und organisatorische Maßnahmen (bis dato noch keine expliziten Umweltaudits, allerdings generelle Aspekte integriert in das integrierte Managementsystem und einzelne Kontrollverfahren wie z.B. SEDEX/SMETA-Audits)
307-1	Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -verordnungen		Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind keine Rechtsvorstöße und sich darauf beziehende monetäre Strafen bzw. Bußgelder bekannt bzw. anhängig

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
UMWELTBEWERTUNG DER LIEFERANTEN			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	40-48	Im Rahmen des nachhaltigen Beschaffungsstandards mabagrown und seines Zertifiziegungsverfahrens werden alle darin einbezogenen Lieferanten einer Umweltbewertung unterzogen.
308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	42, 47	-

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN: SOZIALE THEMEN

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
BESCHÄFTIGUNG			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	54, 55, 58	-
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	55	-
401-3	Elternzeit	55	-
ARBEITNEHMER- /ARBEITGEBERVERHÄLTNIS			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	54-60	Deutschland: tarifrechtliche Vereinbarungen vorhanden; Mitarbeitervertretung mittels Betriebsrat installiert; Betriebsvereinbarungen zu verschiedenen Themen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer vereinbart
GESUNDHEIT UND SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	26, 55, 57	Deutschland: eine Arbeitsschutzorganisation, Regelungen, technische und organisatorische Vorkehrungen und Prüfungen sind gemäß Arbeitsschutzgesetzgebung aufgebaut; ein integriertes Managementsystem ist installiert
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	26, 57	Deutschland: System gemäß Arbeitsschutzgesetzgebung; integriertes Managementsystem
403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	26, 57	Deutschland: Gefahren- und Risikobetrachtungen im Rahmen des integrierten Managementsystems; Arbeitsschutz
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	57	Deutschland: Wahrnehmung durch Betriebsarzt
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	57	Deutschland: über Arbeitsschutzorganisation, Betriebsarzt, Betriebsrat, integriertes Managementsystem
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	57	Deutschland: verpflichtende Erst- sowie Regelschulungen, Weiterbildungsangebote

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
GESUNDHEIT UND SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ			
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	54, 56, 57	bezogen auf die deutschen Standorte
403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	26, 57	Deutschland: umfangreiche externe und interne Dokumentations-, Prüf- und Kontrollsysteme; integriertes Managementsystem
403-8	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	26, 57	bezogen auf die deutschen Standorte; internationale Standorte werden hinsichtlich ihrer bestehenden Arbeitsschutzorganisation sukzessive analysiert und integriert
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	57	bezogen auf die deutschen Standorte
403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen	57	bezogen auf die deutschen Standorte
AUS- UND WEITERBILDUNG			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	54, 56, 57	Deutschland: System der Förderung von Ausbildung; verpflichtende Schulungen; Weiterbildungsangebote
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	56	bezogen auf die deutschen Standorte
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	54, 56, 57	bezogen auf die deutschen Standorte
DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	54, 58	Unterzeichner „Charta der Vielfalt“, siehe www.charta-der-vielfalt.de/unterzeichnen-sie/unsere-unterzeichner-innen/liste Siehe Ziel „Wir fördern Diversität und Chancengleichheit“ und Programm „Frauen in Führung“
404-1	Diversität in Kontrollorganen und zwischen Angestellten	54, 55	Deutschland: Zahlenangaben werden abhängig von Zielen im nächsten Report erweitert
404-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	54	Vergütung erfolgt geschlechtsunabhängig, Lohndiskriminierung wird ausgeschlossen
NICHTDISKRIMINIERUNG			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	54	Förderung von Diversität und Chancengleichheit
406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	54	Aus Gründen der Diskretion und Vertraulichkeit keine öffentliche Publikation

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
VEREINIGUNGSFREIHEIT UND TARIFVERHANDLUNGEN			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	54	Vorgaben hierzu siehe Code of Conduct sowie Code of Conduct für Lieferanten: www.martin-bauer-group.com/nachhaltigkeit
407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	54	Keine Einschränkungen gemäß aktuellem Wissensstand bekannt
KINDERARBEIT			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	26, 42, 45, 54	Vorgaben siehe Zertifizierungsstandards, nachhaltiger Beschaffungsstandard mabagrown und eigene Vorgaben wie Code of Conductund Code of Conduct für Lieferanten: www.martin-bauer-group.com/nachhaltigkeit
408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	54	Keine erheblichen Risikofälle gemäß aktuellem Wissenstand bekannt
ZWANGS- ODER PFLICHTARBEIT			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	26, 42, 45, 54	Vorgaben siehe Zertifizierungsstandards, nachhaltiger Beschaffungsstandard mabagrown und eigene Vorgaben wie Code of Conduct und Code of Conduct für Lieferanten: www.martin-bauer-group.com/nachhaltigkeit
409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	54	Keine erheblichen Risikofälle gemäß aktuellem Wissensstand bekannt
SICHERHEITSPRAKTIKEN			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	26, 42, 45, 54	Deutschland: verpflichtende Mitarbeiterschulungen; geschulte interne Auditoren; mabagrown-Audit-System
410-1	Sicherheitspersonal, das in Menschenrechtspolitik und -verfahren geschult wurde	26, 42, 45, 54	Deutschland: v.a. interne Auditoren im Bereich Lieferkette
PRÜFUNG AUF EINHALTUNG DER MENSCHENRECHTE			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	26, 42, 45, 54	Vorgaben siehe Zertifizierungsstandards, nachhaltiger Beschaffungsstandard mabagrown und eigene Vorgaben wie Code of Conduct und Code of Conduct für Lieferanten: www.martin-bauer-group.com/nachhaltigkeit
412-1	Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	8, 26, 54	keine Verstöße gemäß aktuellem Wissensstand bekannt
412-2	Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	56	Grundlegende Standardschulungen für Mitarbeiter über System

Indikator	Aspekt – Thema	siehe Seite	Anmerkungen
LOKALE GEMEINSCHAFTEN			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	7, 21, 22, 25, 28, 33, 40-52	langfristige vertrauensvolle Zusammenarbeit und Programme mit Lieferanten
413-2	Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	33, 49-52	umfangreiche Programme zur Förderung von lokalen Gemeinschaften bei Lieferanten
SOZIALE BEWERTUNG DER LIEFERANTEN			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	7, 41, 42, 45-48	Interne und externe Audit- und Zertifizierungssysteme
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	7, 42, 47	Alle Lieferanten, die in den mabagrown-Beschaffungsstandard bzw. in externe Zertifizierungen einbezogen sind
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	7, 42, 47	Ergebnisse von Lieferantenaudits und Korrekturmaßnahmen werden aus Gründen der Diskretion und Vertraulichkeit nicht berichtet
KUNDENGESUNDHEIT UND SICHERHEIT			
103	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung. Der Managementansatz und seine Bestandteile. Beurteilung des Managementansatzes.	6, 7, 26, 42-48	Produktqualität und -sicherheit hat im Unternehmen oberste Priorität. Unsere internen und externen Qualitätsprozesse sowie geschulte Mitarbeiter sichern dies umfangreich ab.
416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	6, 7, 26	Alle Produkte unterliegen umfangreichen Qualitäts- und Prüfvorgaben. Die Bewertung potenzieller Auswirkungen ist Bestandteil des QM- und des Risikomanagementsystems.

ÜBER DIESEN BERICHT

Der Nachhaltigkeitsbericht der Martin Bauer Group ist der erste Bericht, der umfassend über unser Nachhaltigkeitsengagement informiert.

Zeitraum
Die Berichterstattung über ökologische, soziale und ökonomische Aspekte der Nachhaltigkeit umfasst das Geschäftsjahr 2019 (Januar bis Dezember). Die nächste Aktualisierung legen wir 2021 für das Jahr 2020 vor.

Umfang
Dieser Bericht ist an unserer Nachhaltigkeitsstrategie ausgerichtet und umfasst alle zugehörigen Unternehmen der Martin Bauer Group. Sofern uns die Kennzahlen nur für die deutschen Standorte der Martin Bauer Group vorliegen, haben wir das auf den jeweiligen Seiten vermerkt. Wir streben langfristig danach, die Erfassung unserer Themen (Scope) auszuweiten.

Standards
Dieser Nachhaltigkeitsbericht orientiert sich an den aktuellen Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Er wurde im Einklang mit der Option Kern erstellt, die den Schwerpunkt auf die Ermittlung wesentlicher Aspekte legt. Das sind Aspekte, die die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Organisation widerspiegeln oder die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder maßgeblich beeinflussen.

Aktualität
Bei der Erstellung dieses Berichts haben wir nach bestem Wissen aktuelle Quellen und gesicherte Fakten verwendet. Wir können nicht ausschließen, dass in unserem Bericht kleinere Unkonformitäten verblieben sind.

Die vier Berichtsprinzipien auf GRI-Basis sind:

1. Stakeholdereinbezug: Wir haben unsere Stakeholder bei der Weiterentwicklung unseres Nachhaltigkeitskonzepts umfassend einbezogen und ihre Perspektiven und Bedürfnisse berücksichtigt.

2. Nachhaltigkeitskontext: Wir haben unseren Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit geschärft und die Genauigkeit der Angaben verbessert. Wir haben Erwartungen, Chancen und Risiken klar erfasst.

3. Wesentlichkeit: Aspekte, die für unsere Stakeholder eine hohe Relevanz haben, haben wir mithilfe von Interviews und Workshops identifiziert und priorisiert.

4. Vollständigkeit: Der Bericht berücksichtigt alle wesentlichen Auswirkungen der Martin Bauer Group entlang der Wertschöpfungskette. Die Daten aller Einheiten sind, soweit vorhanden, eingeflossen.

Bei Fragen oder Anmerkungen zum Bericht kontaktieren Sie gerne almut.haase@mb-holding.com, Telefon +49 9163 88-645

IMPRESSUM

www.martin-bauer-group.com/nachhaltigkeit
Auf unserer Website finden Sie diesen Bericht und weitere Informationen.

Herausgeber
MB-Holding GmbH & Co. KG
Dutendorfer Straße 5-7
91487 Vestenbergsgreuth
www.mb-holding.com

Verantwortlich
Anne Wedel-Klein

Redaktion
Gisbert Braun, Almut Haase, Carolin Popp

Layout
Kommunikationsagentur
Schultze. Walther. Zahel. GmbH,
Nürnberg

Bildnachweis
Adobe Stock: 24, 53; William Belliveau: 3, 29, 40, 45; Steffen Boseckert: 32/33, 42; Brandical: 14; Andreas Brehmer: 6, 11, 13, 16, 21, 28, 43; Fotolia: Titelbild, 4/5,18, 23, 43, 59, 64/65, 66/67; Getty Images: Titelbild, 4, 5, 8, 12, 13, 18, 21, 23, 26/27, 31, 43, 55, 59, 62/63, 68/69, 70; Ricarda Horst: 50; iStock: 11, 12, 55; Martin Bauer Group: 3, 4, 5, 11, 12, 17, 31, 36, 38, 47, 48, 49, 51, 52, 56, 60, 61; Mike Meyer: 28; Andreas Rumpf: 46; SWZ: 31, 39, 44; Thomas: 3, 6, 9, 11, 37; Yu Qibin: 58/59; Sabine Wolfsgruber: 71

Druck
oeding print GmbH, Braunschweig

klimaneutral auf FSC®-Papier gedruckt

FSC MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C118370

Klimaneutral Druckprodukt ClimatePartner.com/11339-2001-1021

Martin Bauer Group
www.martin-bauer-group.com
welcome@martin-bauer-group.com