



Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024

Unser *Rezept* für die Zukunft

Inhalt

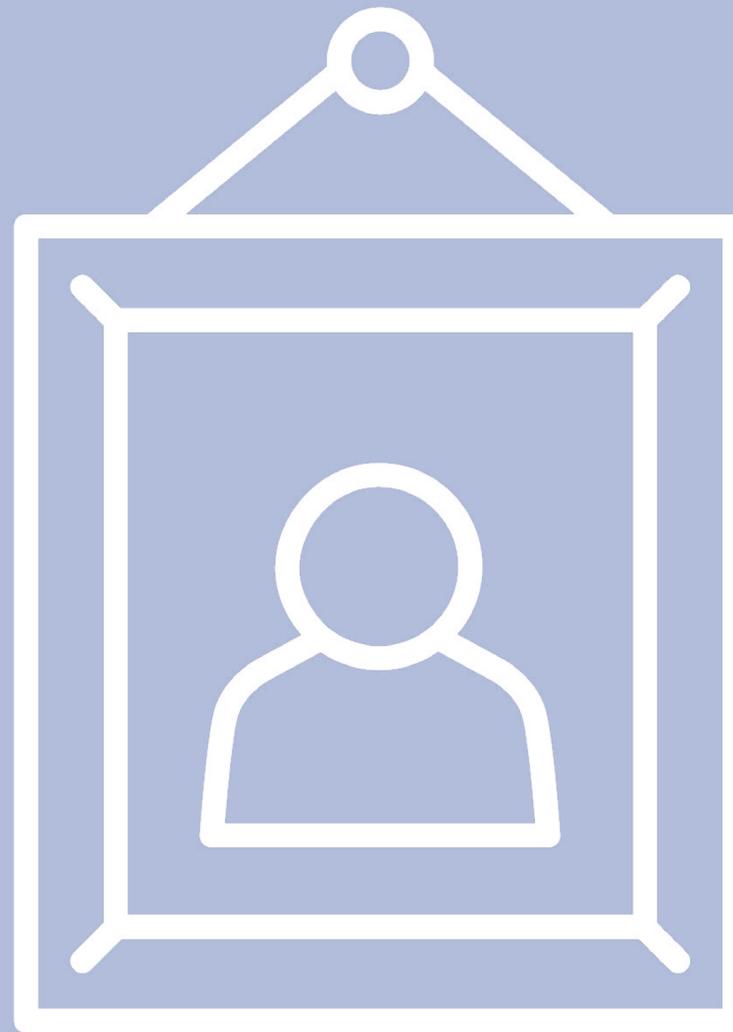
1	Porträt	
	Editorial	04
	Überblick: Das haben wir 2024 erreicht	05
	Von unserer Familienküche in eure	06
2	Strategie und Management	10
3	Our Food	
	Bestmögliche Transparenz	17
	Ausgewogenere und nachhaltigere Produkte	22
4	Our World	
	Das Klima schützen	30
	Lebensmittelabfälle reduzieren	34
	Verpackungen nachhaltiger gestalten	38
	Nachhaltigkeit in der Lieferkette	41
5	Our Company	
	Vielfalt als Chance	48
	Lernen und weiterentwickeln	54
6	Gesellschaftliches Engagement	56
	GRI-Index	60
	Impressum	79



Carl Oetker

Persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG und Vorsitzender der Dr. Oetker Geschäftsführung, verantwortlich für die Ressorts Strategie, M&A, Einkauf sowie Corporate Communications

„Als Lebensmittelhersteller sind wir auf das angewiesen, was unsere Erde uns bietet – die Nahrungsmittel, die die Grundlage für unsere Produkte bilden. Schon allein deswegen müssen und möchten wir unseren Planeten bestmöglich schützen und aufbauen. Mit der Dr. Oetker Sustainability Charter haben wir ambitionierte Nachhaltigkeitsziele festgelegt: für unsere Mitarbeitenden, für unsere Produkte und für unsere Umwelt und Gesellschaft. Wir möchten damit zu einem Teil der Lösung für unseren Planeten werden. Und für alle Menschen, die ihn sich als Zuhause teilen.“



Porträt

„Die größte Bedrohung für unseren Planeten ist die Annahme, dass jemand anderes ihn retten wird.“

Robert Swan, britischer Polarforscher

Als Unternehmen, das Lebensmittel herstellt, sind wir auf natürliche Ressourcen angewiesen. Wir sind Teil von komplexen Lieferketten. Und wir erreichen Millionen von Menschen mit den Produkten, die wir anbieten. Das gibt uns Möglichkeiten – und Verpflichtungen. Doch nur wenn jede*r ihren bzw. seinen Beitrag leistet, hat unser Planet eine lebenswerte Zukunft. Was können wir also wirklich beitragen – nicht allein, sondern alle zusammen?

Dieser Bericht spiegelt wider, wo wir gerade stehen: mitten in einem langfristigen Prozess, in dem wir überdenken, wie wir unsere Produkte gestalten. Wie wir sie beziehen, produzieren und anbauen. Es geht um Fortschritte, um Learnings, während wir an etwas arbeiten. Um gute Ideen und welche, die nicht funktionieren. Darum, neue, praktikable Lösungen zu finden, wo sich etwas nicht bewährt hat.

Es geht um die vielen Projekte, an denen unsere Teams jeden Tag arbeiten, um die vielen Schritte, die sie unternehmen. Von der Änderung von Rezepturen bei gleichbleibend gutem Geschmack bis hin zu intelligenten Ideen in unseren Werken, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Von der Entwicklung nachhaltigerer Verpackungen bis hin zu Lösungen für einen klimafreundlicheren Anbau unserer Zutaten. Von inspirierenden Events für mehr Gerechtigkeit unter uns allen

[GRI 2-22]

bis hin zur Art und Weise, wie wir auf unseren Websites mit den Verbraucher*innen kommunizieren.

Wir haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt – durch unsere Dr. Oetker Sustainability Charter und unser Engagement für die Science Based Targets initiative. Aber wir wissen, dass die eigentliche Arbeit in den täglichen Entscheidungen liegt: in den Kompromissen, in den Optimierungen. In den Momenten, in denen bessere Entscheidungen möglich sind.

Die größten globalen Herausforderungen – vom Klima bis zur Gerechtigkeit – machen nicht an den Grenzen eines einzelnen Unternehmens Halt. Deshalb bemühen wir uns aktiv um eine engere Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette: mit Lieferanten, mit Wettbewerbern, mit der Wissenschaft und NGOs. Ich bin sicher, dass wir gemeinsam nachhaltigere Verpackungskonzepte vorantreiben, an einem smarteren Anbau von Zutaten arbeiten und dafür sorgen können, dass die nachhaltigste Wahl auch die leckerste ist.

Denn vergessen wir nicht: Unsere Lebensmittel sind der größte Hebel, um die Gesundheit von Mensch und Umwelt zu beeinflussen – das sollten wir ausnutzen. Wir bringen Menschen zusammen – und schaffen Ideen für eine bessere Zukunft.

Ihre



Claudia Willvonseder
Mitglied der Geschäftsführung von Dr. Oetker,
verantwortlich für die Ressorts Marketing,
Forschung und Entwicklung, Nachhaltigkeit
und Qualitätsmanagement.



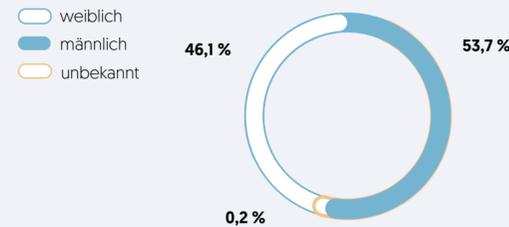
Überblick: Das haben wir 2024 erreicht

470 Mio. erreichte Konsument*innen¹

45 Marken

Umsatz 3,75 Mrd. Euro

Mitarbeiter*innen



Alle Produkte

in den teilnehmenden Ländern mit Nutri-Score auf der Verpackung

1,06 % durchschnittlicher Salzgehalt/100 g

in unseren Pizzen weltweit



Vegane Produkte, die besser sind fürs Klima:

18 Länder

haben an der Veganuary-Kampagne 2024 teilgenommen

¹ Quelle: Interne Berechnung auf Basis von Consumer-Panel-Daten von GfK/Kantar (2023)

26 Standorte



bis Ende 2025 mit Arbeitsschutzmanagementsystem nach ISO 45001

100 %

Elektrizität aus erneuerbarer Energie



15 Standorte

mit Photovoltaikanlagen

91 % MSC Thunfisch

96 % RSPO Palmöl

93 % Rainforest Alliance-zertifizierter Kakao



17

Sessions zu Diversität & Inklusion in 2023/2024

-35,0 %

Lebensmittelabfälle pro t in unserer Pizzaproduktion seit 2019



-20,6 %

Lebensmittelabfälle pro t in unserer Nahrungsmittelproduktion seit 2021

63 % Hähnchen

nach den Kriterien des European Chicken Commitment an unseren europäischen Produktionsstätten

17

Landesgesellschaften unterstützten im Jahr 2024 SOS-Kinderdörfer

-14 %

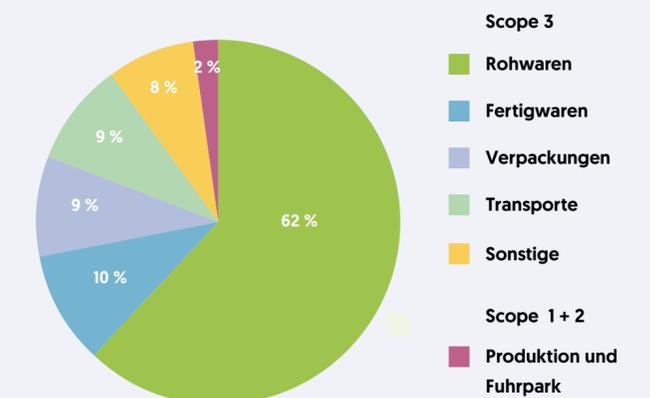
weniger Material für unsere Pizzafolien



86,5 %

unseres Verpackungsmaterials recycelbar Ende 2024 (exkl. Co-Packer-Produkte und Tunesien aufgrund der Datenverfügbarkeit)

Anteile von Scope 1, 2 und 3 am CO₂-Fußabdruck von insgesamt 2,7 Mio. t CO₂e





Von unserer Familienküche in eure

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

Ein Gefühl von Zuhause

Seit über 130 Jahren stehen wir für Genussmomente, die Menschen weltweit zusammenbringen – von unserer Familienküche an etwa 470 Millionen* Menschen auf der ganzen Welt. „Creating a taste of home“ – das ist unser Purpose, unser internationaler Kompass. Und das bedeutet auch, Verantwortung für die Erde zu übernehmen, das Zuhause, das wir alle teilen.

* Quelle: Interne Berechnung auf Basis von Consumer-Panel-Daten von GfK/Kantar (2023)



Lina Oetker – Unternehmerin mit Herz

Die Geschichte unseres Gründers ist weithin bekannt. 1893, zwei Jahre nach der Gründung, entwickelte er in seiner Apotheke erstmals ein gebrauchsfertiges Backpulver, das genau für einen Sonntagskuchen reichte. Doch fast niemand weiß, dass dies überhaupt nur möglich war, weil seine Frau Karoline Oetker, liebevoll „Lina“ genannt, an ihn geglaubt hatte. Sie finanzierte den Erwerb der Apotheke. Sie war es auch, die die legendäre Versuchsküche gründete. Und sie war es, die das Unternehmen durch eine seiner größten Krisen navigierte, nachdem ihr Mann und ihr Sohn verstorben waren. Gleichzeitig sorgte sie sich um Mitarbeitende und Mitmenschen: Sie spendete für Kriegswaisen, trieb den Aufbau der Oetker-Kinderkrippe voran und unterstützte kulturelle Einrichtungen.

Lina
alias Karoline Oetker

navigierte das Unternehmen durch seine größte Krise



Mitarbeitende in den ersten Räumlichkeiten der Dr. Oetker Versuchsküche im Jahr 1960



Von Bielefeld in die Welt

Heute sind wir immer noch ein Familienunternehmen, beheimatet in Bielefeld, Deutschland. Unsere 45 vielfältigen Marken werden durch über 40 internationale Landesgesellschaften vertrieben. Sie sind damit in den Küchen dieser Welt zu Hause und schmecken den Menschen. Denn jedes Produkt wurde sorgfältig für den kulturellen und landesspezifischen Geschmack ausgewählt. Wir zählen rund um Pizza, Kuchen und Desserts zu den führenden Nahrungsmittelunternehmen in Europa – in über 48 % der europäischen Haushalte wurde 2023 mindestens eines unserer Produkte gekauft. Mit Dr. Oetker Professional bieten wir in mehr als 27 Ländern über 1.500 hochwertige Convenience-Produkte für Gastronomie, Hotellerie und Großküchen aller Art. Unser Tochterunternehmen All About Cake bildet das Dach für neue Geschäftsmodelle und Ventures rund um Backen & Co. [Dr. Oetker | Standorte & Marken](#)

Compliance und Datenschutz? Für uns selbstverständlich
[GRI 2-25](#) [GRI 418](#)

180 Mio. Euro Investitionen

im Geschäftsjahr 2024

Die Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG erzielte im Geschäftsjahr 2024 einen Umsatz von rund 3,75 Milliarden Euro und 2023 3,62 Milliarden Euro. Unsere Investitionen stiegen von 2023 auf 2024 von 145 auf 180 Millionen Euro. Die Anzahl der Beschäftigten stieg im Jahr 2024 leicht von 14.314 [2023] auf 14.480 Mitarbeitende an.

Kennzahlen 2023 + 2024*

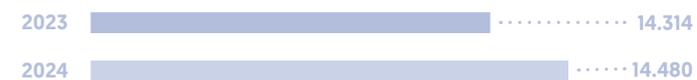
Umsätze (in Mrd. €)



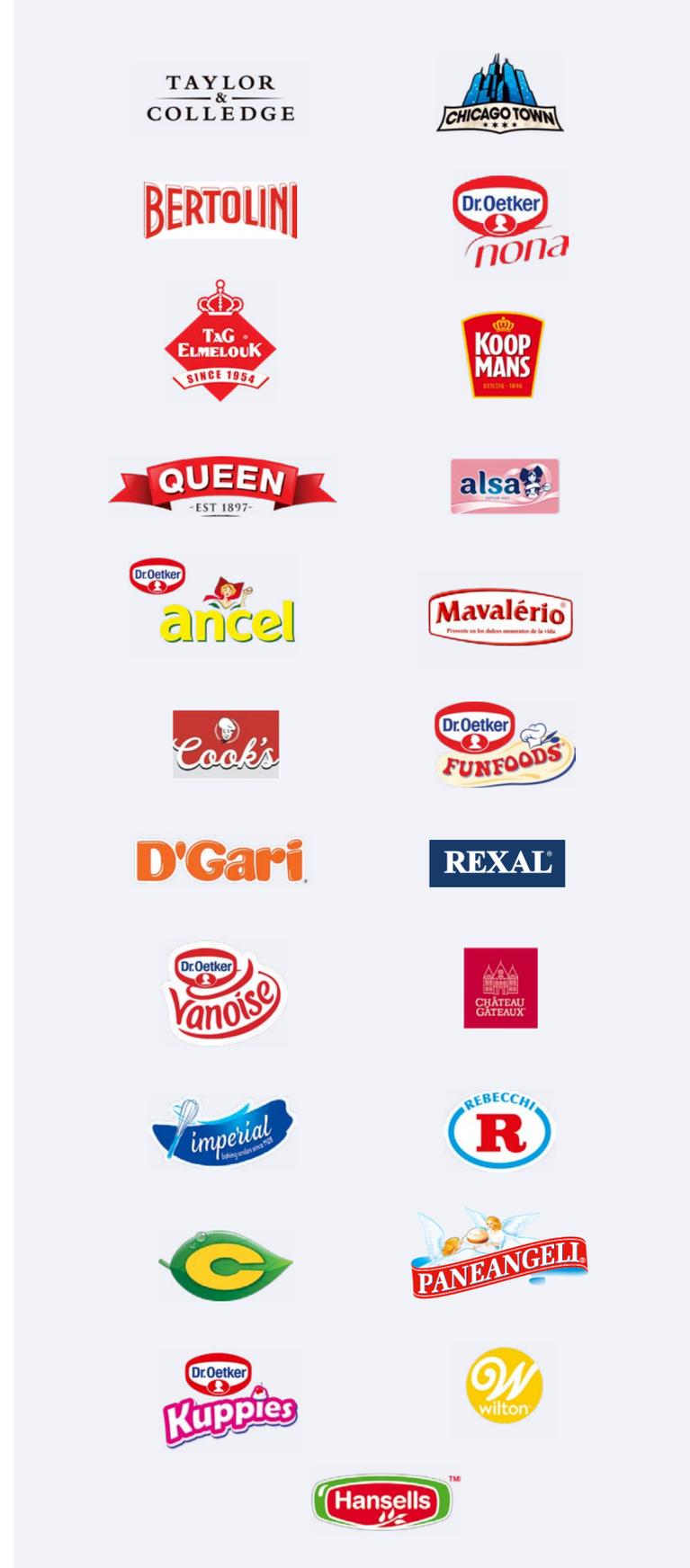
Investitionen (in Mio. €)



Mitarbeiter*innen (nach Köpfen)

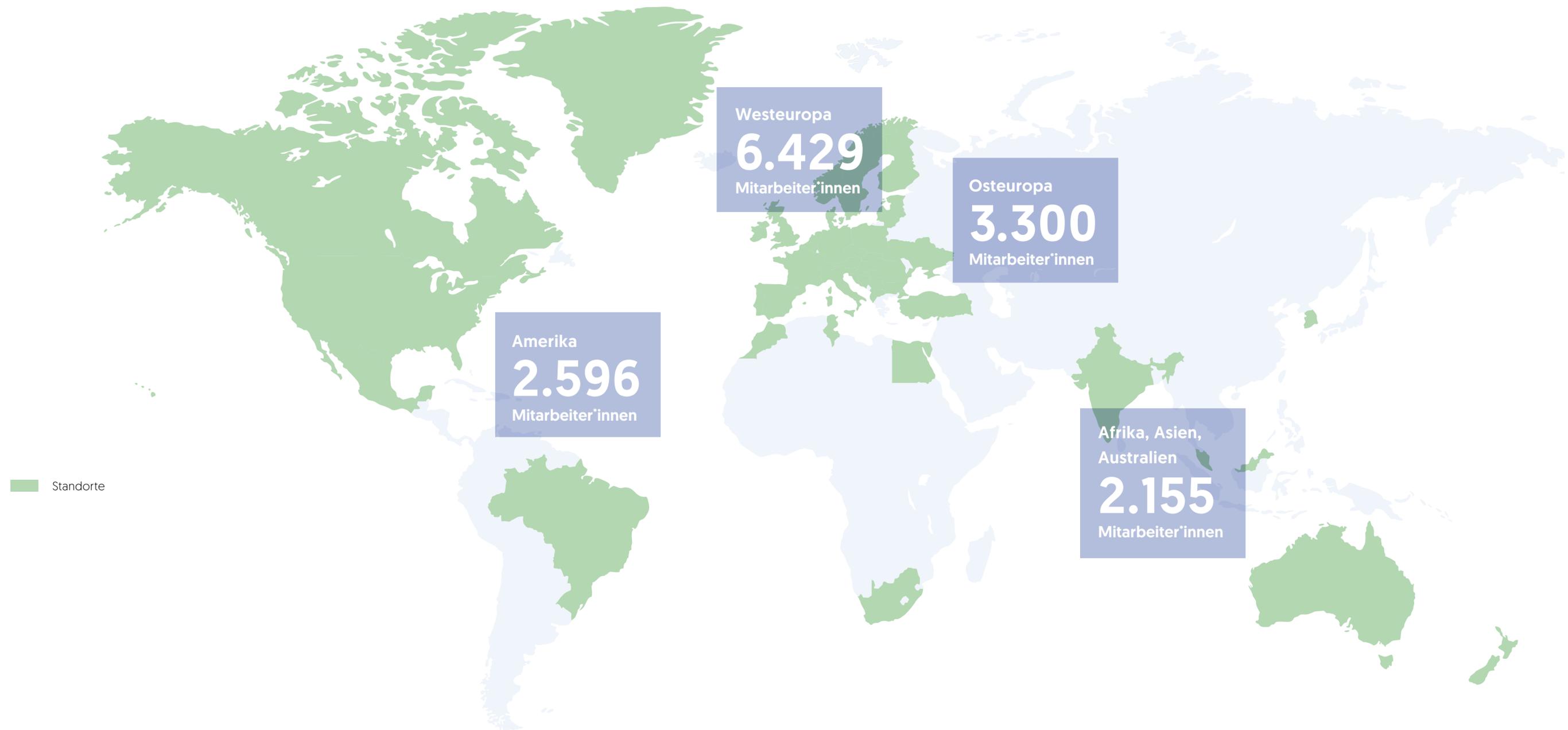


*Ohne Erstkonsolidierung. Die Berichtseinheiten von Dr. Oetker und der Conditorei Coppenrath & Wiese werden in anderen Publikationen gemeinsam ausgewiesen.





Dr. Oetker Standorte *weltweit*





Dr. Oetker Landesgesellschaften mit ihren Vertriebs- und Produktionsstandorten *weltweit*

Produktionsstandorte

Westeuropa

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

Amerika

- Brasilien** Itatiba, São Paulo
- Kanada** London, Mississauga
- Mexiko** Querétaro

Osteuropa

- Polen** Gdańsk, Łebcz, Płock
- Rumänien** Curtea de Argeş
- Serbien** Šimanovci
- Slowakei** Boleráz*
- Tschechien** Kladno
- Türkei** Pancar
- Ungarn** Jánossomorja

Afrika, Asien, Australien

- Ägypten** Kairo
- Australien** Brisbane
- Indien** Kaharani, Noida
- Südafrika** Durban, Johannesburg
- Tunesien** Tunis

* bis Juni 2023

Vertriebsstandorte

Westeuropa

- Belgien** Diegem
- Dänemark** Glostrup
- Deutschland** Ettlingen
- Finnland** Helsinki
- Irland** Dublin
- Italien** Desenzano del Garda
- Niederlande** Amersfoort
- Norwegen** Kolbotn
- Österreich** Villach
- Portugal** Lissabon
- Schweden** Vallensbæk Strand
- Schweiz** Obergösgen
- Spanien** Barcelona
- Vereinigtes Königreich** Leeds

Amerika

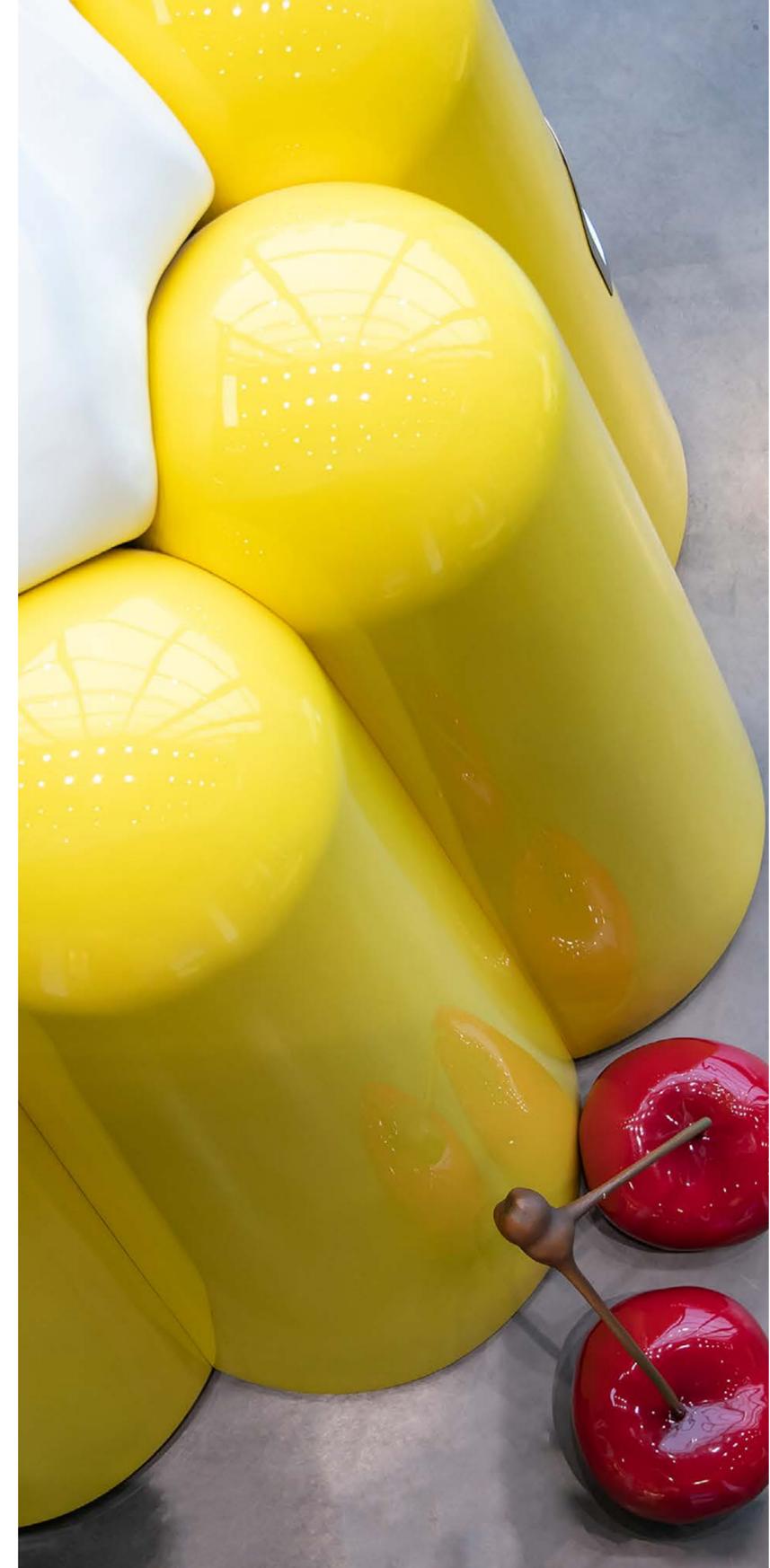
- Brasilien** Itatiba, São Paulo
- USA** Mount Laurel, Naperville

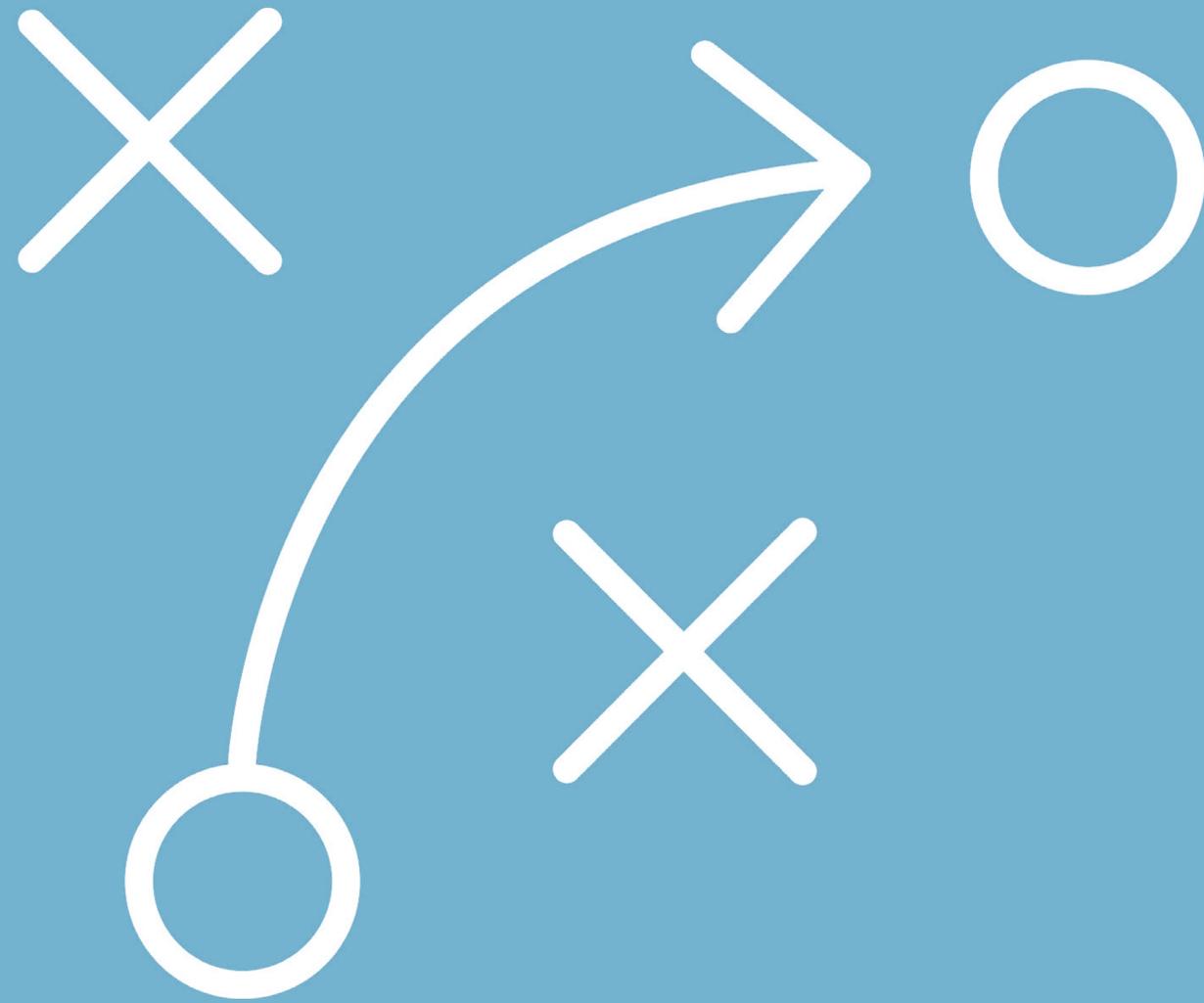
Osteuropa

- Bosnien und Herzegowina** Sarajevo
- Bulgarien** Sofia
- Kroatien** Zagreb
- Litauen** Vilnius
- Serbien** Belgrad
- Slowakei** Bratislava
- Slowenien** Trzin
- Ukraine** Kiew
- Ungarn** Budapest

Afrika, Asien, Australien

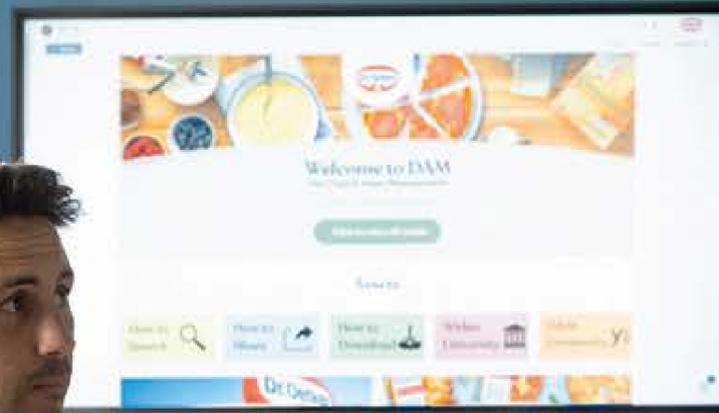
- Australien** Melbourne
- Indien** Mumbai, Bengaluru, Kalkutta, Neu Delhi
- Malaysia** Bukit Mertajam
- Marokko** Casablanca
- Neuseeland** Auckland
- Südkorea** Seoul





Strategie und Management

Für unsere Zukunft
einstehen



Alexander Sack
Executive Manager
Sustainability

“Bei Dr. Oetker arbeiten zahlreiche Abteilungen und Landesgesellschaften mit ihren Mitarbeitenden daran, das Thema Nachhaltigkeit voranzutreiben. Unser Nachhaltigkeitsteam ist der Motor dafür.“



Unsere Nachhaltigkeits-Organisation und -Strategie

GRI 2-12/13/16, 3-1/2, 201/3-3, 203/3-3, 203/3-3, 204/3-3, 205/3-3, 206/3-3, 301/3-3, 302/3-3, 305/3-3, 306/3-3, 308/3-3, 401/3-3, 402/3-3, 403/3-3, 404/3-3, 405/3-3, 406/3-3, 407/3-3, 408/3-3, 409/3-3, 414/3-3, 416/3-3, 417/3-3, 417-1/3, 418/3-3

Nachhaltigkeit ist fest in der Strategie von Dr. Oetker verankert. Unser Ziel ist es, durch innovative Produkte und verantwortungsvolles Handeln einen positiven Beitrag für Mensch und Umwelt zu leisten. Mit der 2020 veröffentlichten Dr. Oetker Sustainability Charter haben wir Ziele definiert, die auf eine ausgewogene Ernährung, Ressourcenschonung und soziale Verantwortung abzielen.

Wir verfolgen einen systematischen und strukturierten Ansatz, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich weiterzuentwickeln und auf aktuelle Herausforderungen, Erwartungen unserer Stakeholder sowie regulatorische Rahmenbedingungen auszurichten.

Ein wesentlicher Bestandteil dieses Prozesses ist der regelmäßige Strategie-Review-Prozess. Ziel ist es hierbei, unsere strategischen Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen auf ihre Wirkung, Umsetzbarkeit und Zielgenauigkeit hin zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen oder weiterzuentwickeln. Dabei orientieren wir uns an anerkannten Rahmenwerken wie den Sustainable Development Goals [SDGs] der Vereinten Nationen. Eine zentrale Grundlage für die Weiterentwicklung unserer Strategie bildet die Wesentlichkeits-

analyse, die wir im Berichtszeitraum umfassend aktualisiert haben. Diese Analyse diente dazu, jene Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren, die sowohl für unsere Stakeholder als auch für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens von größter Bedeutung sind. Der Analyseprozess umfasste dabei unter anderem interne Workshops, eine systematische Bewertung externer Anforderungen sowie den Dialog mit relevanten Anspruchsgruppen. Die Ergebnisse wurden in einem Validierungsworkshop mit dem Sustainability Steering Committee diskutiert und abgestimmt.

Ein zentrales Ergebnis unseres letzten Strategie-Review-Prozesses ist unser Commitment zur Science Based Targets initiative (SBTi). Damit verpflichten wir uns, unsere unternehmensweiten Emissionsziele an den Erkenntnissen der Klimawissenschaft auszurichten. Ein weiteres konkretes Ergebnis der Strategieüberarbeitung ist die Konkretisierung unserer Verpackungsziele. Wir wollen bis 2030 sicherstellen, dass unsere Verpackungen zu 100 % recycelbar, kompostierbar oder wiederverwendbar sind.





Nachhaltigkeit: *Unsere Ziele*

Mit der Dr. Oetker Sustainability Charter verpflichten wir uns zu nachhaltigem Handeln. Hierzu haben wir uns konkrete Ziele gesetzt, die wir den drei Dimensionen „Our Food“, „Our World“ und „Our Company“ zuordnen. „Our Food“ zielt auf mehr Transparenz ab sowie auf ausgewogene, nachhaltigere Produkte. „Our World“ fasst Ziele für Umwelt und Gesellschaft zusammen – wir möchten das Klima schützen, Lebensmittel- und Verpackungsabfälle vermeiden sowie kritische Rohwaren nachhaltig zertifiziert einkaufen. „Our Company“ spiegelt wider, dass bei uns der Mensch im Mittelpunkt steht. Wir setzen auf ein respektvolles Miteinander, ein sicheres Arbeitsumfeld und eine diverse Belegschaft.

Mit unseren Zielen unterstützen wir auch die 17 Sustainable Development Goals (Ziele für nachhaltige Entwicklung) der Vereinten Nationen (United Nations). Ihr Erreichen bis 2030 soll sicherstellen, dass alle Menschen in einer sozial gerechten Welt leben, eine gute Ausbildung erhalten und einer menschenwürdigen Arbeit nachgehen können. Und dass unser Wirtschaftswachstum zum Schutz unseres Planeten und unserer Umwelt ökologisch verträglich ist.



6 Sustainable Development Goals

unterstützen wir besonders

Unsere Sustainability Charter



Our Food



Bestmögliche Transparenz für unsere Konsument*innen

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



Verbesserung der Nährwertprofile unserer Produkte bis 2025

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



Investitionen in innovative Produkte für einen ausgewogeneren, nachhaltigeren Lebensstil

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

Our World



Klimaneutralität in allen direkten und indirekten Einflussbereichen bis 2050

- Wir verringern den CO₂-Fußabdruck in allen direkten und indirekten Einflussbereichen (Scopes 1, 2 und 3 nach Greenhouse Gas Protocol) bis 2030 um 35 %.
- Klimaneutralität in allen direkten und indirekten Einflussbereichen erreichen wir bis 2050.
- Wir verpflichten uns, unsere Klimaziele 2024 in Übereinstimmung mit den aktuellen Kriterien der SBTi zu überarbeiten.



Reduzierung von Lebensmittelabfällen

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



100 % recycelbare, wiederverwendbare oder kompostierbare Verpackungen bis 2030

- Bis Ende 2023 waren bereits 88 % unseres Verpackungsmaterials recycelbar.**
- Wir werden auf Verpackungsmaterial verzichten, es reduzieren und wiederverwenden, solange wir gleichzeitig einen optimalen Produktschutz gewährleisten können. Dies geht mit unserer Roadmap zur CO₂-Reduktion im Rahmen unseres SBTi-Commitments einher.



Nachhaltige Beschaffungsstandards in unseren Lieferketten bis 2030

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

Our Company



Null Toleranz für jede Art von Diskriminierung und Belästigung

- Wir erweitern bestehende oder etablieren leicht zugängliche und streng überwachte Beschwerdemechanismen für alle Mitarbeiter*innen.



Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen

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



Sicherheit am Arbeitsplatz

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



Existenzsichernde Löhne

- Wir wollen weltweit sicherstellen, dass unsere Mitarbeitenden ein faires Gehalt für ihr Engagement erhalten. Wir sind ein vertrauenswürdiger Arbeitgeber. Unsere Mitarbeitenden können sich darauf verlassen, ein Gehalt zu bekommen, mit dem sie sich ein angemessenes Leben auf der Grundlage des lokalen Lebensstandards leisten können.



Gleichberechtigung garantieren und Vielfalt fördern

- Wir stärken kontinuierlich unsere Kultur der Vielfalt und Inklusion.
- Wir gewährleisten die Gleichberechtigung aller Menschen und fördern die Vielfalt bei der Rekrutierung und Entwicklung von Mitarbeitenden.

* Absatzgewichtet

** Exkl. Co-Packer-Produkte sowie Australien, Tunesien, Südafrika und Ägypten (aufgrund der Datenverfügbarkeit)



Für unsere Zukunft eintreten

Die Verantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei der internationalen Geschäftsführung. Die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsziele wird zentral von der internationalen Nachhaltigkeitsabteilung gesteuert und durch das funktionsübergreifende Sustainability Steering Committee unterstützt. Dieses regelmäßig tagende Gremium priorisiert Maßnahmen, verteilt Ressourcen und überprüft Fortschritte. Die internationale Geschäftsführung und Fachbereiche wie Einkauf, Produktion, Marketing und People and Culture arbeiten eng zusammen, um Nachhaltigkeit in alle Unternehmensprozesse zu integrieren und innovative Lösungen voranzutreiben. Darüber hinaus haben wir im Jahr 2024 für die Verbesserung der internationalen Operationalisierung von Nachhaltigkeitszielen, insbesondere bei Themen, für die die Verantwortung auf Länderebene liegt, in jedem Land Sustainability Country Representatives definiert, die auf Managementebene der jeweiligen Landesorganisationen besetzt sind.

8 Mitglieder

bilden unser Sustainability Steering Committee





Our Food



Bestmögliche *Transparenz*



Margit Gamper
Senior Executive Manager
International Marketing

“ Wir glauben an Transparenz und möchten unser Wissen mit den Menschen teilen, die unsere Produkte lieben.“



Wissen *transparent* teilen

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

Welche Nährwerte hat mein Müsli? Wie kann ich die Verpackung recyceln? Und welchen Einfluss hat meine Lieblingspizza auf das Klima? In Zukunft erzählt jedes unserer Produkte transparent seine Geschichte – die immer mehr Menschen auch hören wollen. 2023 erwarteten knapp 50 % der befragten Personen in allen Altersgruppen, in den nächsten zwölf Monaten bei der Auswahl von Lebensmitteln stärker auf umweltbezogene Angaben zu achten.* Wir möchten, dass es noch mehr werden. Also machen wir es ihnen noch einfacher. Schon jetzt gibt es auf vielen Verpackungen oder Produktwebsites Labels zur Nährwertkennzeichnung, zu Rohwaren und zum Recycling. Informationen zum CO₂-Fußabdruck werden später hinzukommen. Kurz: Unsere Produkte werden so transparent wie nie. Und bleiben so gelingsicher und lecker wie immer.

* FMCG Gurus Sustainability 2024

Sicherheit zuerst

Seit jeher verwenden wir nur sorgfältig ausgewählte, streng kontrollierte Zutaten und garantieren die strikte Einhaltung der Hygienevorschriften entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette. Dabei gehen wir oft weit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Denn vom Feld über den Supermarkt bis in die Küchen unserer Konsument*innen möchten wir mögliche Risiken so früh wie möglich erkennen – und somit vermeiden. [> GRI 417](#)

All right

Grundlage für die Kennzeichnung unserer Lebensmittel ist die europäische Lebensmittelinformations-Verordnung (EU) 1169/2011. Demnach müssen folgende Pflichtangaben auf einer Verpackung gut lesbar zu finden sein: Bezeichnung, Zutatenliste, Nährwertangaben, Allergenkennzeichnung, Füllmengenangabe, Mindesthaltbarkeitsdatum, quantitative Zutatenkennzeichnung [QUID], Zubereitungsanleitung, Aufbewahrungshinweise sowie Name und Anschrift des Herstellers. Darüber hinaus gibt es weitere (lokale) Kennzeichnungsvorschriften – und natürlich passen wir unsere Verpackungen stetig der aktuellen Rechtslage an.



Scores für Nährwerteigenschaften

Nach einer schrittweisen Umstellung seit 2022 tragen seit 2024 all unsere Produkte in Spanien, den Niederlanden, Portugal, der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Belgien und

Alle Produkte

tragen in acht europäischen Ländern den Nutri-Score

Luxemburg den Nutri-Score. In Italien nutzen wir NutriInform Battery für unsere Backmischungen, in Finnland das Herzsymbol für unser Vitalis Crunchy Müsli. Warum? Weil unsere Konsument*innen die Nährwerteigenschaften unserer Produkte besser einschätzen können sollen. Besonders im Vergleich zu Mitbewerbern, wodurch wir auch selbst eine Orientierung für Verbesserungen haben.

Seit dem Jahr 2024 kann es allerdings sein, dass zwei identische Produkte mit unterschiedlichen Nutri-Scores angeboten werden. Das liegt an einer grundlegenden Veränderung in der Berechnung: Seit dem 31. Dezember 2023 wird für neu in den Verkehr gebrachte Lebensmittel ein neuer Algorithmus angewendet, für bereits auf dem Markt befindliche Produkte gibt es eine zweijährige Übergangsfrist bis Ende 2025. Auch wenn wir unseren Verbraucherr*inne größtmögliche Transparenz bieten wollen, wird die Umstellung unserer Verpackungen noch einige Zeit in Anspruch nehmen. Seit 2024 führen wir Stück für Stück die neuen Nutri-Scores auf den Verpackungen ein. Um nicht bereits gedruckte Verpackungen unnötig vernichten zu müssen, werden diese mit dem ursprünglichen Algorithmus aufgebraucht.



Dr. Petra-Alina Unland

Executive Manager International Food Law

„Wir möchten unsere Verbraucher*innen bestmöglich informieren und haben uns deshalb für den Nutri-Score entschieden. Leider ist er in vielen EU-Mitgliedstaaten nicht akzeptiert. Dadurch mussten wir unsere mehrsprachigen Produkte in mehrere Sprachversionen aufteilen, was dem Nachhaltigkeitsbestreben entgegensteht. Wir wünschen uns daher ein gleichbleibendes, verbindliches EU-weites Front-of-Pack-Label, auf das sich Verbraucher*innen und Unternehmen einstellen und verlassen können. Der Algorithmus sollte auf objektiven, ernährungswissenschaftlich basierten Kriterien beruhen und alle Produktkategorien fair evaluieren sowie eine gute Differenzierung für die Verbraucher*innen ermöglichen. Optimalerweise sollten damit Unterschiede sowohl innerhalb bestimmter Lebensmittelkategorien als auch übergreifend sichtbar werden.“



Bestmögliche Transparenz

Auf einen Blick

Seit 2023 nutzen wir ein auf EU-Regularien und Industrie-richtlinien basierendes Set an Icons, die auf Besonderheiten unserer Produkte, Zutaten oder Rezepturen hinweisen, zum Beispiel „Vegan“, „Weniger Zucker“ oder „Glutenfrei“. Ein einheitlicher Icon-Stil für unsere gesamte der Dachmarke sorgt dabei für eine Vereinheitlichung unserer Botschaften über alle Kanäle hinweg. Wo sinnvoll und möglich, verwenden wir zusätzlich unabhängige Labels von Zertifizierern wie beispielsweise der [Rainforest Alliance](#), das V-Label der EU oder das Label der Vegan Society in UK. Diese Icons und Labels bieten auf immer mehr Dr. Oetker Verpackungen in immer mehr Ländern Orientierung. Neu seit 2024: Unsere Ancel Salzstangen und Brezeln in Frankreich tragen jetzt das V-Label und sind daher noch besser als vegan zu erkennen. Sie kommen außerdem ohne Farb- und Konservierungsstoffe aus.



Richtig recyceln und gut fühlen

Wir entwickeln die Verpackungen unserer Produkte zunehmend so, dass sie bestmöglich recycelt werden können. Damit dann auch jedes Material in der richtigen Tonne landet, informieren wir unsere Konsument*innen mehr und mehr über entsprechende Labels. Gleichzeitig werden weiterhin lokale Labels und Bestimmungen umgesetzt: beispielsweise in Bulgarien, Frankreich, Indien und UK. In Bulgarien nutzen wir die vorgegebenen Drei-Pfeil-Grafiken, in Frankreich wird das verpflichtende Triman-Logo umgesetzt. In Indien ist Dr. Oetker im EPR-System (EPR=Extended Producer Responsibility) registriert und gibt auf den Verpackungen einen Code für das Material sowie dessen Dicke an. In UK nutzen wir die weithin bekannten On-Pack-Recycling-Label-Icons, in den Niederlanden die Labels des Disposal Guide vom Niederländischen Institut für nachhaltige Verpackungen (KIDV).

Made4Recycling

Weltweit sind Recyclingsysteme sehr unterschiedlich: So ist beispielsweise der Kunststoff Polypropylen (PP) zwar technisch sehr gut wiederverwertbar; er wird aber nicht – wie in Deutschland über die Gelbe Tonne – in allen Ländern recycelt. Der einfachste Weg zur Müllvermeidung ist daher nach wie vor: Material einsparen. Um alles andere bestmöglich wiederverwertbar zu machen, haben wir uns internationale

öffentliche Richtlinien und Möglichkeiten zum Recycling angeschaut und konkrete Leitlinien für nachhaltige Verpackungen aus besonders wenig und besonders recyclingfähigem Material verbindlich festgehalten.

Kleiner Fußabdruck, großer Schritt

Was ist die bessere Entscheidung fürs Klima? Diese Frage stellen wir uns Tag für Tag. Denn nur wenn wir den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte kennen, können wir ihn mit unseren Konsument*innen teilen – und diese können sich besser entscheiden. Schon jetzt können wir den Product Carbon Footprint (PCF) für viele unserer Produkte halb automatisch berechnen. Die große Herausforderung dabei: Die vielen unterschiedlichen Berechnungsmethoden und Labels im Markt sind aktuell noch schwer vergleichbar. Auch gibt es unterschiedliche Darstellungsweisen, um den PCF für Konsument*innen verständlich und damit anwendbar zu machen. Daher werden wir 2025 daran arbeiten, den PCF zunächst für einige unserer Pizzen zu kommunizieren, und uns anhand des Feedbacks dazu weiterentwickeln.



Kolleginnen aus Marketing, Verpackungsentwicklung und Lebensmittelrecht arbeiten gemeinsam an Icons und Labels





Beziehungen im *Dialog*

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

Wissen, was unsere Stakeholder bewegt: Über den Dialog bauen wir wertschöpfende Beziehungen mit unseren wichtigsten Interessengruppen auf und richten unser Handeln danach aus. Eine steigende Relevanz für NGOs, Journalist*innen und Verbraucher*innen stellen wir bei den folgenden Themen fest:

- Tierwohl / vegane Angebote und Zubereitung
- Nachhaltige Verpackungen / Müllvermeidung
- Herstellung unserer Rohwaren bzgl. Umweltschutz und Menschenrechten
- Diversity & Inclusion

Auffällig ist auch, dass diese Themen vor allem bei Verbraucher*innen teils polarisieren – während viele mehr Engagement fordern, betrachten andere Veränderungen kritisch.

über **113.000**
Anfragen

**erhält allein unser
Verbraucherservice in
Deutschland pro Jahr**



Konsument*innen

Wir möchten wissen, was unsere Konsument*innen bewegt – und ihnen Antworten auf ihre Fragen geben. 2024 haben wir unser internes Transparency Playbook aktualisiert; ein Leitfaden, der Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Hinweise enthält, wie wir Informationen rund um unsere Produkte für unsere Verbraucher*innen transparenter machen. Unsere Landesgesellschaften haben zumeist eigene lokale Markenwebsites sowie Social-Media-Kanäle und bieten einen persönlichen Austausch über Telefon und E-Mail an. In vielen Landesgesellschaften in Europa sowie auch beispielsweise in Brasilien, Mexiko und Kanada, in Indien und Südafrika gibt es einen eigens dafür zuständigen Verbraucherservice.

Von einigen wenigen bis über 113.000 Anfragen erhalten unsere Verbraucherservices pro Jahr – je nach Größe der Landesgesellschaft und Bekanntheit im Markt. Das Wichtigste: Wir beantworten jede Anfrage sorgfältig – und teilen die Learnings daraus in den Organisationen.

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



Handel

Mit unseren Handelspartnern stehen wir im engen Austausch, damit unsere Konsument*innen nachhaltigere, gesündere Produkte kaufen und sich darüber in ihren lokalen Supermärkten möglichst transparent informieren können.



Lieferanten und Dienstleister

Als starke Partner an unserer Seite spielen unsere Lieferanten und Dienstleister eine wesentliche Rolle, um nachhaltigere Rohwaren einkaufen zu können. Wir haben uns mit ihnen auf den Weg gemacht, besser zu werden. Für sie, für uns und für unsere Umwelt. [› Climate Supplier Program](#)





Bestmögliche Transparenz



Verbände, Wissenschaft und Forschung

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



Mitgliedschaft in Verbänden und Organisationen

- AIM Europäischer Markenverband
- BDSI Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V.
- Lebensmittelverband Deutschland e. V.
- BVE Bundesverband der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.
- CGF The Consumer Goods Forum
- diti Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.
- Verband der Lebensmittelindustrie der Industrie- und Handelskammer Serbien
- FNLI Verband der niederländischen Lebensmittelindustrie



[Potenzielle] Bewerber*innen

Wertvolle Impulse und frische Ideen bekommen wir auch von neuen Kolleg*innen. Diese suchen wir weltweit im Rahmen unseres Employer-Branding-Konzeptes „Join the taste“. Dabei setzen unsere lokalen „People and Culture“-Teams, die rund um den Globus mit potenziellen Bewerber*innen in Kontakt stehen, zahlreiche Maßnahmen durch. Mit großer Freude stellen wir fest, dass Nachhaltigkeit für Berufserfahrene wie Berufseinsteigende zunehmend zum Kriterium bei der Wahl des Arbeitgebers wird.*



Politik und lokale Gemeinden

Dort, wo wir sind, sind wir Teil der Gemeinschaften. So ist es für uns selbstverständlich, dass wir vor Ort im Austausch stehen. Und uns lokal in der Nähe unserer Standorte für die Gemeinschaften dort engagieren.

[› Gesellschaftliches Engagement](#)



Medienvertreter*innen, NGOs und die allgemeine Öffentlichkeit

Wir möchten Medienvertreter*innen, NGOs und darüber auch die breite Öffentlichkeit bestmöglich informieren – und wissen, was sie bewegt. Anfragen aus aller Welt werden auf unserer Corporate Website oder durch unsere internationale Pressestelle beantwortet und durch lokale Pressestellen wie beispielsweise in Deutschland, Italien und Polen ergänzt. Wir vernetzen uns in Hintergrundgesprächen, Interviews oder Presseveranstaltungen, auf Events oder in Arbeitsgruppen. So sind wir offen dafür, zu lernen, wie wir Dinge besser angehen können.

All unsere Kommunikator*innen informieren relevante Abteilungen sowie das [internationale] Management regelmäßig über die eingehenden Anfragen und Themen. Dadurch werden Anregungen und Verbesserungsvorschläge bearbeitet und, falls erforderlich, Produkte oder Prozesse angepasst. Rechtliche Verstöße im Zusammenhang mit Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gab es während des Berichtszeitraums nicht.



Mitarbeiter*innen

Unsere Mitarbeitenden sind die Grundlage für den Erfolg des Unternehmens – und machen unseren nachhaltigen Weg in die Zukunft überhaupt erst möglich. Mit neuen Impulsen und großem Engagement treiben sie das Thema Tag für Tag voran. Aktiv in unseren zahlreichen Landesgesellschaften, national und international über kontinuierliche interne Kommunikation. Denn auch, wenn nicht jede*r im gleichen Maße involviert sein kann, nehmen wir alle mit auf unsere Reise. Eine Reise mit vielen Herausforderungen, die wir nur gemeinsam stemmen können.

[› Diversität als Chance](#)

* bspw. Klimaauffrage der Europäischen Investitionsbank (EIB), veröffentlicht im März 2023. Die Umfrage wurde im August 2022 mit mehr als 28.000 Teilnehmern durchgeführt, die für jedes der 30 teilnehmenden Länder repräsentativ für Personen ab 15 Jahren sind. 76 % der Europäer im Alter von 20-29 Jahren geben an, dass die Klimaauswirkungen potenzieller Arbeitgeber ein wichtiger Faktor bei der Arbeitssuche sind.



Dr. Matthias Berger
Senior Executive Manager R&D
and Innovation

Ausgewogenere und nachhaltigere Produkte

🗨️ **470 Millionen Menschen genießen unsere Pizzen, Kuchen und Desserts und teilen sie mit Freunden und Familie. All diesen Menschen gegenüber haben wir eine große Verantwortung. So haben wir uns auf den Weg gemacht, in jedem unserer Sortimente immer mehr genussvolle, gesündere Produkte aus nachhaltig hergestellten Zutaten anzubieten.“**



Bewusst entscheiden und nachhaltig *genießen*

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

Unsere Produkte sind unser ganzer Stolz. In jedem einzelnen steckt unsere Erfahrung aus über 130 Jahren und unser Wissen von heute. So arbeiten wir heute härter denn je daran, unsere Konsument*innen bei einer ausgewogenen Ernährung und einem nachhaltigen Lebensstil zu unterstützen. Mit stets weiterentwickelten Produkten, die immer weniger Salz und Zucker enthalten und dadurch bessere Nährwerteigenschaften haben. Mit nachhaltigeren Zutaten und immer mehr genussvollen pflanzenbasierten Produktalternativen, die besser für unseren Planeten sind. Was wir nie ändern werden? Dass unsere Produkte hervorragend schmecken und immer gelingen.

150+
Rezepturen

mit optimiertem
Nutri-Score

Was heißt das überhaupt?

Ausgewogener, nachhaltiger – was genau steckt eigentlich dahinter? Das haben wir bei Dr. Oetker intensiv diskutiert und für uns festgelegt:

- Ausgewogener sind demnach für uns Produkte, die einen rechtlich zugelassenen Health oder Nutrition Claim haben oder die Non-HFSS sind.
- „Nachhaltiger“ sind für uns die Produkte, die als vegan oder vegetarisch vermarktet werden oder nachhaltig zertifiziert sind.

Was ist „HFSS“?

HFSS steht für „high in fat, salt and sugar“. HFSS-Produkte sind somit Lebensmittel und Getränke, die nach dem UK Nutrient Profiling Model, entwickelt von der British Food Standards Agency, einen hohen Gehalt an [gesättigten] Fetten, Salz und Zucker aufweisen. Nach den Kriterien des Modells werden Lebensmittel mit einem Wert von vier oder mehr und Getränke mit einem Wert von eins oder mehr als HFSS-Produkte eingestuft.

Für mehr Balance

Dr. Oetker Serbien ist Mitglied des Verbandes der Lebensmittelindustrie der serbischen Industrie- und Handelskammer und Unterstützer der Plattform „Tezi ravnotezi/Strive for Balance“, die sich für eine ausgewogene Ernährung und die Vorbeugung von Fettleibigkeit bei Kindern und Erwachsenen einsetzt.



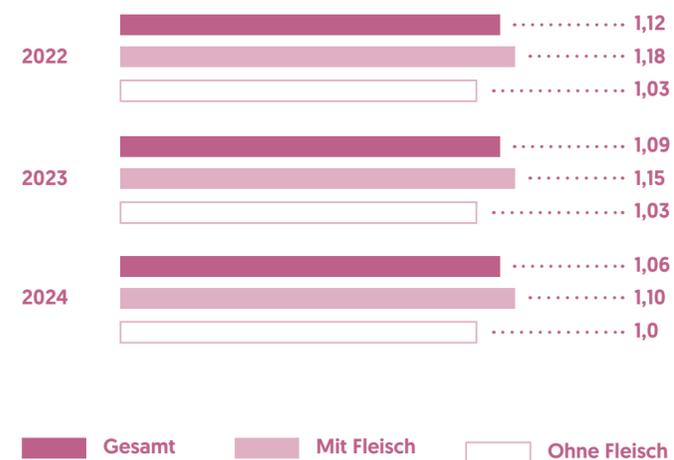


Alles Pizza

Weniger Salz

1,06 g / 100 g – so weit haben wir den Salzgehalt in unseren Pizzen schon gesenkt. Weiter so! Wir arbeiten weiter daran, dass all unsere international verkauften Pizzen absatzgewichtet im Durchschnitt höchstens 1 g Salz / 100 g enthalten – und dabei so gut schmecken wie immer.

Entwicklung des absatzbezogenen Salzgehalts (in g / 100 g)*



* Werte sind absatzgewichtete Durchschnittswerte für alle internationalen Dr. Oetker Standorte [exkl. Baltische Staaten, Ukraine, Kroatien, sowie alle afrikanischen und asiatischen Standorte]

High in Protein

Dieser Health Claim gilt für unser Produkt „My Pizza Slice“, das in Dänemark, Schweden, Finnland und Norwegen erhältlich ist. My Pizza Slice ist eine Range von Snackpizzen, die in der Mikrowelle, in der Heißluftfritteuse oder im Backofen zubereitet werden können. Sie enthalten keine Geschmacksverstärker, sind eine Proteinquelle, und die Kruste wird aus Vollkornmehl hergestellt sowie mit Skyr angereichert.

Eine Portion Gemüse

In UK bieten wir unsere „Deep Dish One of Five a Day 5“ an: Die Fünf-Inch-Pizza im Deep-Dish-Stil wurde neu entwickelt, um den Salzgehalt auf 1 Gramm pro Portion zu reduzieren. Sie ist eine Eiweißquelle, enthält weniger gesättigte Fettsäuren und zählt dank der Tomatensoße als eine von fünf Portionen Gemüse oder Obst pro Tag. Damit ist sie ideal für Schulen, Kindermenüs, Partys und kleine Gerichte.

Weniger Fett, mehr Protein

In Indien bieten wir mit der De'lite Mayonnaise eine fettarme Variante an. Unsere Erdnussbutter hat extra Protein und kommt ganz ohne Zuckerzusatz aus.



1,06 g pro 100 g

ist der durchschnittliche Salzgehalt unserer Pizzen weltweit





Für Kuchen und Desserts

Weniger Zucker, bitte

Wie schaffen wir es, dass unsere Kuchen und Desserts gleich gut schmecken – und doch weniger Zucker enthalten? Mit dem richtigen Rezept, Schritt für Schritt feinjustiert.

Veränderung Zuckergehalt Vitalis Range, 2022 zu 2024 – in g/100 g*



17,5 g / 100 g*

Zucker in unseren Vitalis Ranges international

* Absatzgewichteter Durchschnittswert



Das große Ganze:

- In Italien stehen die Rezepturen fest – für durchschnittlich 15 % weniger Zucker in allen Desserts und 10 % weniger Zucker in 90 % der Kuchen (von 2021 auf 2025). Bei den Desserts sind schon 33 % der Produkte mit der geänderten Rezeptur erhältlich, beim Kuchen sind es schon 62 %.
- Unsere Pancakes in UK wurden von 2022 bis 2024 um 12,7 bis 14,5 % im Zuckergehalt reduziert, die Pud in a Mug Mischungen von 2023 auf 2024 um 8,5 bis 11 %.
- Zu Juli 2024 hat Dr. Oetker in Kanada seine Shirriff Pie Filling & Dessert Mix Produkte neu formuliert, den Zucker um 25 % reduziert, künstliche Farbstoffe und Aromen durch natürliche Alternativen ersetzt – alles bei gleichbleibend gutem Geschmack. Verbraucherstudien bestätigten die neue Rezeptur und zeigten eine starke Präferenz für das aktualisierte Produkt.

Dies sind nur einige Beispiele – Schritt für Schritt auf dem Weg zum großen Ziel.



Ohne Zucker und Süßstoffe

kommen unsere neuen Gelatinedesserts in Mexiko aus: D’Gari a tu gusto. Sie sind damit die erste Produktlinie ohne NOM-051**-Warnhinweis auf der Verpackung. Auch loben wir das auf unserer Natural Vibes Range aus, die wir seit Juni 2022 in Serbien anbieten und die darüber hinaus vegan zubereitet werden kann.



Müsli und Porridge ohne Zuckerzusatz

In Deutschland gibt es seit 2023 eine Range Vitalis ohne Zuckerzusatz. Mit den vier Sorten gelingt ein zuckerarmer Start in den Tag ohne Verzicht auf den gewohnt leckeren Knuspergenuss beim Frühstück – mit Nutri-Score A und einem hohen Anteil an Ballaststoffen. In Deutschland, Ungarn, Italien und Österreich bieten wir Vitalis Porridge ohne Zuckerzusatz an, das mit Nutri-Score A auch als „Source of Fibre and Protein“ ausgelobt werden kann.

** Nach der „Norma Oficial Mexicana 051“ müssen Lebensmittel und Getränke, die bestimmte Nährstoffgrenzwerte überschreiten, mit Warnhinweisen gekennzeichnet werden.



Proteinreich

Unsere High Protein Range mit Desserts, Coffee Drinks, Müsli und Kuchen ist in zahlreichen Märkten ohne zugesetzten Zucker erfolgreich.

Gute Inspiration

Auf unserer [Markenwebsite in UK](#) zeigen wir unseren Konsument*innen seit 2024, wie sie durch kleine Kniffe gesünder backen können – beispielsweise ohne Butter oder Zucker.





Nachhaltige *Ideen*

Auf dem Weg zu mehr nachhaltigeren Produkten bieten wir vermehrt pflanzenbasierte Alternativen und Rezepte an und zeigen, wie auch unsere Klassiker pflanzenbasiert zubereitet werden können. Neben dem positiven Einfluss auf das Tierwohl haben pflanzenbasierte Produkte einen deutlich geringeren CO₂-Fußabdruck als fleisch- oder milchbasierte Produkte. Und eine bewusste und pflanzenbasierte Ernährung wird immer relevanter: 41 % der Deutschen ernähren sich beispielsweise inzwischen allein flexitarisch. Der Anteil derer, die öfter alternative Lebensmittel kaufen, ist in den vergangenen vier Jahren um zehn Prozentpunkte gestiegen (2020: 29 %, 2024: 39 %).* Der deutsche Markt für vegane Produkte entwickelt sich so auch stärker als der Gesamtmarkt für Konsumgüter.**

* BMEL-Ernährungsreport 2024

** YouGov Shopper Intelligence



Nachhaltiger Trend

Praktisch und effizient – Airfryer sind aus den Küchen nicht mehr wegzudenken. Kein Wunder, lassen sich darin doch gesünder, schneller und auch energieärmer allerlei Köstlichkeiten zubereiten. Dr. Oetker unterstützt seine Konsument*innen in zahlreichen Ländern mit Zubereitungshinweisen, bspw. für Bistro Baguettes, oder Rezepten und auch mit neuen Produkten, wie unserem My Pizza Slice sowie unseren Backmischungen für Schokomuffins und Plumcake in Italien.

Plus: Ebenfalls ein Hebel – die Backzeiten unserer Produkte. Die neue Rezeptur für unsere Backmischung des Zitronenkuchens „Moelleux au bon goût Citron“ von alsa muss jetzt beispielsweise fünf Minuten kürzer gebacken werden.



Unser Open Innovation Team mit (v. l.) Dr. Matthias Berger, Anne Krug und Dr. Avdesh Chaudhary steuert die Zusammenarbeit mit dem TUM Innovation Hub

Mit Start-ups zu innovativen Konzepten – Was essen wir morgen?

Seit April 2023 kooperieren wir mit dem TUM Venture Lab Food / Agro / Botech in Weihenstephan, einem dynamischen Inkubator, der innovative Start-up-Teams fördert, die an zukunftsweisenden Food-Konzepten arbeiten. Gemeinsam mit Vorreiter*innen aus Wissenschaft und Start-up-Szene arbeiten wir an der Entwicklung revolutionärer Ideen für die Ernährung von morgen. Im Oktober 2024 stand die Zusammenarbeit ganz im Zeichen der regenerativen Landwirtschaft. Als Partner der TUM Venture Lab steuerten wir zwei Challenges zum #GrowthAlliance Idea Camp bei – einem Hackathon für Studierende, die sich für Zukunftstechnologien und innovative Lösungen in der Agrar- und Lebensmittelindustrie begeistern.





So gut. Unsere *veganen Neuprodukte*. Ergänzt um unsere Klassiker, vegan zubereitet.



Cozy

Milchreis & Co. bekommen in Deutschland jetzt einen Hinweis, wie sie mit Pflanzendrinks zu einer leckeren „süßen Mahlzeit“ zubereitet werden können.



Yummy

In Rumänien weisen wir auf der Verpackung aus, wie unsere Backmischung für Gogoși ohne Milch und ohne Eier genau so köstlich zubereitet werden können.



Pie Fillings

Die neue Rezeptur unserer Shirriff Kuchenfüllungen in Kanada erlaubt eine vegane Zubereitung, die auf der Verpackung ausgelobt wird.



Veganer Wackelpudding

Brasilianische Verbraucher*innen können ihr Lieblingsdessert jetzt auch vegan genießen.

Seit März 2025 gibt es in Deutschland drei neue vegane Knuspermüslis mit einer Chocolate Chunk Alternative, die pflanzenbasiert ist.

Vegan mit ausgezeichnetem Geschmack

Unsere veganen Pizzen und Snacks sind nicht mehr neu – einige haben sich fest etabliert. Kein Wunder, dass wir dreimal in Folge den PETA Vegan Food Award gewonnen haben.

- **2024:** Unser Bistro Baguette Spicy BBQ vegan! Die beiden knusprigen Baguettehälften sind mit Brokkoliröschen, Zwiebeln, Paprika, Tomaten und einer Schicht Erbsenprotein belegt, dazu gibt es eine würzige Tomatensoße. Chips-Krümel sorgen für einen besonderen Crunch. Ein Hauch von Chili und eine leichte BBQ-Note runden das Rezept ab.
- **2023:** Unsere vegane La Mia Pinsa Spinat ist ebenso einzigartig wie die anderen La Mia Pinsa Produkte und kommt mit einer veganen Käsealternative und speziellen Belägen daher, die dem aktuellen Trend zur veganen Ernährung Rechnung tragen.
- **2022:** Unsere Ristorante Pizza Margherita Pomodoro vegan mit dem knusprigen, dünnen Boden, dem reichhaltigen Belag und ausgewählten Zutaten ist unwiderstehlich für alle, die Pizza nach italienischer Art lieben – auf vegane Art ...

Immer mehr Produkte enthalten nachhaltig zertifizierte Rohwaren, wie beispielsweise Bio-Zutaten oder auch Rainforest Alliance-zertifizierten Kakao und MSC Thunfisch. [› Our World](#)



in Folge für unsere veganen Pizzen und Snacks in Deutschland



- geplant
- mit der Implementierung gestartet
- mit der Implementierung gestartet und auf Kurs mit dem Ziel
- implementiert und kontinuierlich beobachtet

Ziele	Fortschritt	Comment
BESTMÖGLICHE TRANSPARENZ FÜR UNSERE KONSUMENT*INNEN		
Bis 2025 gewährleisten wir unseren Konsument*innen die volle Transparenz bezüglich der Nährwerte, der Inhaltsstoffe und der Nachhaltigkeit unserer Zutaten	● ● ○ ○	2024 haben wir unser internes Transparency Playbook aktualisiert – ein Leitfaden, der Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Hinweise enthält, wie wir unsere Marke für unsere Verbraucher*innen transparenter machen können. Darüber hinaus verwenden wir jetzt Nutri-Score auf allen Produkten in den Märkten, in denen es zugelassen ist. Damit bieten wir den Verbraucher*innen mehr Transparenz zu den Nährwerten der von ihnen konsumierten Produkte. Außerdem verwenden wir NutriInform in Italien. Immer mehr Produkte tragen unsere informativen Icons und/oder Recycling-Label.
Wir bieten zu vielen Produkten ausgewogene Alternativen und kommunizieren diese deutlich.	● ● ○ ○	Das wachsende Interesse der Verbraucher*innen an bewusstem Genuss und funktionellen Lebensmitteln nehmen wir wahr. Wir möchten diese Nachfrage durch ein ausgewogeneres Produktangebot bedienen sowie wirksame Wege finden, diese den Verbraucher*innen zu vermitteln.
VERBESSERUNG DER NÄHRWERTPROFILE UNSERER PRODUKTE BIS 2025		
Den Salzgehalt unserer Pizzaprodukte senken wir auf 1g Salz/100g.*	● ● ● ○	Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Salzgehalt in unserem gesamten Pizzasortiment bei gleichbleibend gutem Geschmack zu reduzieren. Ende 2024 haben wir einen durchschnittlichen Salzgehalt von 1,06 g/100 g erreicht und erwarten, dass wir diesen Wert bis 2025 weiter senken können.
In unseren Desserts reduzieren wir den Zuckergehalt um 15%.*	● ● ○ ○	Wir haben kontinuierlich daran gearbeitet, den Zucker in all unseren Desserts zu reduzieren, ohne den Geschmack zu verändern. Der Status quo variiert je nach Landesgesellschaft und Produktranges.
In unseren Backmischungen reduzieren wir den Zuckergehalt um 10%.* [*Absatzgewichtet]	● ● ○ ○	Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Zuckergehalt in all unseren Backmischungen zu reduzieren, ohne den Geschmack zu verändern. Darüber hinaus haben wir auch unser Angebot an herzhaften Backmischungen durch Innovationen erweitert. Der Status quo variiert zwischen je nach Landesgesellschaft und Produktranges.
INVESTITIONEN IN INNOVATIVE PRODUKTE FÜR EINEN AUSGEWOGENEREN, NACHHALTIGEREN LEBENSSTIL		
Seit 2021 führen wir Sortimente für einen ausgewogeneren Lebensstil in allen Produktkategorien ein	● ● ○ ○	2021 haben wir in allen Produktkategorien Sortimente für einen ausgewogenen und nachhaltigen Lebensstil eingeführt. In vielen Landesgesellschaften bieten wir unterschiedliche vegane Produkte in den Kategorien Pizza, Kuchen und Dessert sowie vegane Rezepte und Zubereitungsanleitungen an. Für eine ausgewogenere Ernährung haben wir zahlreiche internationale und lokale Produkte im Angebot, die eiweißreich oder zuckerarm sind - wie z. B. ein Vitalis-Sortiment ohne Zuckerzusatz in Deutschland seit 2023. In Indien bieten wir mit der Mayonnaise De'lite eine fettarme Variante an.



Our World



Das Klima *schützen*



Tobias Bauer
Senior Executive Manager
Pizza Production Unit



Innovationen sind entscheidend, da sie zu mehr Nachhaltigkeit in unserer Produktion führen – und zu mehr Effizienz. Unser Ziel ist es, frei von fossilen Brennstoffen produzieren zu können. Übergreifend zeigen wir unseren entschiedenen Einsatz für mehr Klimaschutz über unser SBTi-Commitment.“



Natürliche Ressourcen erhalten

[GRI 101-4/8, 302/3-3, 302-3/4, 303-1/2/5, 305/3-3, 305-1-5]

Wir alle spüren die tiefgreifenden Folgen des menschengemachten Klimawandels: schmelzende Gletscher, extreme Wetterereignisse, bedrohte Lebensräume. Auch die Lebensmittelindustrie trägt zum Klimawandel bei – in der Verarbeitung, insbesondere aber auch in den vorgelagerten landwirtschaftlichen Prozessen. Als Lebensmittelhersteller stellen wir uns unserer Verantwortung und sehen es als unsere Pflicht, unseren Anteil am Fortschreiten des Klimawandels zu minimieren. Deshalb stehen wir hinter dem Pariser Klimaschutzabkommen und unterstützen das Ziel, die Erderwärmung auf deutlich unter 2 °C zu begrenzen. Für einen lebenswerten Planeten – auch für zukünftige Generationen.

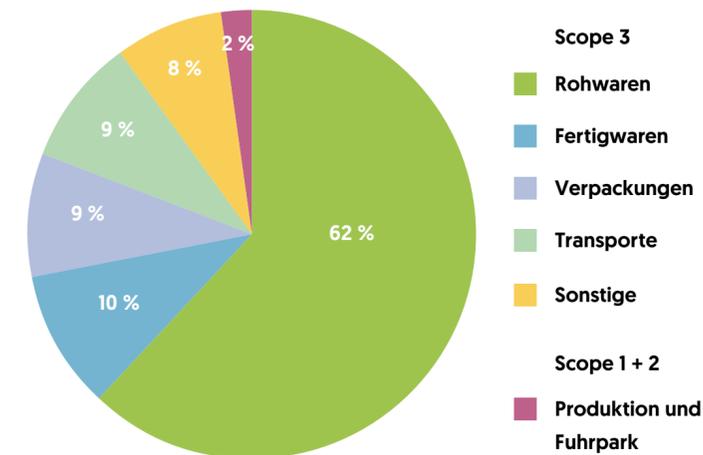
Auf dem Weg zu Net Zero 2050: unser SBTi-Commitment

Wir haben uns der Science Based Targets initiative (SBTi) angeschlossen und verpflichten uns damit zu wissenschaftlich fundierten Klimazielen und einer kontinuierlichen Berichterstattung gemäß den Kriterien der weltweit anerkannten Initiative. Seit 2024 arbeiten wir an einer Roadmap mit kurz- und langfristigen Zielen für eine Dekarbonisierung bis 2050. Als Basis dafür haben wir unseren Corporate Carbon Footprint für 2024 erneut erhoben, der insgesamt bei 2,7 Millionen Tonnen CO₂e liegt.

Übrigens: Weil wir all unsere Maßnahmen regelmäßig auf ihre Wirksamkeit überprüfen, haben wir uns entschieden, die Emissionen unserer Standorte nicht mehr durch das Fördern von Kompensationsprojekten auszugleichen. Neben dem Vermeiden und Reduzieren von Emissionen ist die Idee der Kompensation von CO₂-Emissionen als nachrangige zusätzliche Maßnahme zwar grundsätzlich eine gute – sie führt aber in der Praxis zumindest aktuell noch nicht zuverlässig zu realen CO₂-Emissionsreduktionen. Ab 2024 verzeichnen wir für unsere Standorte somit vorerst wieder CO₂-Emissionen, an deren direkter Vermeidung wir schon heute und in Zukunft arbeiten.

Das ist unser Corporate Carbon Footprint 2024

Anteile von Scope 1, 2 und 3 am Corporate Carbon Footprint von 2,7 Mio. t CO₂e



Intensität der Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 – in t Co₂e/t*



* 2024 exkl. produzierte Menge Australien; 2023 exkl. produzierte Menge Tunesien und Ägypten



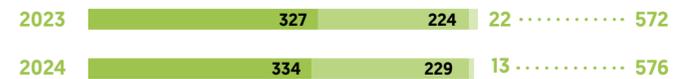


Von der Sonne gebacken – eine Produktion ohne fossile Energieträger

Wir wollen zukünftig Pizza, Kuchen und Desserts ohne fossile Brennstoffe produzieren. Das heißt: nur noch mit erneuerbarer Energie und komplett ohne Gas – vom Ofen bis zum Froster, von der Abfüllung bis zum Lager. Zunächst wollen wir die Möglichkeit schaffen, unsere Pizzen im Rahmen unseres Projekts „Fossil Fuel Free“ bis 2030 ausschließlich mit erneuerbarer Energie produzieren zu können. Etwas später soll die Umstellung der Nahrungsmittelwerke folgen.



Energienutzung an den Produktionsstandorten – in kWh/t*



■ Strom ■ Gas [Erdgas und Propangas]
 ■ Sonstiges (u. a. Fernwärme, Heizöl und Geothermie)

100 % Strom

aus erneuerbaren
Energien

Wir gehen Schritt für Schritt diese Hebel an:

- Energieverbrauch reduzieren:** Je weniger Energie wir verbrauchen, desto kleiner ist die Herausforderung in Summe.
- Energie selbst erzeugen:** Bis 2030 wollen wir weltweit mindestens 10 % unseres Strombedarfs durch selbst erzeugte grüne Energie decken. Dafür leisten bereits an 15 Standorten weltweit Photovoltaikanlagen einen beachtlichen Anteil.
- Erzeugte Energie selbst nutzen:** Zahlreiche Maßnahmen sorgen dafür, dass wir die erzeugte erneuerbare Energie auch selbst in unseren Werken nutzen können – über Wärmepumpen oder unsere neuen Hybridöfen.
- Selbst generierte Energie speichern:** Dies wollen wir durch Speicher oder weitere Maßnahmen wie die Nutzung unserer Tiefkühlhäuser als Energiespeicher erreichen.

Seite an Seite

81 % unserer CO₂-Emissionen entstehen bei der Herstellung von Rohwaren, Fertigwaren und Verpackungen, die wir einkaufen > [Company Carbon Footprint](#). Um diese Emissionen zu reduzieren, haben wir Ende 2024 eine Initiative gestartet: unser Climate Supplier Program. Dazu laden wir die Lieferanten ein, die wesentlich zu unserem CO₂-Fußabdruck beitragen. Im Zuge des Programms erwarten wir etwa ein Commitment zu den Zielen der Science Based Targets initiative (SBTi), den Einkauf von Ökostrom oder bessere Daten zur Überprüfung der Fortschritte. Die Anforderungen des Supplier Climate Programs werden künftig in der Lieferantenbewertung eine Rolle spielen. Auch hier ist unser Grundverständnis: Nur gemeinsam können wir diese große Aufgabe bewältigen. So schauen wir uns darüber hinaus mit ausgewählten Lieferanten und Partnern an, wie Milch klimaschonender produziert werden könnte und wie sich Methoden der Regenerativen Landwirtschaft als Hebel für weniger CO₂ und mehr Biodiversität nutzen lassen.



Unser Climate Supplier Program wird von der Einkaufsabteilung gesteuert



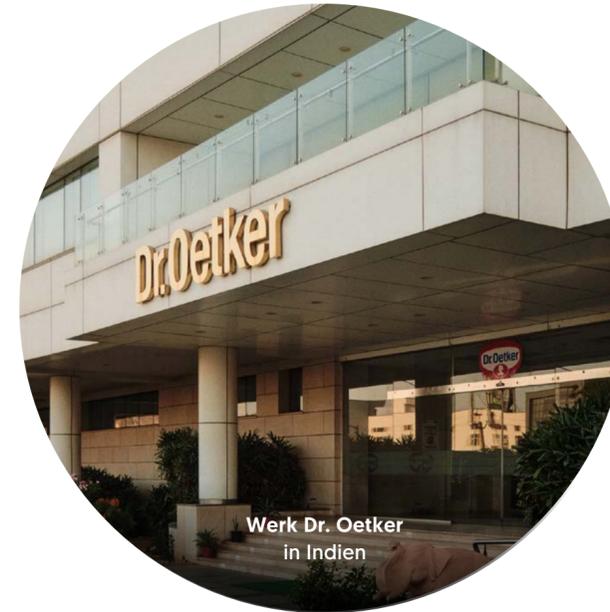
Wasserverbrauch managen

Wir bei Dr. Oetker möchten unseren Wasserverbrauch minimieren und Wasser in all unseren Produktionsstätten optimal recyceln. Weil Wasser für unsere Produktion essenziell ist, möchten wir mit dieser Ressource verantwortungsvoll umgehen und in unserem globalen Netzwerk nachhaltige Praktiken etablieren. 2024 haben wir in unserer Produktion insgesamt ca. 1.000.000 m³ Wasser entnommen und etwa 600.000 m³ Wasser eingeleitet. Wir möchten unseren Verbrauch senken und arbeiten an verschiedenen Projekten, um dies zu erreichen.

In Südafrika installieren wir im Jahr 2025 eine Abwasseraufbereitungsanlage. Durch eine Kombination aus Druckspannungsflotation und Ozonierung recycelt die Anlage Wasser, das dann wiederverwendet werden kann. Zusammengekommen verbessern diese Initiativen unser Abwassermanagement erheblich und steigern die Energieeffizienz.

107 m³
Wasser

werden in Rajasthan (Indien) durch ein Regenwasserauffangsystem dem Boden zugeführt



Werk Dr. Oetker in Indien



Der Teich, in dem das Regenwasser gesammelt wird, um den Grundwasserspiegel zu sichern

In Rajasthan, Indien, sinkt der Grundwasserspiegel jährlich um einen Meter. Dr. Oetker möchte die Umwelt dort positiv beeinflussen und hat daher im Werk in Kaharani (Rajasthan) ein Regenwasserauffangsystem eingerichtet. Dieses System fängt Regenwasser auf und führt dem Boden jedes Jahr etwa 107 m³ Wasser zu – mehr als das Doppelte der 41 m³ Grundwasser, die wir für die Produktion (in 2024) verwenden. Außerdem recycelt die Anlage Wasser aus der Gemüsewäsche, um den Wasserverbrauch beim Kochen zu minimieren. Ein weiterer Beweis für unser Engagement im Umgang mit Wasser in dieser wasserarmen Region.



Die Regenwassersammelgrube

Lebensmittelabfälle *reduzieren*

[GRI 416/3-3]



Thomas Dohrwardt
Senior Executive Manager
International Ambient
Production

“In unserer Produktion für Kuchen und Desserts mit ihren verschiedenen lokalen Produktionsstandorten profitieren wir sehr davon, dass wir unsere Erfahrungen untereinander austauschen. So können wir sicherstellen, dass auch kleine Veränderungen zum großen Ziel beitragen, nachhaltiger und effizienter zu werden – beispielsweise durch das Vermeiden von Food Waste.“



Unser Essen wertschätzen

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

Für uns sind Lebensmittel weit mehr als nur Nahrung. Sie werden von leidenschaftlichen Menschen mit wertvollen Ressourcen hergestellt – und landen viel zu oft einfach im Müll. Gleichzeitig gibt es immer noch viel zu viele Menschen, die einen schlechten Zugang zu Lebensmitteln haben. Kein Wunder, dass es 68 % aller Menschen weltweit* beunruhigt, wie viele Lebensmittel rund um den Globus verschwendet werden. Mit unserem Engagement gegen Lebensmittelverschwendung möchten wir dies reduzieren. Sowohl um Abfall zu vermeiden als auch um bewusster mit Lebensmitteln umzugehen – aus Respekt gegenüber allen Beteiligten und auch gegenüber der Natur.

* FMCG Gurus 2024

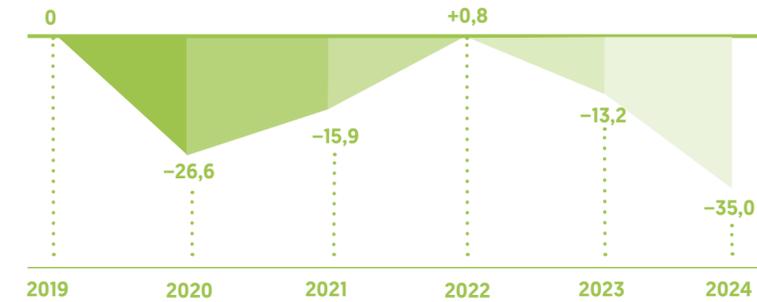
In puncto Lebensmittelverschwendung haben wir in den letzten Jahren viel geschafft – indem wir viel gelernt haben. Organische Abfälle aus unserer Produktion, die Menschen nicht verzehren können, definieren wir für uns als Lebensmittelabfälle. Durch punktgenaue und vergleichbare Messungen in allen internationalen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

Die wichtigste Erkenntnis: Am meisten Food Waste verhindern wir, indem wir feste Routinen entwickelt haben, die jede*n einzelne*n Mitarbeitende*n kontinuierlich auf mögliche Maßnahmen aufmerksam machen. In engem Austausch haben unsere Werke weltweit das Ziel unserer Sustainability Charter verfolgt – 25 % weniger Food Waste bis 2025. Unsere Pizzawerke haben dies schon komplett erreicht; unsere Nahrungsmittelwerke, die Kuchen und Desserts produzieren, sind auf einem guten Weg.

je 20.000 kg Abfall pro Jahr eingespart

**durch eine effiziente
Nutzung von Kontroll-
mechanismen**

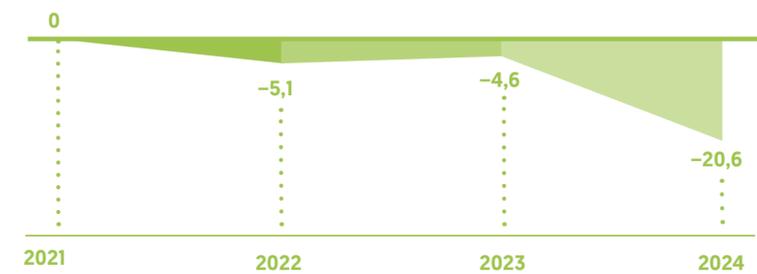
Lebensmittelabfälle in der Pizzaproduktion – Veränderung in Bezug auf das Basisjahr 2019 – in %* **



* Rückschritt 2022 zu erklären durch innovative Teigarten sowie den Start einer neuen Linie in der Produktion.

**ohne neue Produkte und Testläufe

Lebensmittelabfälle in der Kuchen- und Dessertproduktion (ohne gekühlte Produkte) – Veränderung in Bezug auf das Basisjahr 2021 – in %**



Urszula Grablewska
Executive Plant Manager Dr. Oetker Poland

„Wir möchten die perfekte Pizza produzieren – und dazu gehört für mich auch, dass keine Reste übrig bleiben, die wir nicht verwerten.“



Lebensmittelabfälle reduzieren

Die perfekte Pizza hat keine Reste

Klack, klack, klack – mit jedem Klack kippt eine Reihe kleiner Boxen frische Zutaten über einem Förderband mit Pizzen aus. Das Besondere? Es geht absolut nichts daneben. Kein Paprikawürfel landet auf dem Band, kein Zwiebelring verfehlt sein Ziel. Das Gemüse verteilt sich einzig auf den vorgebackenen Böden. Wir haben lange an unserem neuen Topping-Applikator aus kleinen Boxen getüftelt, der jetzt genau das tut, was er tun soll: Lebensmittelabfälle vermeiden.

Gut zu wissen: Im Jahr 2024 hatten wir in den Pizzawerken ca. 13.000 Tonnen Lebensmittelabfälle, etwa 4.000 Tonnen weniger als im Jahr 2023 (ohne neue Produkte und Testläufe). In unseren Werken für ungekühlte Lebensmittel sank der Wert von 2023 bis 2024 von ca. 4.300 Tonnen auf ca. 4.000 Tonnen.

Teige wiederholt ausstechen

Neue Produkte, neue Herausforderungen: Mit der Einführung von Produkten wie La Mia Pinsa und My Pizza Slice werden in Łebcz, Polen, auch Pizzen aus rohem Teig ausgeschnitten. Anstatt die Schnittreste zu entsorgen, werden sie – wie beim Plätzchenbacken – komplett wieder in den nächsten Teig gegeben. Immer und immer wieder. Diese Methode wenden wir bereits beim gebackenen Teig unserer Ristorante Linien an und haben sie auch auf weitere Linien ausgeweitet.

Kontrolle ist besser

Die Rezepte für unsere Pizzen entwickeln Menschen – bei der Produktion unterstützen uns Maschinen. Für den unwahrscheinlichen Fall, dass Letztere beispielsweise eine Schraube verlieren, haben wir am Ende der Produktionslinie Metalldetektoren installiert. Diese überprüfen wir alle 30 Minuten auf ihre Funktionsfähigkeit. Wie? Indem wir den ganzen Tag lang präparierte Pizzen durchlaufen lassen. Seitdem wir dafür immer die gleichen drei Testpizzen verwenden, können wir 20.000 Kilogramm Abfall pro Jahr einsparen. Gleiches gilt für unser Kontrollgerät zur Messung der Innentemperatur unserer Produkte.

Gemeinsam gegen Food Waste

Nur 12 % der Deutschen verzehren alle Lebensmittel, bevor das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) erreicht ist – und das müssen sie auch gar nicht. Denn viele Lebensmittel sind länger gut. Die gute Nachricht: Rund 67 % der Deutschen gehen bei einem abgelaufenen MHD bereits nach dem „Look, Smell, Taste“-Verfahren vor und schauen, riechen und probieren, ob das Produkt noch essbar ist. Diese Ergebnisse stammen aus einer repräsentativen [Dr. Oetker Studie zum Thema Lebensmittelverschwendung](#) in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut YouGov Deutschland GmbH.



Weniger Abfall, mehr Geschmack

Unter dem Motto „A little less waste, big taste“ inspirieren wir seit September 2024 unsere Verbraucher*innen, aktiv gegen Lebensmittelabfälle vorzugehen. Herzstück der Kampagne sind kreative Rezepte, die zu mutigen Kombinationen von Zutaten anregen. Ob Karotten-Wurzelbrot mit Pesto, goldenes Karamell aus Bananenschalen oder Pizza Margherita mit Rucola und Antipasti – erlaubt ist, was schmeckt. Die inspirierenden Rezepte mit zahlreichen Tipps und Tricks gibt es bereits in vielen Ländern als kleines [Booklet](#).

Rezepte ohne Reste

Unsere Dr. Oetker Versuchsküche in Deutschland entwickelt Rezepte so, dass möglichst keine Reste wie ein viertel Becher Sahne oder ein halber Apfel im Kühlschrank verbleiben. Und wenn doch, verraten wir auf [oetker.de](#) wertvolle Tipps, wie man beispielsweise übrig gebliebenes Eiweiß schnell und einfach weiterverarbeiten kann.





Rette mich

In unserem Dr. Oetker Online-Shop in der Schweiz können unsere Verbraucher*innen Produkte „retten“, deren Mindesthaltbarkeitsdatum bald abläuft – sie erhalten sie zum halben Preis.

Verschenken statt verschwenden

Ein falsch eingestellter Drucker in unserer Produktion hat ca. 2.500 Knusperhäuschen mit dem falschen Mindesthaltbarkeitsdatum [MHD 02.2024] versehen. Um Food Waste zu vermeiden und möglichst vielen Menschen eine Freude zu machen, haben wir die einwandfreien Produkte über unseren Online-Shop in Österreich an Interessierte verschenkt. Das richtige MHD 02.2025 wurde mit einem Sticker auf dem Produkt angebracht. Mit kleinen Initiativen wie diesen vermeiden wir Lebensmittelabfälle, wo es nur geht.

40.000

Lebensmittelpakete zu Weihnachten

zusammen mit anderen Unternehmen für Hilfsbedürftige gefüllt

Geteiltes Glück

Wenn wir trotz sorgfältiger Planung unserer Mengen zu viel von einem Produkt produziert haben, spenden wir die Lebensmittel an verschiedene Initiativen rund um die Welt – das ist in fast jeder Landesgesellschaft der Fall.

Ein paar Beispiele:

- Dr. Oetker Nona hat 2024 Kuppies Ready to Eat Waffles an benachteiligte Familien in Malaysia gespendet. Das Motto: „Gemeinsam einen Unterschied machen – und Erinnerungen schaffen, die wichtig sind. Ein Lächeln nach dem anderen!“
- Gemeinsam im Einsatz für den Verband niederländischer Tafeln: 2024 haben unsere Kolleg*innen in den Niederlanden zu Weihnachten zusammen mit anderen Unternehmen 40.000 Lebensmittelpakete gefüllt – im Rahmen des Projekts „Unter dem Radar“ wurde die Übermittlung als Paket bewusst leicht zugänglich gemacht, um auch diejenigen zu erreichen, die sonst aus Scham keine Hilfe annehmen möchten.



Mitarbeitende von Dr. Oetker Niederlande packen Pakete für die Aktion „Unter dem Radar“

Verpackungen nachhaltiger gestalten



Farina Voss
Executive Manager
International Packaging
Development

“Wir schützen, was wir lieben: unsere Produkte und unseren Planeten. Für unsere Verpackungen bedeutet das, die optimale Balance zu finden zwischen Qualität, Produktsicherheit und Umweltschutz.“



Ressourcen bestmöglich *schonen*

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

Ob unsere beliebten Tiefkühlpizzen oder seelenwärmende Vanillepuddings – jedes unserer Produkte ist auf Verpackung angewiesen. Nur so können wir sicheren Transport und hygienische Sicherheit garantieren. Und nur so bekommen unsere Konsument*innen Qualität, Frische und Geschmack, die sie von uns kennen und zu Recht fordern. Genauso wie sie Verpackungen erwarten können, die wertvolle Ressourcen und die Umwelt schonen. Deshalb reduzieren wir unsere Verpackungen Schritt für Schritt auf das Nötigste und setzen darüber hinaus darauf, dass sie recycelbar oder wiederverwendbar sind.

Neue Ziele

In puncto Verpackungen haben wir 2024 die Dr. Oetker Sustainability Charter weiterentwickelt. Bis spätestens 2030 sollen diese recycelbar, wiederverwendbar oder kompostierbar sein. Ursprünglich sollten bereits bis 2025 all unsere Verpackungen recycelbar sein – aktuell liegen wir bei 86,5 %. Nun nutzen wir das Zwischenergebnis und prüfen verstärkt, wie wir noch weniger Material verwenden und gleichzeitig höchsten Produktschutz gewährleisten können.

Bestmögliches Recycling Pizzaverpackung? Check!

99,98 % unserer Pizzaverpackungen sind recycelbar – denn bei fast allen handelt es sich um recycelbare Faltschachteln, die zudem schon zu 70 bis 80 % aus Altpapier bestehen, und einer durchsichtigen, komplett recycelbaren Folie. Eine Ausnahme ist nur My Pizza Slice, die es in Dänemark, Schweden, Finnland und Norwegen gibt. Warum wir die Folie nicht weglassen können? Um unsere Paletten bestmöglich auszulasten, werden die Pizzen hochkant auf ihnen transportiert. Die Folie sorgt zum Beispiel dafür, dass die gefrorenen Zutaten bei dieser Lagerung nicht herunterfallen. Eine horizontale Lagerung der Pizza hingegen füllt die Maße der Palette nicht vollständig aus. Dadurch würden wir mehr Paletten benötigen und könnten die Tiefkühl-Lkws zudem auch nicht optimal auslasten. Dies würde wiederum zu zusätzlichen Fahrten und damit verbundenen CO₂-Emissionen führen.

Die gute Nachricht: Für die Verpackung unserer Pizzen benötigen wir weltweit neuerdings deutlich weniger Plastikfolie: Dank einer dünneren Folie sparen wir 14 % Material. Damit konnten wir 2024 schon 140 Tonnen Plastik einsparen. Sobald alle Produkte auf die neue Folie umgestellt sind, verwenden wir pro Jahr 312 Tonnen weniger Plastik.



86,5 %
aller Verpackungen

**waren bis Ende 2024*
recycelbar**

* Der Wert ist im Vergleich zu 2023 leicht gestiegen – dies liegt in der Verbesserung der Datenqualität begründet (2024 erstmals auch inklusive Australien, Südafrika und Ägypten).





Verpackungen nachhaltiger gestalten



Unsere Kolleg*innen von Dr. Oetker Professional in Indien haben 2023 die Verpackungen für unsere Veg Mayonnaise For Coleslaw auf recycelfähiges Material umgestellt. Wir sparen damit 30 Tonnen Plastikabfall pro Jahr ein.



Unsere Happy Birthday Kerzen in Deutschland sind jetzt komplett in einer Faltschachtel verpackt, die über das Altpapier wiederverwertet werden kann – und nicht mehr wie zuvor mit Styropor, Kunststoff und Faltschachtel.



In den Niederlanden haben wir die Shaker-Flaschen für unsere Koopmans Pannenkoeken so umgestellt, dass Deckel und Flasche nun aus HDPE bestehen und mit einer Folie versehen sind, sodass sie zusammen recycelt werden können.



In Brasilien haben wir ungefähr 160 Dekor-Produkte auf eine recycelbare Verpackung umgestellt. Außerdem konnten wir rund 13,7 Tonnen Material pro Jahr einsparen, da wir Material mit geringerem Gewicht verwendeten.



In Mexiko sind 50 Produkte aus unserem D'Gari Sortiment in kleinere Verpackungen umgezogen – ganz ohne Qualitätsverlust sparen wir damit 180 Tonnen Plastik pro Jahr. Eine besondere Herausforderung in Mexiko mit seinen extremen Temperaturunterschieden und der hohen Luftfeuchtigkeit in manchen Regionen.



Wie können wir die Faltschachteln für unsere deutschen und internationalen Backmischungen verkleinern? Indem wir sie in der Tiefe reduzieren, sparen wir pro Jahr 6 Tonnen Karton und zusätzlich 5,4 Tonnen Wellpappe für Trays ein und können noch dazu mehr Produkte mit einem Lkw transportieren. Die Füllmenge der Backmischungen bleibt dabei gleich.



Außerdem: Von Juli 2023 bis September 2024 haben wir die Zuckeranlieferung für unser Werk in Straßburg umgestellt: Der Zucker wird nun in Tanks statt in 25-kg-Säcken angeliefert, wodurch 40.900 Säcke und 1.364 Paletten als Abfall pro Jahr vermieden wurden.

Jede* kann ihren bzw. seinen Beitrag leisten

Unsere Verpackungen können nur dann gut recycelt werden, wenn Verbraucher*innen sie richtig entsorgen. Wir unterstützen sie dabei: Labels auf unseren Verpackungen und unseren Websites zeigen immer häufiger, aus welchem Material die Verpackung besteht und wie sie recycelt werden kann – bezogen auf den jeweiligen Markt. Denn wir glauben: Je besser wir das kommunizieren, desto öfter werden unsere Verpackungen auch richtig entsorgt. [› Our Food](#)

Sharing is Caring

Für unsere Kuchen und Desserts gibt es weltweit unzählige verschiedene Produkte und beinahe ebenso viele verschiedene Verpackungen. Seit November 2024 können unsere Landesgesellschaften ihre Erfolgsgeschichten für nachhaltigere Verpackungen in einer Datenbank miteinander teilen – damit sich Best Cases schneller verbreiten.



Nachhaltigkeit in der Lieferkette



Dr. Marco Schmidt
Senior Executive Manager
International Procurement

“81 Prozent unserer CO₂-Emissionen werden durch die von uns verwendeten Rohstoffe und Verpackungen verursacht. Die Einkaufsabteilung trägt damit eine große Verantwortung für den Klimaschutz – und darüber hinaus für viele weitere relevante Nachhaltigkeitsaspekte wie das Minimieren von Umwelt-, Tierwohl- und Menschenrechtsrisiken.“



Umwelt und Gesellschaft *schützen*

[GRI 2-6/23/24, 101-1/4/8, 204/3-3, 304/3-3, 308-1/2, 308/3-3, 407/3-3, 407-1, 408/3-3, 408-1, 409/3-3, 409-1, 414/3-3, 414-1/2]

Unterschiedliche Lieferketten, Lieferanten weltweit, sensible Rohwaren: Unsere vielfältigen Produkte bringen vielfältige Herausforderungen mit sich. Ökologische und soziale. Daher haben wir verschiedene Maßnahmen auf den Weg gebracht: So haben wir eine Nachhaltigkeitsbewertung für unsere Lieferanten aufgebaut und unterstützen sie mit unserem Supplier-Programm für mehr Klimaschutz. Sensible Rohwaren wie Kakao und Palmöl kaufen wir fast ausschließlich zertifiziert ein. Auch bei unseren Fleischprodukten definieren wir nach und nach höhere Standards.

Unser Verhaltenskodex für Lieferanten

Die Grundlage für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten mit unseren Lieferanten bildet unser Oetker-Verhaltenskodex für Lieferanten, der [Oetker Supplier Code of Conduct](#). Er orientiert sich an den international anerkannten UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und den Kriterien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Demnach dulden wir unter anderem weder Kinder- noch Zwangsarbeit in unseren Lieferketten. Auch das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen muss gewährleistet sein. Die Wochenarbeitszeit und die zulässige Höchstarbeitszeit müssen mindestens den lokal geltenden Gesetzen und Richtlinien entsprechen. Zudem muss der Lohn der Angestellten den gesetzlichen bzw. industriellen Mindeststandard erfüllen, je nachdem, welcher höher liegt.

Neben weiteren Vorschriften gegen Diskriminierung und Anforderungen an die Arbeitssicherheit sind darin nicht zuletzt auch ökologische Aspekte definiert: von Klimaschutz über Entwaldungsfreiheit bis zu Abfallvermeidung. Der Oetker Supplier Code of Conduct ist durch die Geschäftsleitung der Oetker-Gruppe freigegeben und für die breite Öffentlichkeit auf der Corporate Website oetker.com und für Mitarbeitende im Intranet einsehbar. Zum Ende 2024 waren 62 % unseres Einkaufsumsatzes durch Lieferanten abgedeckt, die den [Oetker Supplier Code of Conduct](#) unterzeichnet hatten.

Menschenrechte wahren

Wir fordern übergreifend ausdrücklich von all unseren Lieferanten, die Einhaltung international anerkannter Menschenrechte unter Beachtung geltender Gesetze sicherzustellen. Das umfasst insbesondere auch das Verbot von Kinderarbeit nach den Konventionen der ILO (International Labour Organization). Eine Zusammenfassung unserer Haltung und unseres Ansatzes im Bereich Menschenrechte findet sich in der [Grundsatzerklärung über die Menschenrechtsstrategie der Oetker-Gruppe](#). Wir setzen die Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) seit dem 1.1.2023 um und wirken damit bestehenden und zukünftigen Menschenrechtsverletzungen entgegen.



Grundlage hierfür sind die vom Menschenrechtskomitee der Oetker-Gruppe bereitgestellte Richtlinie zur Umsetzung von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten gemäß dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, die Grundsatzerklärung zu unserer Menschenrechtsstrategie, unser [Oetker Supplier Code of Conduct](#) sowie das [institutionalisierte Beschwerdeverfahren](#). In dem Kontext führen wir mindestens einmal jährlich eine Risikoanalyse zur Identifikation von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken im eigenen Geschäftsbereich und bei unseren direkten Lieferanten durch – ergänzt durch Ad-hoc-Analysen bei Sub-Lieferanten, falls wir bei diesen von (potenziellen) Menschenrechtsverletzungen Kenntnis erlangen. Wo wir menschenrechtliche Risiken oder Verstöße sehen, setzen wir Präventions- und Abhilfemaßnahmen um, die die Verletzung durch die bzw. den potenziellen Verursacher verhindern, beenden oder ihr Ausmaß minimieren. Die wesentlichen Erkenntnisse zu Menschenrechtsrisiken in unserer Lieferkette und zu abgeleiteten Maßnahmen sind in der [Grundsatzerklärung über die Menschenrechtsstrategie der Oetker-Gruppe](#) zusammengefasst.



Minimierung sozialer Risiken

Wir haben das Ziel, Haselnüsse bis Ende 2025 zu 100 % Rainforest Alliance-zertifiziert einzukaufen, um das Risiko von Kinderarbeit zu bekämpfen. Haselnüsse werden größtenteils von Hand geerntet, häufig von saisonal angeheuerten Wanderarbeiter*innen. Aufgrund ihrer wirtschaftlichen Situation haben die Eltern oft keine andere Wahl, als ihre Kinder zu den landwirtschaftlichen Betrieben mitzunehmen. Die Rainforest Alliance setzt sich aktiv für die Bekämpfung von Kinderarbeit und die Verbesserung der Lebensbedingungen von Farmer*innen und Arbeiter*innen ein.

Einen Teil der Zitronensäure beziehen wir von Lieferanten, deren Vorlieferkette in China liegt. Hier stellen wir sicher, dass diese nicht aus der Region Xinjiang stammen. Darüber hinaus müssen die Standorte der Verarbeiter in China ein Sozialaudit nachweisen.

Entwaldungsfreie Lieferketten fördern

Bäume nehmen CO₂ aus der Atmosphäre auf, binden den Kohlenstoff [C] und geben den Sauerstoff [O₂] wieder frei. Werden Bäume gefällt, gelangt der gebundene Kohlenstoff wieder in die Atmosphäre und verstärkt den Klimawandel. Einer der Hauptgründe für das weltweite Abholzen von Wäldern ist die Verwendung der Flächen für die Landwirtschaft. Um die Auswirkungen auf das Klima sowie auch den Verlust an Biodiversität nicht weiter zu verstärken, möchte Dr. Oetker bis Ende 2025 entwaldungsfrei agieren. Ein Teil ist dabei die konsequente Umsetzung der EU-Entwaldungsverordnung [EUDR]. Um auch darüber hinaus schnell Fortschritte zu erzielen, konzentrieren wir uns zunächst auf Rohwaren mit einem besonders hohen Risiko für Entwaldung: Dazu zählen Soja, Palmöl, Kakao, Rohrzucker aus Brasilien und papierba-

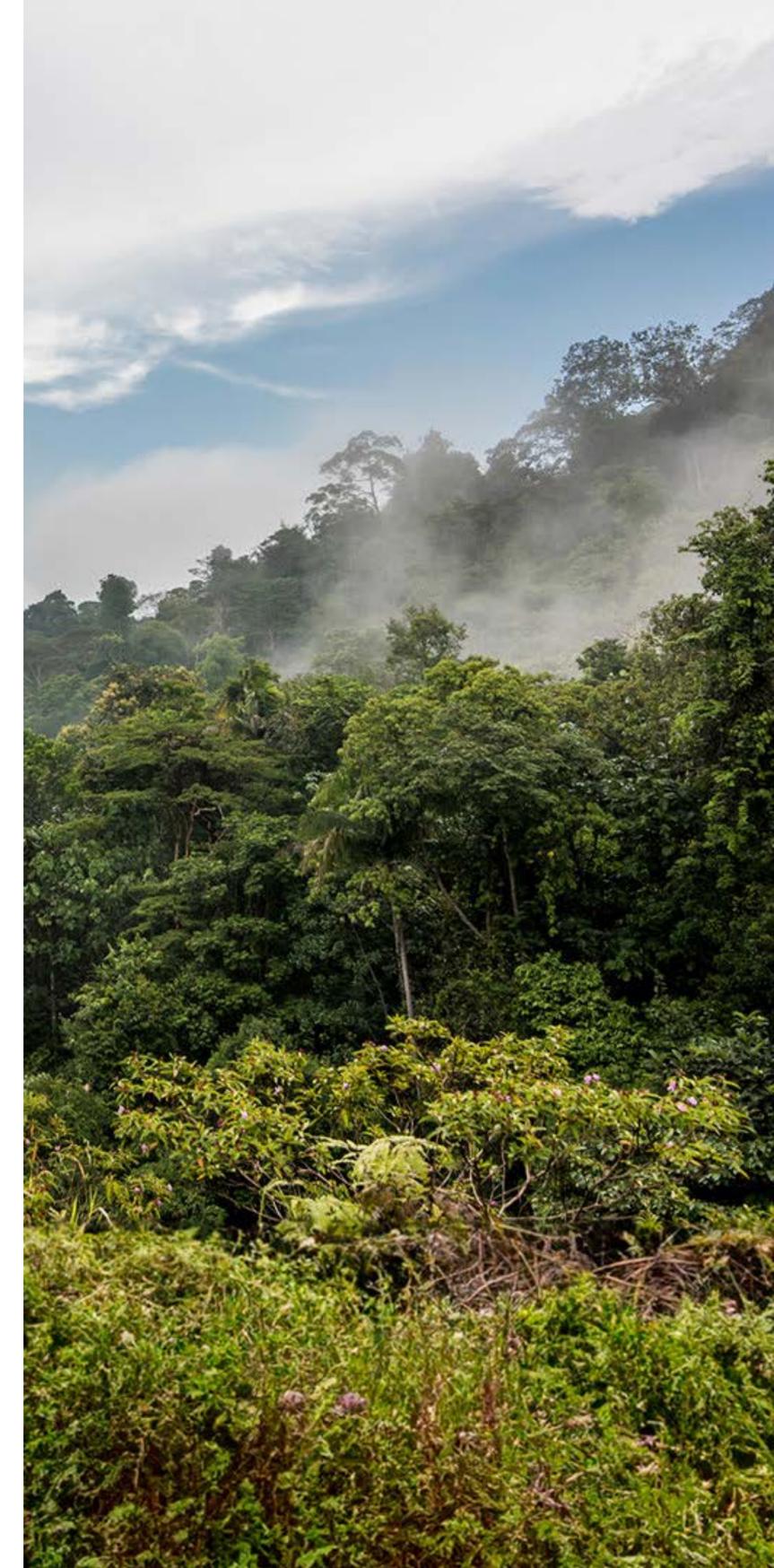
sierte Verpackungen. Und auch Fleisch, Milchprodukte und Gelatine fallen unter die sogenannten Rohwaren mit einem besonders hohen Risiko für Entwaldung. Für diese Hochrisikowarengruppen entwickeln wir individuell Lösungen mit unseren Lieferanten, definieren neue Einkaufsstandards und verfolgen deren Einhaltung. Beispiele, die bereits umgesetzt wurden, sind die Rainforest Alliance-Zertifizierung kakaohaltiger Produkte und die RSPO-Zertifizierung von Produkten, die Palmöl enthalten.

Unsere Analysen haben gezeigt, dass 51 % der von uns bezogenen Materialien per se ein niedriges Entwaldungsrisiko haben. Für weitere 41 % werden bereits Maßnahmen getroffen, etwa der Einkauf zertifizierter Materialien, die Beschaffung aus risikogeringeren Gebieten und die Umsetzung der EUDR ab Ende 2025. Ende 2024 waren somit nur noch 8 % unserer Einkaufsumsätze mit einem hohen Entwaldungsrisiko verbunden. Hier arbeiten wir konsequent weiter an unserem Ziel, bis Ende 2025 entwaldungsfrei zu agieren.



92 %
unserer Einkaufsumsätze

waren Ende 2024 nicht mit einem hohen Entwaldungsrisiko verbunden





Nachhaltigkeit in der Lieferkette



Rainforest Alliance-zertifizierter Kakao

Unser Kakao ist fast ausschließlich Rainforest Alliance-zertifiziert, 2024 waren es 93 % – um dies unseren Verbraucher*innen auch zu zeigen, tragen mehr und mehr Produkte weltweit das Siegel mit dem Frosch auf der Verpackung. Ab 2025 beziehen wir auch Haselnüsse zunehmend aus Rainforest Alliance-zertifiziertem Anbau.



Vanille

Wir haben 2023 16 % nachhaltig zertifizierte Vanille eingekauft; 2024 waren es 13%. In Zukunft möchten wir noch mehr unserer Vanille aus nachhaltigen Quellen beziehen und arbeiten deshalb an einer Weiterentwicklung unseres Ziels. Schon jetzt sind wir Mitglied der Sustainable Vanille Initiative (SVI), um langfristig die Nachhaltigkeit und Qualität der Vanilleproduktion zu verbessern. Ein Teil der von uns eingekauften Vanille ist bio; einige Produkte wie bspw. von Taylor&Colledge tragen ein Bio-Label.



Thunfisch – Skipjack und MSC Siegel

Für unsere Pizzen verwenden wir Thunfisch aus Fischereien, die nach dem Standard des Marine Stewardship Council (MSC) für nachhaltige Fischerei zertifiziert sind. 2024 waren es schon 91 %, 2025 werden es 100 % sein. Zu erkennen ist das am Label auf der Verpackung – ab Anfang 2026 auch für unsere Ristorante. Außerdem kaufen wir ausschließlich den als nicht gefährdet geltenden Skipjack (*Katsuwonus pelamis*) ein.



Eier – fast ausschließlich aus Bodenhaltung

Entsprechend der Dr. Oetker Sustainability Charter verfolgen wir das Ziel, weltweit bis 2025 nur Eier sowie Eiprodukte zu verwenden, die mindestens aus Bodenhaltung stammen. In Europa ist dies bereits ausschließlich der Fall, international derzeit zu 98,5 %.



RSPO-zertifiziertes Palmöl

Bereits seit 2012 sind wir Mitglied beim Roundtable on Sustainable Palm Oil („Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl), kurz: RSPO, und zielen darauf ab, weltweit nur noch RSPO-zertifiziertes Palmöl einzukaufen. Für das Palmöl, das wir direkt einkaufen, haben wir dieses Ziel international 2024 zu 96 % erfüllt. [RSPO: Member](#)



Für mehr Tierwohl und Umweltschutz

Wir verarbeiten in relevantem Umfang tierische Rohstoffe und sehen uns daher in der Verantwortung, das Tierwohl entlang unserer Lieferketten zu fördern und Haltungsbedingungen schrittweise zu verbessern. Diesbezügliche Verpflichtungen für unsere Lieferanten halten wir in unserer [Responsible Sourcing Policy](#) fest. Aktuell erarbeiten wir eine Tierwohl-Einkaufspolitik, die über die allgemein geltenden Anforderungen hinaus auch weitere tierartsspezifische Ziele definiert. Wir bieten vermehrt pflanzenbasierte Produkte und Rezepte an und kommunizieren deutlich, ob und wie unsere Produkte vegan zubereitet werden können. Damit geben wir unseren Konsument*innen die Möglichkeit, sich bewusst für eine Ernährung ohne tierische Proteine zu entscheiden.



Hähnchenfleisch – nach den Kriterien der Masthuhn-Initiative

Wir sind seit 2018 Mitglied des European Chicken Commitment (ECC) und treiben seitdem die Umstellung auf diesen höheren Tierwohlstandard für Hähnchenfleisch voran. Im aktuellen Masthuhn-Report [„Lebensmittelhersteller im Check 2024“ der Albert Schweitzer Stiftung](#) erreichen wir mit insgesamt 63 % den höchsten Punktestand der Branche. 2024 entsprachen mindestens 80 % unseres an den deutschen Produktionsstandorten verwendeten Hähnchenfleisches vollumfänglich den Kriterien der Masthuhn-Initiative, in Europa waren es 63 %. 2025 möchten wir auch an den Standorten Polen und UK umstellen.



Schweinefleisch – zertifiziert nach dem QS-Programm

Das Schweinefleisch, das wir in Deutschland verarbeiten, ist durch das QS-Programm der Qualität und Sicherheit GmbH zertifiziert.

.....
Übrigens: Über den Einkauf zertifizierter Rohwaren wie durch Rainforest Alliance bei Kakao und Haselnüssen, MSC bei Thunfisch sowie RSPO bei Palmöl stärken wir auch die Biodiversität. Dies gilt auch für unsere Bemühungen zu entwaldungsfreien Lieferketten.
.....



- geplant
- mit der Implementierung gestartet
- mit der Implementierung gestartet und auf Kurs mit dem Ziel
- implementiert und kontinuierlich beobachtet

Ziele	Fortschritt	Kommentar
KLIMANEUTRALITÄT IN ALLEN DIREKTEN UND INDIREKTEN EINFLUSSBEREICHEN BIS 2050		
Wir verringern den CO ₂ -Fußabdruck in allen direkten und indirekten Einflussbereichen [Scopes 1, 2 und 3 nach Greenhouse Gas Protocol] bis 2030 um 35 %.	● ● ○ ○	Wir entwickeln derzeit unsere Dekarbonisierungsstrategie für Scope 1, 2 und 3. Im Rahmen dieses Prozesses arbeiten wir beispielsweise an einer Strategie, auf fossile Brennstoffe zu verzichten (hauptsächlich Scope 1). Wir beziehen bereits 100 % erneuerbaren Strom [null Scope-2-Emissionen für Strom]. Für Scope 3 haben wir beispielsweise unser Climate Supplier Program ins Leben gerufen, um vor allem mit unseren Top-Lieferanten an der Dekarbonisierung innerhalb unserer Lieferkette zu arbeiten.
Klimaneutralität in allen direkten und indirekten Einflussbereichen erreichen wir bis 2050.	● ● ○ ○	
Wir verpflichten uns, 2024 unsere Klimaziele in Übereinstimmung mit den aktuellen Kriterien der SBTi zu überarbeiten.	● ● ● ○	
REDUZIERUNG VON LEBENSMITTELABFÄLLEN		
Bis 2025 verringern wir die Lebensmittelabfälle, die in unseren Lagerhäusern und Produktionsstätten anfallen, um 25 %.	● ● ● ○	In unserer Pizzaproduktion haben wir unsere Lebensmittelabfälle von 2019 bis 2024 um 35 % reduziert. In unserer Nahrungsmittelproduktion konnten die Lebensmittelabfälle von 2021 bis 2025 um 20,6 % reduziert werden. Wir gehen davon aus, dass wir unser Ziel einer Gesamtreduktion von 25 % bis 2025 erreichen werden.
Wir möchten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen beitragen, die jenseits unserer direkten Einflussmöglichkeiten entstehen, beispielsweise mit unseren Lieferanten aus dem Handel.	● ○ ○ ○	Wir kommunizieren kontinuierlich mit den Verbraucher*innen zu diesem Thema, um sie zu sensibilisieren. Im Jahr 2024 haben wir beispielsweise gemeinsam mit Too Good To Go eine Broschüre erstellt, in der Verbraucher*innen zu Rezepten mit Resten inspiriert werden.
100 % RECYCELBARE, WIEDERVERWENDBARE ODER KOMPOSTIERBARE VERPACKUNGEN BIS 2030		
Bis Ende 2023 waren bereits 88 % unseres Verpackungsmaterials recycelbar*. * Exkl. Co-Packer-Produkte sowie Australien, Tunesien, Südafrika, Ägypten [aufgrund der Datenverfügbarkeit]	● ● ● ○	Wir arbeiten darauf hin, dass unsere Verpackungen bis 2030 zu 100 % recycelbar, wiederverwendbar oder kompostierbar sind. Ende 2024 waren 86,5 % unserer Verpackungen recycelbar [exkl. Co-Packer und Tunesien aufgrund der Datenverfügbarkeit]; bei unseren Pizzaverpackungen waren es sogar schon 99,98 %. Wir arbeiten an zahlreichen lokalen Initiativen, um unsere Ziele zu erreichen.



- geplant
- mit der Implementierung gestartet
- mit der Implementierung gestartet und auf Kurs mit dem Ziel
- implementiert und kontinuierlich beobachtet

Ziele

Wir werden auf Verpackungsmaterial verzichten, es reduzieren und wiederverwenden, solange wir gleichzeitig einen optimalen Produktschutz gewährleisten können. Dies geht mit unserer Roadmap zur CO₂-Reduktion im Rahmen unseres SBTi-Commitments einher.
 * Exkl. Co-Packer-Produkte sowie Australien, Tunesien, Südafrika, Ägypten [aufgrund der Datenverfügbarkeit]

Fortschritt



Kommentar

Wir haben außerdem Initiativen zur Reduktion sowie zum Ersatz von Verpackungsmaterial identifiziert, um unsere Verpackungen zu optimieren und direkt Material und CO₂ einzusparen. So konnten wir beispielsweise die Folie für unsere Pizzaverpackungen um 14 % reduzieren und damit 140 Tonnen Plastik in 2024 und – bei vollständiger Umsetzung – 312 Tonnen Kunststoff jährlich einsparen.

NACHHALTIGE BESCHAFFUNGSSTANDARDS IN UNSEREN LIEFERKETTEN BIS 2030

Wir beobachten und bewerten kontinuierlich soziale und ökologische Aspekte unserer Rohstoffe.



Wir setzen seit Anfang 2023 eine Menschenrechts-Due-Diligence in unseren Lieferketten über das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz um.



Wir haben die Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) erfüllt und prüfen sorgfältig die sich ändernden Anforderungen im Hinblick auf die kommende Corporate Social Due Diligence Directive (CSDDD). Darüber hinaus haben Lieferanten für 62 % unserer Ausgaben unseren [Oetker Supplier Code of Conduct](#) unterzeichnet (+37 % gegenüber 2023)

Entwaldungsfreie Lieferketten etablieren wir bis 2025; das betrifft zum Beispiel Papier, Soja, Zucker, Palmöl und Kakao.



Ende 2024 waren 92 % unserer Einkaufsumsätze nicht (mehr) mit einem hohen Entwaldungsrisiko verbunden. Für die verbleibenden 8 % befassen wir uns derzeit mit Lösungen.

Nachhaltig zertifizierte Rohwaren beziehen wir bereits bei Palmöl und Kakao. Bis Ende 2023 werden 20 % der von uns genutzten Vanille nachhaltig zertifiziert sein. Bis Ende 2025 möchten wir 100 % unseres Hähnchenfleisches nach den Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative sowie ausschließlich Eier und Eiprodukte aus Bodenhaltung beziehen. Wir arbeiten an der Umstellung weiterer Rohwaren.



Im Jahr 2024 haben wir weltweit 93 % Rainforest Alliance-zertifizierten Kakao, 96 % RSPO-Palmöl und 91 % MSC-Thunfisch bezogen sowie 63 % Hähnchenfleisch gemäß dem European Chicken Commitment (ECC) an unseren europäischen Produktionsstandorten. Außerdem haben wir begonnen, Rainforest Alliance-zertifizierte Haselnüsse einzukaufen. Zukünftig möchten wir unseren Anteil an Vanille aus nachhaltigen Quellen erhöhen.



Our Company



Vielfalt als *Chance*



Minouch Mahbod-Gonser
Senior Executive Manager
People and Culture International



Es sind die Menschen, die den Unterschied machen, also müssen wir einen Unterschied für die Menschen machen. Daher leben wir unseren Purpose ‚Jedem ein Gefühl von Zuhause geben‘ und unterstützen Vielfalt und Inklusion sowie ein respektvolles Miteinander und ein sicheres Arbeitsumfeld.“



Creating a taste of home

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

Wir als international tätiges Familienunternehmen möchten, dass sich jede*r Einzelne willkommen fühlt und als Teil des großen Ganzen versteht. Wir sind stolz auf unsere vielfältige Belegschaft und setzen uns aktiv für Diversität und Chancengleichheit ein. Denn wir glauben fest daran, dass unsere unterschiedlichen Perspektiven, Erfahrungen und Hintergründe eine Unternehmenskultur fördern, die genau dadurch Innovationen voranbringt. Wir sind offen für neue und nachhaltige Ideen, die uns erfolgreich in die Zukunft führen. Und wir freuen uns sehr, dass 14.480 Mitarbeiter*innen weltweit gemeinsam diesen Weg gehen.

Diversität gewünscht: Wir sind Dr. Oetker – in Zahlen

Insgesamt 14.480 Mitarbeiter*innen arbeiteten 2024 bei Dr. Oetker – davon waren etwas weniger als die Hälfte weiblich und etwas mehr als die Hälfte männlich. Die Altersstruktur ist insgesamt ausgeglichen. Wir schätzen es als sehr wertvoll ein, ein ausgeglichenes Geschlechter- und Altersverhältnis zu haben, und unterstützen, dass dies so fortbesteht. Unsere Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden spiegelt sich auch in den langen Betriebszugehörigkeiten wider. Dies verdanken wir attraktiven Vergütungen und Sozialleistungen, gezielten Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen und unserer wertebasierten starken Unternehmenskultur. Als Familienunternehmen schaffen wir ein gutes Gleichgewicht zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, zum Beispiel durch flexible Arbeitszeitmodelle. Wir möchten jeder und jedem Mitarbeitenden die optimalen Rahmenbedingungen für ihre bzw. seine beruflichen Perspektiven bieten.

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt im Berichtszeitraum international über unsere Standorte hinweg relativ stabil bei ca. elf Jahren. Dieser Wert liegt in etwa auf dem EU-Durchschnitt und ist im internationalen Umfeld als hoch anzusehen, wo in Ländern wie den USA deutlich höhere Fluktuation üblich ist*. Insgesamt bekam Dr. Oetker 1.605 neue Mitarbeiter*innen im Jahr 2024, während 1.594 das Unternehmen verlassen haben.

Obwohl zunehmend jüngere Menschen unter 30 Jahren ins Unternehmen eingetreten sind, bleibt die Altersstruktur weiterhin ausgeglichen. Wir sind froh darüber, kontinuierlich zu wachsen, und achten dabei auf eine Diversität der Belegschaft.

Mitarbeiter*innen-Zugänge und -Abgänge nach Altersgruppen (2024)

	gesamt	unter 30 Jahre	30–50 Jahre	über 50 Jahre
Mitarbeiter*innen	absolut	relativ	relativ	relativ
Zugänge	1.605	46,04 %	45,05 %	8,91 %
Abgänge	1.594	33,19 %	44,04 %	22,77 %

	gesamt	unter 30 Jahre	30–50 Jahre	über 50 Jahre
Mitarbeiter*innen	absolut	relativ	relativ	relativ
Total 2024	14.480	14,12 %	58,03 %	27,85 %

Mitarbeiter*innenkenn-Zahlen nach Geschlecht und Altersgruppe

	2024 in %
Mitarbeiter*innen	100
Männlich	53,7
Weiblich	46,1
Unbekannt	0,2
Unter 30 Jahre	20,4
30–50 Jahre	56,0
Über 50 Jahre	22,0
Unbekannt	1,6



10,8 Jahre Betriebszugehörigkeit

***Internationaler Durchschnitt 2022: 10,9 Jahre**

14.480 Mitarbeiter*innen

gehen weltweit gemeinsam den Weg in die Zukunft



Wir fördern *Vielfalt*, Chancengleichheit und Inklusion

[GRI 2-24, 403/3-3, 403-1-8, 405/3-3, 405-1, 406/3-3]

Das Fördern von Vielfalt, Chancengleichheit und Inklusion gehört für uns zu einer zeitgemäßen Unternehmenskultur selbstverständlich dazu. Deswegen sorgen wir für eine kontinuierliche interne Kommunikation über die verschiedenen Dimensionen von Diversity und Inclusion. Durch verschiedene Workshops rund um Themen wie interkulturelles Bewusstsein und inklusive Sprache schärfen wir die Wahrnehmung aller. Offene Austauschformate, Communities und Mitmach-Aktionen vermitteln Wissen und ermöglichen einen Austausch von Perspektiven sowie Erfahrungen. Gleichzeitig hinterfragen wir kontinuierlich unseren Statusquo und entwickeln Prozesse weiter, wie beispielsweise durch die Verwendung inklusiver Sprache.

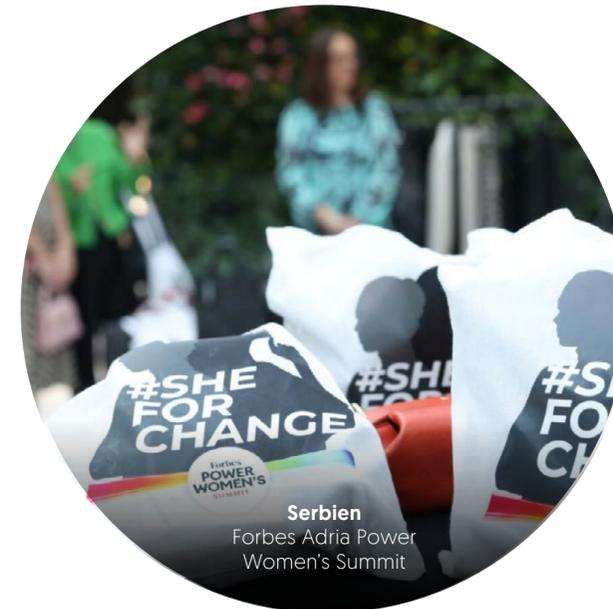
Haltung zeigen: Es ist uns wichtig, unsere Position einer offenen, diversen und gleichberechtigten (Unternehmens-)Kultur kontinuierlich zu leben und dies sowohl in der externen als auch in der internen Kommunikation zu vermitteln – international und auf unseren zahlreichen lokalen Kanälen. Dafür nutzen wir diverse Kommunikationsanlässe im Jahr.

Gender

Zum International Women's Day 2024 haben Kolleg*innen unter anderem aus Brasilien, Indien, Finnland, der Türkei, der Tschechischen Republik, Ungarn und Deutschland gemeinsam ihr Engagement unter dem Hashtag InspireInclusion gezeigt. In Serbien gab es darüber hinaus diverse Veranstaltungen wie den Forbes Women Power Summit. In Südafrika feierten wir den Women's Day ebenfalls mit einer Empowerment Session.

Wir haben regelmäßig Female Leaders Talks mit internen wie externen Referent*innen für interessierte Kolleg*innen initiiert. Themen waren unter anderem „Innovation und Technologie für die Gleichstellung von Geschlechtern“ sowie #EmbraceEquity and #InspireInclusion.

Übrigens: Die Anzahl weiblicher Führungskräfte, also in der Geschäftsführung, Managing Directors sowie internationale Haupt- sowie Abteilungsleiterinnen (Senior Executive Manager und Executive Manager), liegt derzeit leicht wachsend bei etwas unter einem Drittel [30,5 % 2022, 32,0 % 2024].



#InspireInclusion

war das Motto des International Woman's Day 2024





Vielfalt als Chance

Pride

Wir finden es wichtig, dem Pride Month Aufmerksamkeit zu schenken. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht jeweils ein internationales Speaker-Event: Im Juni 2023 wurde wir zu bewusster Inklusion inspiriert und uns wurde gezeigt, was Organisationen tun können, um eine integrative Kultur für LGBTQ+-Mitarbeitende zu schaffen. 2024 bekamen wir Einblicke in LGBTQ+ am Arbeitsplatz, die Idee der Verbündeten und die Bedeutung der Sichtbarkeit von Pronomen – begleitet von Kommunikation auf internen und externen Kanälen, lokal wie international. 2024 initiierten wir erstmals eine parallel laufende Inclusivity-Kampagne, die unsere Konsument*innen mit auf die Reise nimmt. Das Motto: „Egal, wer du bist oder wo du auch herkommst, es gibt immer einen Platz an unserem Tisch.“



Vorurteile hinterfragen

„Hinterfragt eure Annahmen“: Unter anderem unter diesem Motto bieten wir Trainings für alle Mitarbeitenden an. Denn unbewusste Vorurteile beeinflussen die Art und Weise, wie wir die Welt sehen, Entscheidungen treffen und miteinander interagieren. Oft, ohne dass wir uns dessen bewusst sind. Die Trainings helfen dabei, versteckte Vorurteile aufzudecken, und geben uns Mittel an die Hand, mit denen wir ein positiveres und integrativeres Arbeitsumfeld für alle schaffen.



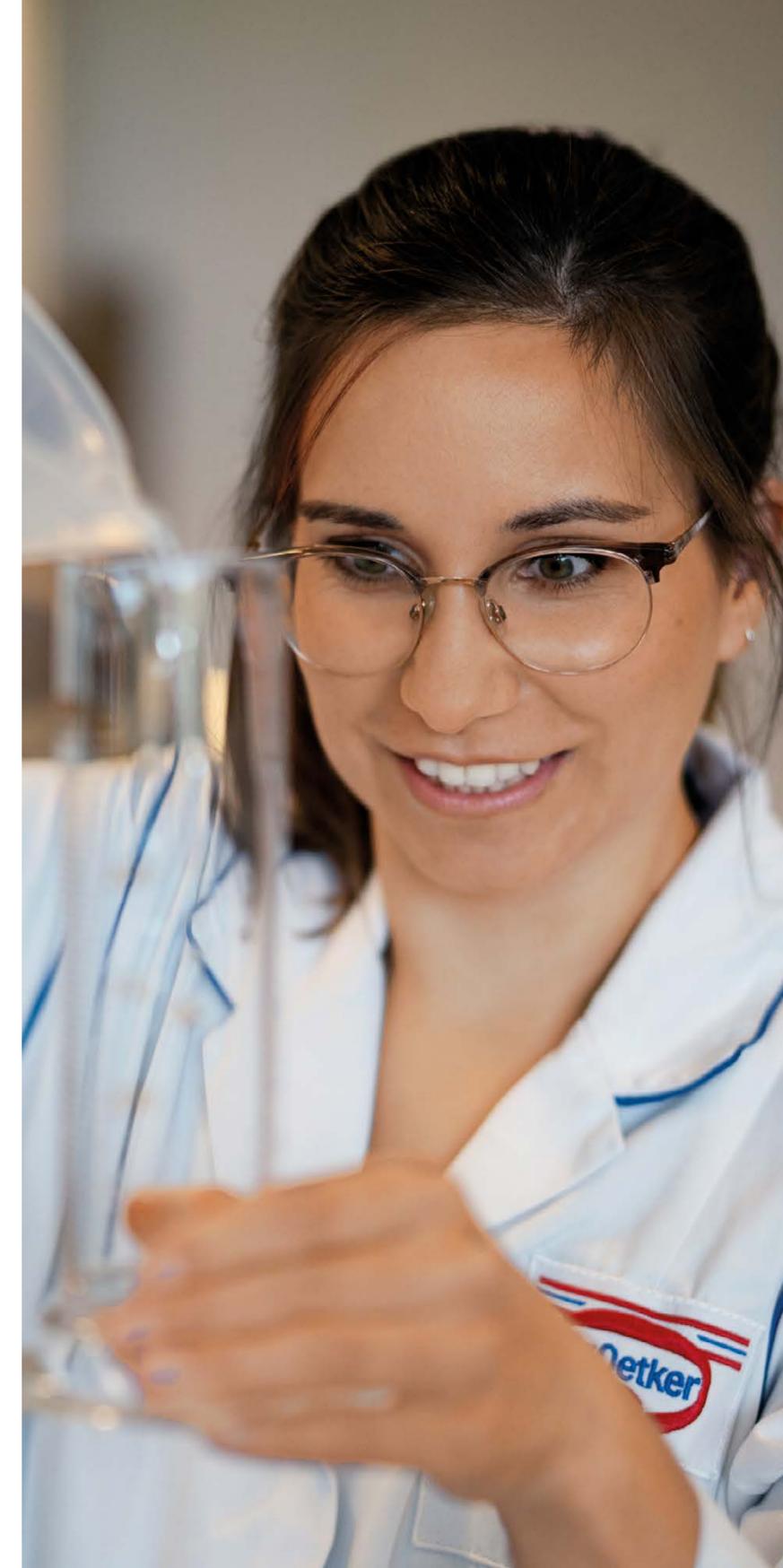
Employee Resource Groups: Wir etablieren eine Kultur, in der sich alle willkommen fühlen – so wie sie sind. Dabei unterstützen uns unsere Employee Resource Groups: Zusammenschlüsse von Mitarbeiter*innen zu einem definierten Thema, wie unser Women's Network, und Communities, wie die Rainbow Community, die regelmäßig Möglichkeiten zum Austausch bieten und passende Trainings angeboten bekommen.

Beispielsweise haben wir unserem Women's Network 2023 das Thema „The Importance of Networking for your Career and how to make it work“ angeboten.

Join the taste

So heißt das Konzept hinter unserer Employer Brand. In Kampagnen weltweit erzählen unsere Mitarbeitenden von ihrer Karriere, ihrer Leidenschaft und Motivation. Sie geben einen authentischen Blick hinter die Kulissen, mit dem wir weltweit Talente suchen, die neue Wege gehen, die inspirieren und über den berühmten Tellerrand hinausdenken. Teamplayer*innen, die den Dr. Oetker Purpose „Creating a taste of home“ für Millionen Menschen weltweit schaffen möchten. Unser Arbeitgebersversprechen basiert auf den Säulen Zuverlässigkeit, Miteinander, Verantwortung, Innovationen und Entwicklungsmöglichkeiten. Diese Werte leben wir intern – und kommunizieren sie authentisch nach außen, wie beispielsweise in Videos. [› Your career with us | Dr. Oetker Career](#)

Join the taste.

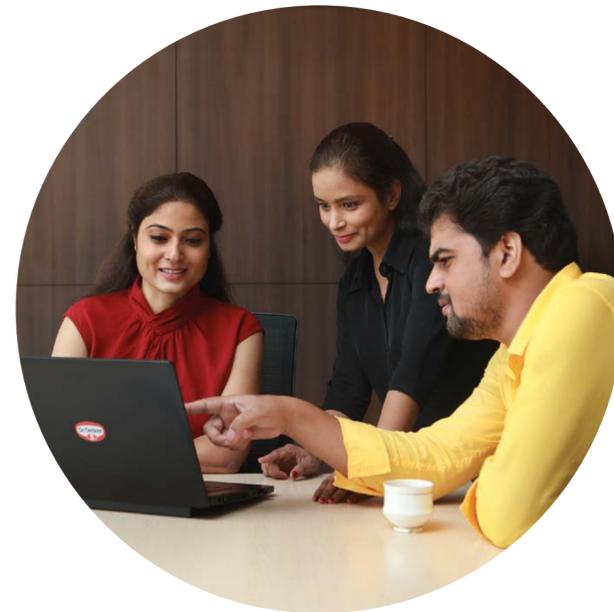




Vielfalt als Chance

Culture

Gemeinsam an Feiertage denken: Pro Jahr thematisieren wir je einen hohen Feiertag der Weltreligionen: 2024 haben wir beispielsweise Magha Puja (Buddhismus), Ramadan (Islam), Diwali (Hinduismus) und Weihnachten (Christentum) in unserer internen Kommunikation bedacht. Die Auswahl der Feiertage variiert in jedem Jahr, sodass unsere Kolleg*innen weltweit über die Jahre hinweg einen Einblick in die Feiertage der verschiedenen Kulturen und Religionen bekommen. Dazu bieten wir allen Mitarbeitenden internationale Events an – in 2023 „The Importance of Cultural Diversity“ und 2024 „Across Borders – Navigating Cross-Cultural Diversity“.



Aufmerksamkeit als erster Schritt: Auf internationaler Ebene haben wir 2024 auf den Mental Health Day und den Autism Awareness Day hingewiesen und unsere Kolleg*innen zu einer erhöhten Aufmerksamkeit aufgerufen und Hintergrundwissen vermittelt. Auf lokaler Ebene gibt es zahlreiche weitere Beispiele. So haben unsere Kolleg*innen in UK darüber hinaus das Projekt „Miss Menopause“ für Frauen und den „Movember“ für Männergesundheit mit aufgegriffen. Auch haben sie das zweite Mal in Folge Gold bei den GroceryAid Awards gewonnen. GroceryAid versorgt alle in der Lebensmittelindustrie Tätigen mit emotionaler, finanzieller und praktischer Hilfe. Unsere Kolleg*innen bei cameo, Italien, erhielten 2023 die nationale Gleichstellungszertifizierung mit sehr guten Ergebnissen. 2024 wurde ihr Engagement zur Förderung von Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion am Arbeitsplatz bestätigt.

Gold bei den GroceryAid Awards

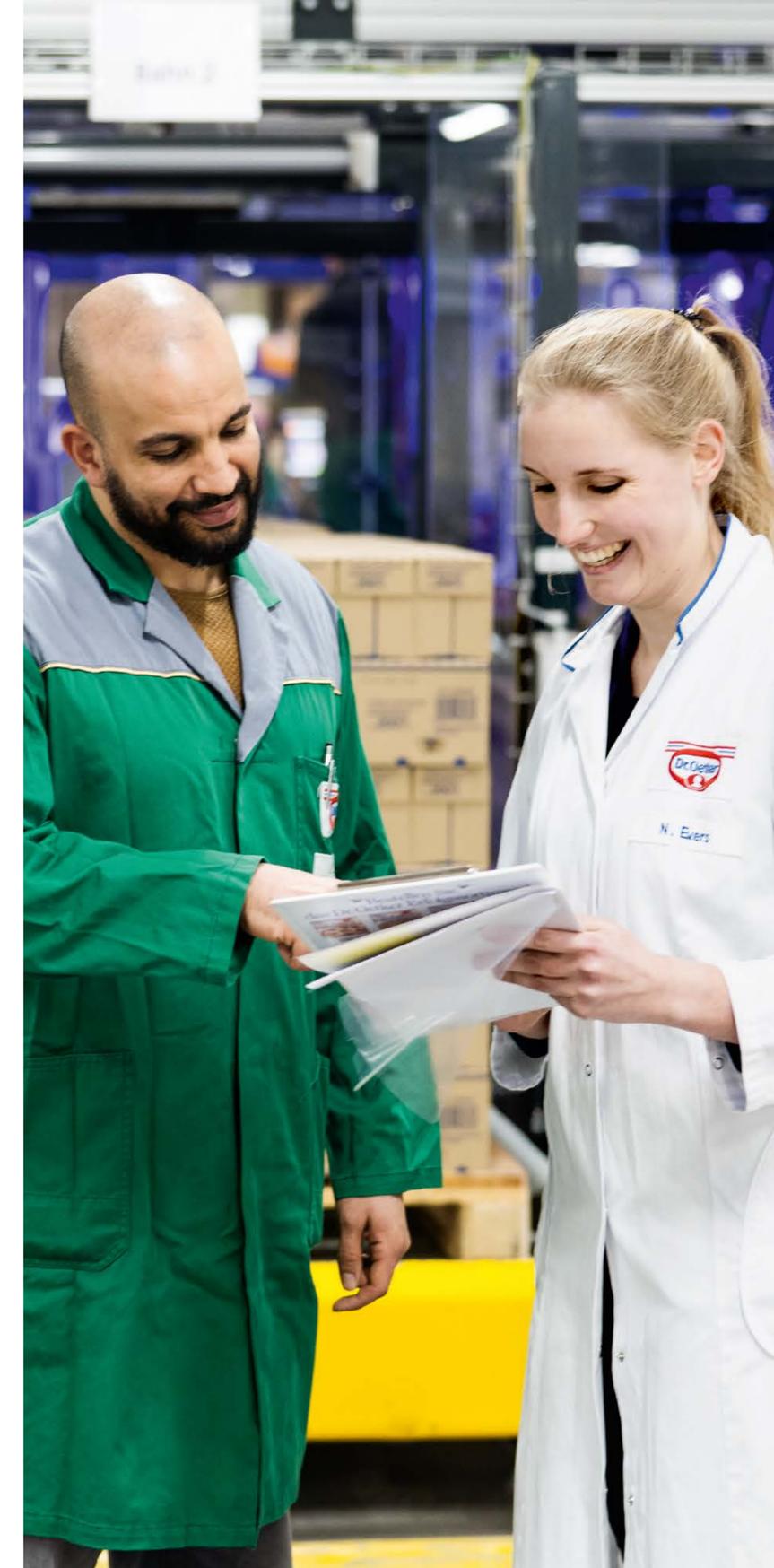
zum zweiten Mal in Folge

Null-Toleranz-Position

gegen jede Art von Diskriminierung oder Belästigung

So regeln wir unser Miteinander

Der Oetker Kodex für das Verhalten im Geschäftsleben regelt das Miteinander bei Dr. Oetker nicht nur mit Blick auf die Einhaltung von Gesetzen, sondern auch von Sozialstandards und internen Vorgaben. Bereits seit 2011 ist hier auch eine Null-Toleranz-Position gegen jede Art von Diskriminierung oder Belästigung festgeschrieben, die in unserer Dr. Oetker Sustainability Charter fortgeführt wird. Unser Hinweisgeber- und Beschwerdeverfahren ermöglicht es allen Mitarbeiter*innen, auf interne Verstöße oder potenzielle Risiken hinzuweisen. Auch das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen ist in der Dr. Oetker Sustainability Charter fest verankert.





Vielfalt als Chance

Elementar: eine faire Entlohnung

Zu einem respektvollen Miteinander und zur Rolle eines verantwortungsvollen Arbeitgebers gehört für uns, unsere Mitarbeiter*innen fair und gerecht zu entlohnen. Alle Mitarbeitenden weltweit sollen mindestens einen existenzsichernden Lohn erhalten, der ihnen einen grundlegenden, angemessenen Lebensstandard und eine entsprechende Lebensqualität ermöglicht: einen „Living Wage“, der über den nationalen gesetzlichen Mindestlohn hinausgeht.

Auf der Basis der sorgfältig recherchierten Richtwerte des Fair Wage Networks haben wir 2024 fast überall einen existenzsichernden Lohn bezahlt. Landesgesellschaften, in denen das noch nicht für alle Mitarbeitenden der Fall war, haben inzwischen Maßnahmen zum Erreichen eines Living Wage ergriffen. Außerdem möchten wir unsere Mitarbeiter*innen ihrer Qualifikation entsprechend unabhängig von ihrem Geschlecht sowie im Branchendurchschnitt gut bezahlen. Aktuell definieren wir die Grundlagen für eine Gender-Pay-Studie, die wir nach einer Pilotphase global durchführen werden.

Unverzichtbar: Arbeitssicherheit

Seit 2021 führen wir Schritt für Schritt an allen Produktionsstandorten ein standardisiertes Arbeits- und Gesundheitsschutzmanagementsystem ein, das auf der Norm ISO 45001 basiert. Zu den Kernelementen gehören die Etablierung einer weltweiten Arbeitsschutzpolitik, die systematische Erfassung von Gefahren und deren Reduktion bzw. Eliminierung, die Definition und kontinuierliche Bewertung von

Arbeitsschutzzielen, die Identifikation von Maßnahmen zur fortlaufenden Verbesserung, die Einbindung der Geschäftsführung in die Ausrichtung und Bewertung des Systems sowie die Durchführung von internen Audits zur Überwachung und Weiterentwicklung.

Im Scope des Projekts sind zunächst 26 Produktionsstandorte, von denen zwölf bis Ende 2024 das interne Freigabeaudit und damit die Implementierungsphase erfolgreich durchlaufen haben. Bis Ende 2025 werden die restlichen 14 Standorte folgen. Nach Projektende werden die verbliebenen Werke (hauptsächlich Neuakquisitionen) sukzessive ins Arbeitsschutzmanagementsystem eingegliedert, sodass dieses mittelfristig alle weltweiten Produktionsstandorte abdeckt.

Besonders wichtig: Arbeitsschutz ist für uns keine Einbahnstraße. Um die Anforderungen an eine sichere und gesunde Arbeitsumgebung auf einem kontinuierlich hohen Niveau zu erfüllen, ist die Einbindung der Mitarbeitenden aller Unternehmensbereiche und -ebenen unverzichtbar. Diese interne Vernetzung und der internationale Austausch ebnen den Weg zum Aufbau einer Unternehmenskultur, die Arbeitsschutz fördert.

Bis Ende 2025 gilt das Arbeits- und Gesundheitsschutzmanagementsystem für alle rund 10.000 Beschäftigten an den intern qualifizierten Produktionsstandorten. Beginnend mit dem Berichtsjahr 2023 wurde an allen Standorten innerhalb des internationalen Managementsystems erstmals der Erfolg der Maßnahmen gemessen und als Vergleichsbasis für folgende Jahre verwendet. Dazu werten wir jährlich das weltweite Arbeitsunfallgeschehen nach Art, Schwere und relativer Häufigkeit von Unfällen und berufsbedingten Krankheitsfällen sowie nach der daraus resultierenden Anzahl an Fehltagen aus. Die Erhebung 2024 zeigt: keine schwerwiegenden Arbeitsunfälle oder Erkrankungen. [siehe GRI-Tabelle für Details](#)



Alexander Siepmann

Project Manager International Quality Management und Services

„Sicherheit am Arbeitsplatz hat oberste Priorität. Dafür etablieren wir eine arbeitsschutzfördernde Unternehmenskultur. Das heißt: Arbeitssicherheit verstehen und aktiv mitgestalten.“



Lernen und *weiterentwickeln*

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

Für zukünftige Herausforderungen gewappnet – das können wir nur sein, indem wir unsere Mitarbeitenden dabei fördern, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Für neue Mitarbeitende: Jede Landesgesellschaft bietet individuell Onboardings an, die an die verschiedenen Positionen in unserem Unternehmen angepasst sind. In der Regel wird zwischen verpflichtenden Punkten wie Compliance-Trainings, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Schulungen nach den Anforderungen der jeweiligen Position unterschieden. Viele Landesgesellschaften mit einer Versuchsküche organisieren zudem einen Austausch für neue Mitarbeitende, um gemeinsam Produkte und Rezepte kennenzulernen.

Für Berufseinsteiger*innen: Das Konzept der berufsbegleitenden Ausbildung wird in Deutschland sowohl im kaufmännischen als auch im gewerblichen Bereich sowie in ausbildungsintegrierten Studiengängen intensiv gelebt – Auslandsstation inklusive. Unser Anspruch ist es, die Auszubildenden nach ihrem Abschluss möglichst zu übernehmen; bei einem Großteil gelingt uns das. Seit 1979 besteht das internationale Trainee-Programm von Dr. Oetker, das sich an Hochschulabsolvent*innen richtet und für den Führungskräfte-Nachwuchs sorgt. Zu dem 18-monatigen Trainee-Programm gehört unter anderem ein sechsmonatiger Auslandsaufenthalt in einer der mehr als 40 Landesgesellschaften.

Für Studierende und Hochschulabsolvierende gibt es in vielen Landesgesellschaften Angebote für anspruchsvolle Praktika oder Werkstudierendentätigkeiten; auch bieten wir die Möglichkeit, Abschlussarbeiten bei uns zu schreiben.

Für Mitarbeitende: Mit gezielten Fördermaßnahmen, Weiterbildungen und einem hohen Maß an Eigenverantwortung schaffen wir die Voraussetzungen für eine individuelle berufliche und persönliche Weiterentwicklung. Den Bedarf evaluieren wir in regelmäßigen Abfragen und passen unser Angebot an. Auch die berufsbegleitende Weiterbildung wird vom Unternehmen intensiv unterstützt.

seit 1979
**internationales
Dr. Oetker Trainee-
Programm**

für Hochschulabsolvierende

Ein Beispiel dafür sind die Angebote des Teams People and Culture international:

International Talent Development Program

Internationale Mitarbeitende mit viel Entwicklungspotenzial können für das Ein-Jahres-Programm nominiert werden, das ihre persönlichen Fähigkeiten fördert. In einem Team mit 20 Teilnehmenden arbeiten sie an mehr Effektivität, einem funktionsübergreifenden Geschäftsverständnis und der Fähigkeit, ihre Tätigkeitsbereiche mit externen Informationen weiterzuentwickeln.

The Essential Leadership Program unterstützt Mitarbeitende in ihrer ersten Führungsrolle. Während des Programms nehmen die Teilnehmer*innen an selbst gesteuertem Lernen teil, führen Gespräche mit ihren Vorgesetzten, diskutieren in Online-Studiengruppen, moderieren Live-Diskussionen und führen Aktivitäten am Arbeitsplatz durch. Das Programm wird jeweils von 30 Mitarbeitenden gemeinsam durchlaufen. So schaffen wir ein Peer-Netzwerk innerhalb von Dr. Oetker.

Change Management for Leaders intensiviert aufbauend auf dem Essential Leadership Program die Fähigkeit, harmonisch und effektiv durch Veränderungsprozesse zu führen.



Empower! heißt unser neuer Employee Development Coaching Service, den alle Mitarbeitenden in Anspruch nehmen können. Die Teilnehmenden erhalten in vier individuellen Coaching-Sessions professionelle Unterstützung durch erfahrene Expert*innen. Gemeinsam werden individuelle Themen festgelegt und gezielt bearbeitet, um Mitarbeitende individuell zu fördern.



- geplant
- mit der Implementierung gestartet
- mit der Implementierung gestartet und auf Kurs mit dem Ziel
- implementiert und kontinuierlich beobachtet

Ziele	Fortschritt	Kommentar
NULL TOLERANZ FÜR JEDE ART VON DISKRIMINIERUNG UND BELÄSTIGUNG		
Wir erweitern bestehende oder etablieren leicht zugängliche und streng überwachte Beschwerdemechanismen für alle Mitarbeiter*innen.	● ● ● ●	
RECHT AUF VEREINIGUNGSFREIHEIT UND TARIFVERHANDLUNGEN		
Wir arbeiten eng mit Arbeitnehmervertreter*innen zusammen.	● ● ● ●	
Wir stellen sicher, dass Mitarbeiter*innen Organisationen ihrer Wahl gründen und ihnen beitreten dürfen.	● ● ● ●	
EXISTENZSICHERNDE LÖHNE		
Wir wollen weltweit sicherstellen, dass unsere Mitarbeitenden ein faires Gehalt für ihr Engagement erhalten. Wir sind ein vertrauenswürdiger Arbeitgeber. Unsere Mitarbeitenden können sich darauf verlassen, ein Gehalt zu bekommen, mit dem sie sich ein angemessenes Leben auf der Grundlage des lokalen Lebensstandards leisten können.	● ● ● 	Landesgesellschaften, in denen dies noch nicht für alle Mitarbeitenden der Fall war, haben Maßnahmen ergriffen, um einen existenzsichernden Lohn zu erreichen.
Alle zwei Jahre werden an allen Dr. Oetker Standorten länderspezifische Vergleiche auf Basis der Richtlinien internationaler Organisationen durchgeführt. Falls erforderlich, passen wir die Löhne dann entsprechend an.	● ● ● ●	
GLEICHBERECHTIGUNG GARANTIEREN UND VIELFALT FÖRDERN		
Wir stärken kontinuierlich unsere Kultur der Vielfalt und Inklusion.	● ● ● 	Siehe detaillierte Beschreibung im Kapitel „Our Company“ .
Wir gewährleisten die Gleichberechtigung aller Menschen und fördern die Vielfalt bei der Rekrutierung und Entwicklung von Mitarbeitenden.	● ● ● 	
SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ		
Wir wollen Arbeitsunfälle vollständig vermeiden.	● ● ● ●	Im Berichtszeitraum gab es keine schweren Unfälle in den Produktionsstätten des Geltungsbereichs.
Bis 2025 setzen wir an allen Produktionsstandorten ein Arbeitsschutzmanagementsystem um, das der international anerkannten Zertifizierungsnorm ISO 45001 entspricht.	● ● ● 	Der Umfang des Projekts umfasst zunächst 26 Produktionsstandorte, von denen zwölf bis Ende 2024 das interne Freigabeaudit und damit die Umsetzungsphase erfolgreich abgeschlossen haben. 14 werden bis Ende 2025 folgen.



Gesellschaftliches Engagement



Weil *Gemeinschaft* uns am Herzen liegt



Rudolf Louis Schweizer
Vorsitzender des Beirats
der Dr. August Oetker KG

“**Nachhaltiges Handeln** bedeutet, dass wir uns für eine sozialere Gesellschaft engagieren. Das gilt für uns als Unternehmen, aber auch für jede und jeden Einzelnen.“



Weil Gemeinschaft uns am Herzen liegt

Kindern ein Zuhause geben – SOS-Kinderdorf

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

Eine besonders enge Verbindung haben wir seit 2008 zu der Organisation SOS-Kinderdorf, die für viele Kinder ein Leben in der Familie mit all ihren positiven Werten möglich macht. Jedes Jahr engagieren sich weltweit zahlreiche Landesgesellschaften von Dr. Oetker für SOS-Kinderdörfer – manche kontinuierlich und manche auf Projektbasis. 2024 zählten dazu Deutschland, Italien, Polen, Ungarn, Kroatien, Tschechien, Österreich, Rumänien, die Niederlande, Frankreich, Bosnien und Herzegowina, Finnland, Serbien, Spanien, Litauen, Südafrika und Brasilien. Auf die Partnerschaft verweist ein eigens gestaltetes Logo, das auf einem breiten Sortiment an Dr. Oetker Produkten in Deutschland und anderen Ländern zu sehen ist. Welche Pläne und Aktivitäten wir in den jeweiligen Ländern finanziell unterstützen, wird jedes Jahr durch die Landesgesellschaften mit dem jeweiligen SOS-Kinderdorf Landesverein festgelegt.



Beispiele

Unsere ungarische Landesgesellschaft unterstützt SOS-Kinderdorf vor Ort seit 15 Jahren. Anlässlich des 100. Geburtstags von Dr. Oetker Ungarn organisierte das Team 2024 in unserem Werk in Jánossomorja eine Puddingparty für Kinder und Erwachsene aus den SOS-Kinderdörfern.



Dr. Oetker Deutschland fördert seit 2008 mehrere SOS-Kinderdorf Einrichtungen finanziell. Dazu gehören zum Beispiel Neu- und Umbauprojekte oder Unterhaltszahlungen für verschiedene Projekte. Ergänzt wird die Partnerschaft durch vielfältige Aktivitäten für die Kinder und Jugendlichen, wie in jedem Jahr das traditionelle Weihnachtsbacken in

der Dr. Oetker Versuchsküche sowie Angebote zu Produktspenden für die 39 deutschen SOS-Kinderdorf Einrichtungen unter anderem zu Anlässen wie Ostern oder Weihnachten. Zur beruflichen Orientierung werden Jugendliche zum Tag der offenen Ausbildung eingeladen. Im September 2024 hatten Auszubildende der Jugendberufshilfen in Detmold die Möglichkeit zum Austausch mit der Leitung der Betriebsküche bei Dr. Oetker in Bielefeld. Bei der Blumenwiese-Aktion spenden Mitarbeitende jeden Sommer an SOS-Kinderdorf für selbst gepflückte Blumensträuße.



Dr. Oetker Rumänien unterstützt seit 2011 zahlreiche SOS-Kinderdorf Einrichtungen im Land, in Bukarest, Sibiu, Bacău und Braşov, mit unterschiedlichsten Projekten. In Bukarest übernehmen wir beispielsweise für ein Haus alle Ausgaben für Essen, Instandhaltung, Energieversorgung, Wasser, Reinigung, Sicherheit, medizinischen Support, Kleidung und Schule. 2024 fand ein spezielles Osterevent im Haus in Sibiu statt, bei dem mit Kolleg*innen gemeinsam Ostereier dekoriert und bemalt wurden.

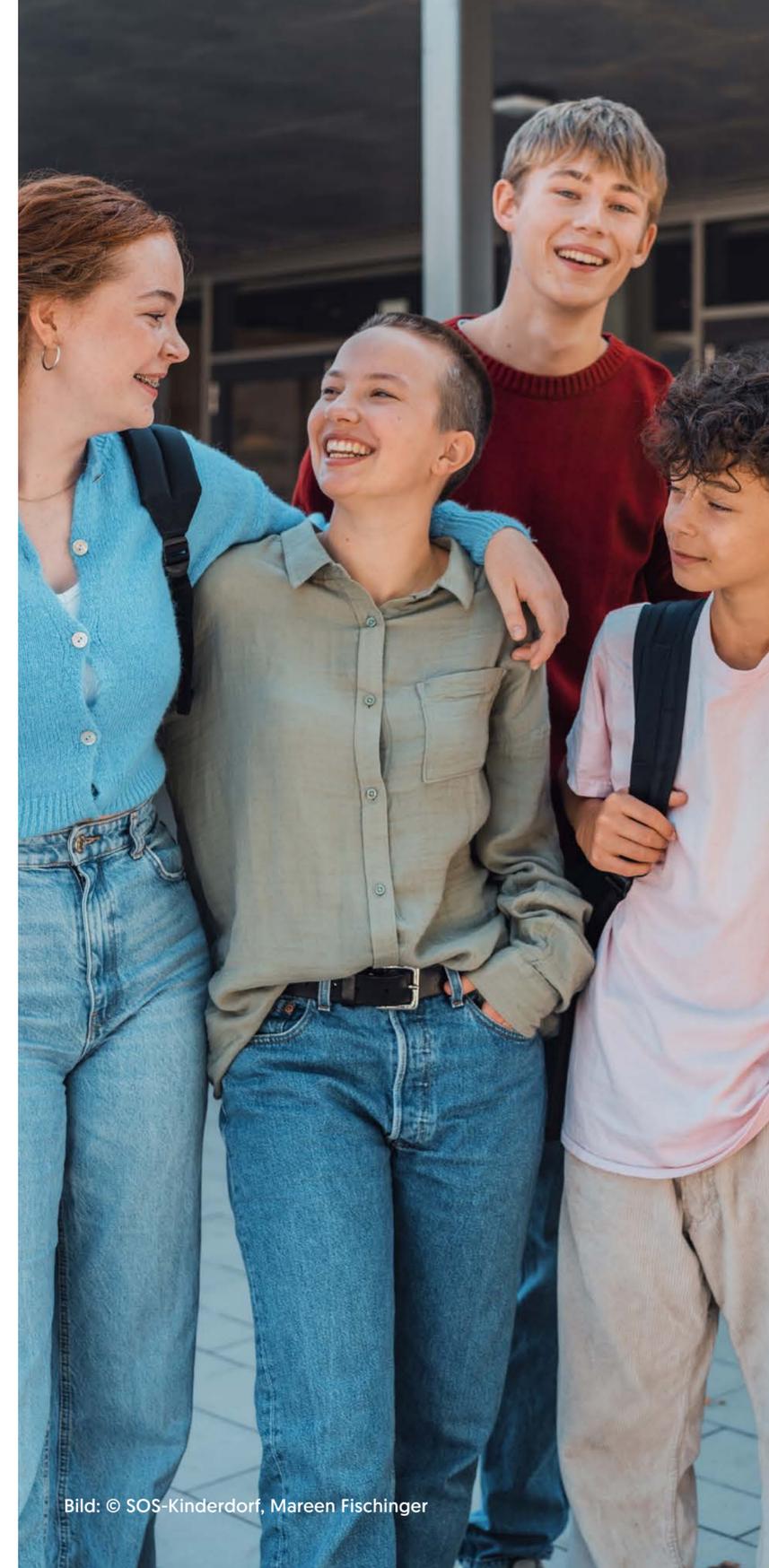


Bild: © SOS-Kinderdorf, Mareen Fischinger

17 Landesgesellschaften

engagierten sich 2024 für SOS-Kinderdorf



Lokaler Support: Wir setzen uns *weltweit* ein

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

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



Ein Beispiel

Unsere Kolleg*innen von Dr. Oetker in den Niederlanden versorgten Schulen am Nationalen Pfannkuchentag mit Teigmischungen, um Pfannkuchen für ältere Menschen zu backen – und halfen selbst bei der Aktion mit. Im Jahr 2024 nahmen mehr als 1.700 Schulen teil, sodass 85.000 begeisterte Kinder fast 90.000 ältere Menschen mit mindestens 170.000 frisch gebackenen Pfannkuchen überraschten – ein wunderbares Beispiel dafür, wie Essen Menschen zusammenbringt.

1.700 Schulen in den Niederlanden

wurden am Pfannkuchentag von Dr. Oetker mit Teigwaren versorgt

Außerdem stellen wir an fast allen Standorten weltweit sicher, dass zu viel produzierte Lebensmittel da ankommen, wo sie am meisten gebraucht werden, und übermitteln diese an Einrichtungen, die Essen an Bedürftige weitergeben.

[› Beispiele in Kapitel Our World](#)



Das Kleine macht den Unterschied

Vor 14 Jahren verteilte Dr. Oetker Brasilien im Rahmen der Kampagne „Wachse mit Dr. Oetker“ einheimische Baumsamen und ermutigte die Menschen dazu, diese zu pflanzen, um einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Welt zu leisten. Die Idee verband auf wunderbare Weise das Konzept des Backpulvers, das Kuchen aufgehen lässt und Momente der Liebe und Fürsorge fördert, mit dem Potenzial der Samen zu wachsen, zu blühen und einen grüneren Planeten zu schaffen. Im Dezember 2024 erhielt Dr. Oetker Brasilien den Beweis, dass kleine Dinge den großen Unterschied machen können: wunderschöne Fotos von einem großen Baum, entstanden aus einem gepflanzten Samen der Kampagne – der vielen Menschen täglich einen bedeutsamen Moment bereitet.



GRI-INDIKATOREN		AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
GRI 2: ALLGEMEINE ANGABEN			
DIE ORGANISATION UND IHRE BERICHTERSTATTUNGSPRAKTIKEN			
2-1	Organisatorische Details	Unsere Produktions- und Vertriebsgesellschaften in den zahlreichen Ländern gehören zur Oetker-Gruppe. Führungsholding ist die Dr. August Oetker KG, die mit ihrem Sitz der Unternehmenszentrale in Bielefeld zu den großen deutschen Familienunternehmen zählt – und weltweit in mehr als 40 Ländern vertreten ist.	6
2-2	In der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigte Entitäten		6, 78
2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle		78
2-4	Neuformulierung von Informationen		78
2-5	Externe Prüfung		78
TÄTIGKEITEN UND MITARBEITER*INNEN			
2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen		6, 42
2-7	Angestellte		6, 49
2-8	Mitarbeiter*innen, die keine Angestellten sind	Auslassungsgrund: Information nicht verfügbar/unvollständig: Die Gesamtzahl der Mitarbeiter*innen, die keine Angestellten sind (zum Beispiel Auszubildende, Praktikant*innen, Freelancer*innen, Aushilfen von Fremdfirmen), wird nicht in allen Landesgesellschaften einheitlich erfasst.	



GRI-INDIKATOREN

AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION

KAPITELVERWEIS

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	<p>Die Holding der Oetker-Gruppe wurde im Berichtszeitraum operativ von Dr. Albert Christmann und Ute Gerbaulet geführt. Ihr Beirat wird von Rudolf Louis Schweizer geleitet und besteht aus Gesellschafter*inne sowie nicht zu den Gesellschafterfamilien gehörenden Personen. Mitglieder der Gruppenleitung oder aus Geschäftsführungen oder -leitungen sind nicht auch im Beirat tätig. Unter dem gemeinsamen Dach der Oetker-Gruppe werden die Geschäftsbereiche wiederum eigenständig entwickelt und ausgebaut. Die operative Führung wird hier durch die Geschäftsführungen der einzelnen Unternehmen wahrgenommen. Bei Dr. Oetker waren das im Berichtszeitraum Dr. Albert Christmann [Strategie, Mergers & Acquisitions sowie Group Communication], Claudia Willvonseder [Marketing, Forschung und Entwicklung, Compliance, Nachhaltigkeit und Global Data Management], Carl Oetker [Einkauf], Dr. Alexander Edelmann [Controlling, Rechnungswesen, Finanzen, Steuern, Versicherungen und IT], Georg Heerdegen Parsbo [Personalressort [People and Culture] sowie weltweiter Verkauf] sowie Dr. Christian von Twickel [Produktion und Technik sowie Logistik]. Bei Dr. Oetker steht an ihrer Seite zusätzlich ein eigener Beirat, der in regelmäßigen Sitzungen unter anderem über die Entwicklungen des Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit informiert wird. Jede Landesgesellschaft wird von einer bzw. einem oder mehreren Managing Directors, der Geschäftsleitung, gesteuert. Die Managing Directors berichten an ihren Coach in der internationalen Geschäftsführung.</p>	
2-10	Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	<p>Auslassungsgrund: Einschränkungen aufgrund von vertraulichen Informationen: Die Zusammensetzung der Geschäftsführung sowie des Beirats wird intern nach bestmöglichem Nutzen für das Unternehmen entschieden. Zu weiteren Details der Zusammensetzung dieser Organe machen wir keine Angaben.</p>	
2-11	Vorsitzende*r des höchsten Kontrollorgans		6
2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung und Bewältigung der Auswirkungen		12
2-13	Delegation und Verantwortung für das Management der Auswirkungen		12
2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung"	<p>Als Holding der Oetker-Gruppe gibt die Dr. August Oetker KG die strategischen Leitlinien einer verantwortungsvollen Unternehmensführung vor, übernimmt die Koordination von Finanzen und Steuern und stellt zudem zentrale Services und Ressourcen zur Verfügung. Ihr Beirat wird von Rudolf Louis Schweizer geführt und besteht aus Gesellschafter*inne sowie nicht zu den Gesellschafterfamilien gehörenden Personen. Der Beirat begleitet die Umsetzung der gemeinsam mit den Gesellschafter*inne und der Gruppenleitung verabschiedeten Strategie. Mitglieder der Gruppenleitung oder aus Geschäftsführungen oder -leitungen sind nicht auch im Beirat tätig. Als Gruppenleitung übernahmen im Berichtszeitraum Dr. Albert Christmann und Ute Gerbaulet die operative Führung der Oetker-Gruppe. Unter dem gemeinsamen Dach der Oetker-Gruppe werden die Geschäftsbereiche wiederum eigenständig entwickelt und ausgebaut. Die operative Führung wird hier durch die Geschäftsführungen der einzelnen Unternehmen wahrgenommen; bei Dr. Oetker steht an ihrer Seite zusätzlich ein eigener Beirat, der in regelmäßigen Sitzungen unter anderem über die Entwicklungen des Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit informiert wird.</p>	



GRI-INDIKATOREN	AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
2-15 Interessenkonflikte	Auslassungsgrund: Information nicht verfügbar	
2-16 Übermittlung kritischer Anliegen	Die Nachhaltigkeitsabteilung evaluiert regelmäßig, wo sich potenzielle Chancen und Risiken verändert haben und welche neuen sinnvollen Ziele und Prioritäten sich daraus ergeben. Vorgeschlagene Änderungen an der Strategie müssen durch das Sustainability Steering Committee sowie die internationale Geschäftsführung freigegeben werden. Erreichte Fortschritte, aber auch Herausforderungen bei der Erreichung der Ziele werden durch ein 2021 eingesetztes fachübergreifendes Gremium für integrierte Nachhaltigkeitskommunikation aus den Abteilungen Nachhaltigkeit, Group Communication, Marketing und People and Culture transparent an alle Stakeholder kommuniziert.	12
2-17 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans		6
2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans		
2-19 Vergütungspolitik	Auslassungsgrund: Einschränkungen aufgrund von vertraulichen Informationen:	
2-20 Verfahren zur Festlegung der Gesamtjahresvergütung	Zur Bewertung der Leistung der Geschäftsführung und des Beirats sowie zur Vergütungspolitik dieser Kontrollorgane und der Führungskräfte, machen wir keine Angaben.	
2-21 Verhältnis der Gesamtjahresvergütung		
STRATEGIE, RICHTLINIEN UND PRAKTIKEN		
2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung		4
2-23 Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen		42
2-24 Einbeziehung der Verpflichtungserklärungen zu Grundsätzen und Handlungsweisen		50



GRI-INDIKATOREN

AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION

KAPITELVERWEIS

2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen

Die Oetker-Gruppe hat ein für alle Gruppenunternehmen geltendes Compliance Management System eingerichtet, welches alle Mitarbeiter*innen der Oetker-Gruppe im Umgang mit gesetzlichen Anforderungen und internen Richtlinien unterstützt. Wesentlicher Bestandteil ist der Oetker Kodex für das Verhalten im Geschäftsleben, der für alle Mitarbeiter*innen der Unternehmensgruppe gilt und in 29 Sprachversionen verfügbar ist. Die Kernaussage, dass Verstöße gegen geltendes Recht im Unternehmen nicht geduldet werden, wird in einzelnen Kapiteln zu verschiedenen Compliance-Risikofeldern, wie z.B. Verhalten im Wettbewerb, Korruption & Bestechung, Geldwäsche, Menschenrechte, Verhalten der Mitarbeiter untereinander, Interessenkonflikte oder Datenschutz & -sicherheit, konkretisiert. Der Kodex informiert ferner zum einen über die Zuständigkeiten innerhalb der Compliance Organisation und zum anderen über die Möglichkeiten und Wege, auf denen die Mitarbeitenden auf Wunsch auch anonym Kontakt zur Compliance-Organisation aufnehmen können, um Hinweise auf Complianceverstöße bzw. entsprechende Verdachtsmomente zu geben. Zusätzlich zum Verhaltenskodex werden den Dr. Oetker Mitarbeiter*innen zum Beispiel über das firmeneigene Intranet vertiefende Merkblätter zu Themen wie Kartellrecht oder Korruption und Bestechung zur Verfügung gestellt. Der Verfahrenskodex Lebensmittelrecht regelt speziell den Umgang mit Lebensmittelprodukten vom Einkauf der Rohstoffe bis zur Lebensmittelwerbung und enthält Leitlinien für das Verhalten in produktbezogenen Problem- und Krisenfällen. Unsere Lieferanten werden über den Oetker Verhaltenskodex für Lieferanten als Teil der Vertragsunterlagen verpflichtend auf unsere Complianceanforderungen hingewiesen. Auf dieser Grundlage führt die Compliance Organisation Risikoanalysen für alle internationalen Dr. Oetker Gesellschaften durch: Hierfür werden einmal jährlich die Risiken der verschiedenen Compliancefelder nach Eintrittswahrscheinlichkeit und potentiellen Schäden bewertet und das Ergebnis über den Compliance Officer an die internationale Geschäftsführung sowie über das Corporate Compliance Committee konsolidiert an die Gruppenleitung der Oetker-Gruppe berichtet. Falls erforderlich, werden Maßnahmen zur Reduzierung eines identifizierten Risikos abgeleitet und implementiert. Zudem sollen Beratungen und Schulungen das Verständnis der Mitarbeiter*innen für Compliance und ihre essenzielle Bedeutung für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens fördern und damit potentiellen Verstößen vorbeugen. Neben Präsenzs Schulungen wird zu diesem Zweck ein verpflichtendes Online-Training angeboten, das die Compliance-Grundlagen sowie Themenfelder des Oetker Verhaltenskodex umfasst. Während des Berichtszeitraums wurde das Training in 26 Landesgesellschaften in 13 verschiedenen Sprachen durchgeführt. Die Compliance-Officerin, die Rechtsabteilung und andere Fachabteilungen oder lokale Compliance-Koordinator*innen stehen zudem allen Mitarbeiter*innen als neutrale und unabhängige Ansprechpersonen für Fragen zur Verfügung. Bei konkreten Vorfällen oder bei Verdachtsmomenten können sich nicht nur alle Mitarbeiter*innen, sondern auch alle externen Stakeholder*innen und eventuell Betroffene, bei Bedarf vollkommen anonym, an die Compliance-Organisation wenden, zum Beispiel über die [Meldeplattform der Oetker-Gruppe](#) oder über E-Mail. Alle Kontaktwege des [Hinweisgebersystems](#) können im Internet nachgelesen werden.



GRI-INDIKATOREN		AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
2-26	Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	siehe 2-25	
2-27	Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	Vorwürfe zu Belästigungen oder anderweitig unangemessenem Verhalten gegenüber oder zwischen Mitarbeiter*innen wurden innerhalb der Compliance-Organisation überprüft und, soweit sich die Vorwürfe bestätigt haben, entsprechend dem jeweiligen Tatbestand Maßnahmen ergriffen. Weitere wesentliche Verstöße, für die Bußgelder oder aber nicht monetäre Sanktionen verhängt wurden, sind unseren internationalen Fachabteilungen nicht bekannt.	
2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen		20
EINBINDUNG VON STAKEHOLDER*INNEN			
2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholder*innen		20
2-30	Tarifverträge	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir garantieren das Recht auf Tarifverhandlungen in unserer Sustainability Charter. Die Information, wie viele Angestellte über Tarifverträge angestellt sind, liegt uns jedoch nicht vor.	
GRI 3: WESENTLICHE THEMEN 2016			
3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen		12
3-2	Liste der wesentlichen Themen	Auslassungsgrund: Einschränkungen aufgrund von vertraulichen Informationen: Eine detaillierte Liste der wesentlichen und nicht wesentlichen Themen veröffentlichen wir nicht.	
GRI 201: ÖKONOMISCHE LEISTUNG 2016			
201/3-3	Management der wesentlichen Themen		6, 12
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert		6
201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir werden in unserer nächsten Wesentlichkeitsanalyse klimabezogene Risiken und Chancen in einem strukturierten Prozess bewerten.	
201-3	Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	Auslassungsgrund: Einschränkungen aufgrund von vertraulichen Informationen: Zu Details von Vorsorgeplänen machen wir keine Angaben.	



GRI-INDIKATOREN	AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
201-4 Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	Auslassungsgrund: Information nicht verfügbar/unvollständig: Die Höhe der finanziellen Unterstützung durch die öffentliche Hand wird in den Landesgesellschaften nicht einheitlich erfasst.	
GRI 203: INDIREKTE ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN 2016		
203/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 58, 59
203-1 Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen		58, 59
203-2 Signifikante indirekte ökonomische Auswirkungen	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Indirekte ökonomische Auswirkungen erfassen wir nicht systematisch.	
GRI 204: EINKAUFSPRAKTIKEN 2016		
204/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 42
204-1 Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	<p>Wir arbeiten mit Lieferanten weltweit zusammen: Wenn es die Anbau- oder Herkunftsgebiete der Produkte zulassen, wählen wir bewusst auch Lieferanten aus, die in regionaler Nähe zu unseren Werken liegen. Rohwaren, die wir aufgrund von klimatischen Bedingungen nicht in der Region beziehen können, kaufen wir auf dem internationalen Markt ein.</p> <p>Die Produkte, die wir weltweit in unseren mehr als 40 Landesgesellschaften verkaufen, stellen wir an mehr als 30 Produktionsstandorten her. Neben einigen wenigen Werken mit einem lokalen Einkauf sind über 20 davon an den internationalen Einkauf angebunden und werden überwiegend zentral über die Commodity Manager dort versorgt. Diese betreuen zusammen mehr als 2.000 Lieferanten für Rohstoffe, Halbfertigprodukte, Verpackungen und Handelswaren.</p>	
GRI 205: ANTI-KORRUPTION 2016		
205/3-3 Management von wesentlichen Themen	siehe 2-25	
205-1 Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	Die jährliche Risikoanalyse umfasst für alle Gesellschaften auch das Themenfeld Korruption und Bestechung. Dabei konnte in keiner Gesellschaft ein erhöhtes Risiko festgestellt werden.	
205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	siehe 2-25	
205-3 Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	siehe 2-27	



GRI-INDIKATOREN	AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
GRI 206: WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN 2016		
206/3-3 Management von wesentlichen Themen	siehe 2-25	
206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	siehe 2-27	
GRI 301: MATERIALIEN 2016		
301/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 39
301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen		39
301-2 Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe		39
301-3 Wiederverwertete Produkte und Ausgangsstoffe	Auslassungsgrund: Nicht anwendbar: Lebensmittelprodukte werden konsumiert und können daher am Ende der Nutzungsphase nicht von uns recycelt werden. Wir wollen unsere Verpackungen bis 2030 recycelbar, kompostierbar oder wiederverwendbar machen, damit sie nach der Entsorgung von Organisationen der Verpackungsindustrie recycelt werden können.	
GRI 302: ENERGIE 2016		
302/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 31
302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Auslassungsgrund: Vertraulichkeit: Wir veröffentlichen unseren absoluten Energieverbrauch nicht, da es sich dabei um sensible Informationen aus unseren Produktionsstätten handelt.	
302-2 Energieverbrauch außerhalb der Organisation	Auslassungsgrund: Information nicht verfügbar/unvollständig: Wir erfassen den Energieverbrauch außerhalb der Organisation nicht. Stattdessen konzentrieren wir uns auf die Erfassung der CO ₂ e-Emissionen in Scope 3.	
302-3 Energieintensität		31
302-4 Verringerung des Energieverbrauchs		31
302-5 Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	Auslassungsgrund: Information nicht verfügbar: Wir haben keinen großen Einfluss auf den Energieverbrauch in den Haushalten und können die Verringerung des Energieverbrauchs zu Hause nicht messen. Innerhalb unseres Einflussbereichs versuchen wir, unseren Verbraucher*innen zu raten, auf das Vorheizen zu verzichten.	



GRI-INDIKATOREN	AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
GRI 305: EMISSIONEN 2016		
305/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 31
305-1 Direkte THG-Emissionen [Scope 1]		31
305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen [Scope 2]		31
305-3 Weitere indirekte THG-Emissionen [Scope 3]		31
305-4 Intensität der THG-Emissionen		31
305-5 Senkung der THG-Emissionen		31
305-6 Emissionen ozonabbauender Substanzen [ODS]	Auslassungsgrund: Nicht zutreffend: Wir produzieren keine ozonabbauenden Stoffe.	30
305-7 Stickstoffoxide, Schwefeloxide und andere signifikante Luftemissionen	Auslassungsgrund: Information nicht verfügbar/unvollständig: Details von signifikanten Luftemissionen sind uns nicht bekannt.	
GRI 306: ABFALL 2020		
306/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 35, 39
306-1 Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen		35, 39
306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	Verfahren zur Erhebung und Überwachung abfallbezogener Daten: Pizza: Wiegesystem mit angeschlossenenem Datensystem; Nahrungsmittel-Produktion: Abfrage- maske (nach Regeln systematische manuelle Eingabe)	35, 39
306-3 Angefallener Abfall	Auslassungsgrund: Vertraulichkeit: Wir veröffentlichen keine absoluten Werte zu unseren Abfällen, da es sich um sensible Informationen aus unseren Produktionsstätten handelt.	
306-4 Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	Auslassungsgrund: Vertraulichkeit: Wir veröffentlichen keine absoluten Werte zu unseren Abfällen, da es sich um sensible Informationen aus unseren Produktionsstätten handelt.	
306-5 Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	Auslassungsgrund: Vertraulichkeit: Wir veröffentlichen keine absoluten Werte zu unseren Abfällen, da es sich um sensible Informationen aus unseren Produktionsstätten handelt.	



GRI-INDIKATOREN	AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
GRI 308: ÖKOLOGISCHE BEWERTUNG DER LIEFERANTEN 2016		
308/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 42
308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden		42
308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		42
GRI 401: BESCHÄFTIGUNG 2016		
401/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 50
401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfunktionen		50
401-2 Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeiter*innen oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	Auslassungsgrund: Nicht anwendbar: Hier gibt es kein international einheitliches Vorgehen.	
401-3 Elternzeit	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Informationen zur Elternzeit sind aufgrund der international unterschiedlichen Handhabung nicht verfügbar.	
GRI 402: ARBEITNEHMER-ARBEITGEBER-VERHÄLTNIS 2016		
402/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 50
402-1 Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen		20
GRI 403: SICHERHEIT UND GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ 2018		
403/3-3 Management der wesentlichen Themen		12, 50
403-1 Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz		50



GRI-INDIKATOREN

AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION

KAPITELVERWEIS

403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Der kontinuierliche Prozess der Gefährdungsermittlung und -minderung ist ein Kernbestandteil unseres integrierten Arbeitsschutzmanagementsystems und wird daher an allen Standorten mit einem Instrumentarium zum Management unserer Risiken umgesetzt. Dabei glauben wir fest an ein Zwei-Wege-Konzept: Während unsere Sicherheits- und Gesundheitsschutzbeauftragten ihr Fachwissen in Form einer standardisierten Methode zur Risikobewertung und -begrenzung oder durch verschiedene Begehungen aller Arbeitsbereiche zur Verfügung stellen, zählen wir auch auf unsere Mitarbeitenden. Wir fordern sie aktiv auf, uns gefährliche Situationen und mangelndes Sicherheitsbewusstsein zu melden oder auch einfach Vorschläge für ein sichereres Arbeiten zu machen und stellen ihnen dann die entsprechenden Instrumente zur Verfügung. Denn schließlich kennt niemand einen Prozess und seine Risiken besser als die Person, die ihn täglich ausführt.	50
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	In allen unseren Werken ist ein*e Arbeitsschutzmanager*in für die Umsetzung und Pflege des Arbeitsschutzmanagementsystems verantwortlich. Da ein wirksames Gesundheits- und Sicherheitsmanagement nur durch die Beteiligung aller Mitarbeiter*innen auf allen Ebenen möglich ist, wird diese Person vom Gesundheits- und Sicherheitsteam unterstützt. Die Beteiligung der Arbeitnehmenden ist ebenso obligatorisch wie die Beteiligung des lokalen Managements und natürlich der Arbeitsschutzmanager*innen und ihrer Stellvertreter*innen. Während es für verschiedene Bereiche des Arbeitsschutzes weitere Ausschüsse gibt, besteht die Hauptaufgabe des Kernteams für Sicherheit und Gesundheitsschutz darin, die kontinuierliche Verbesserung des Arbeitsschutz- und Sicherheitsmanagements zu überwachen und sicherzustellen sowie aktuelle Themen wie Vorfälle oder Inspektionsergebnisse zu diskutieren.	50
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Die Implementierung der ISO 45001 sieht für jeden Werksstandort ein entsprechendes Unterweisungssystem vor, das regelmäßige Angebote für alle Mitarbeiter*innen beinhaltet. Die Schulungen erfolgen auf standortübergreifender sowie tätigkeitsbezogener Ebene und ergänzen die aus den lokalen Arbeitssicherheitsgesetzgebungen hervorgehenden Unterweisungspflichten des Unternehmens durch weitere Angebote. Beispielsweise werden neue oder aus der Elternzeit zurückkehrende Mitarbeiter*innen gesondert geschult. Ebenfalls ist festgeschrieben, in welchem Turnus diese Schulungen erfolgen müssen und ob es sich um Pflichtschulungen handelt. Zu den verpflichtenden Schulungen zählen beispielsweise jährliche Brandschutzunterweisungen sowie Ersthelferschulungen. Um die traditionellen On-the-Job- und Classroom-Trainingskonzepte durch E-Learning-Module zu unterstützen, investiert Dr. Oetker in eine standardisierte digitale Trainingssoftware, die derzeit an allen Standorten mit einem digitalen Arbeitsplatz ausgerollt wird. Darüber hinaus wird das Schulungssystem bereits für Mitarbeiter*innen ohne digitalen Arbeitsplatz, etwa in der Produktion, eingeführt.	50
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	siehe oben	50



GRI-INDIKATOREN

AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION

KAPITELVERWEIS

403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter*innen	<p>Arbeitsmedizinischer Dienst: Die Beschäftigung einer/eines klassischen Betriebsärztin / Betriebsarztes ist bei Dr. Oetker nicht verpflichtend und wird von der jeweiligen Landesleitung auf Grundlage der lokalen Arbeitsschutzgesetze entschieden. Derzeit gibt es folgende Lösungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proaktives Konzept mit direkt angestellter/angestelltem Betriebsärztin/Betriebsarzt auf Vollzeitbasis (+ Assistenzen) • Proaktives Konzept mit hinzugezogener/hinzugezogenem externer/externem Betriebsärztin/Betriebsarzt (zum Beispiel Deutschland), die/der zu bestimmten Zeiten zur Verfügung steht und an OHS-Teambesprechungen, Inspektionsreisen etc. teilnimmt • Reaktives Konzept, bei dem arbeitsmedizinische Dienste von Fall zu Fall in Anspruch genommen werden, zum Beispiel bei bestimmten Unfällen oder Erkrankungen. <p>Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit am Arbeitsplatz: Hier realisieren wir verschiedene Maßnahmen, die aber nicht international standardisiert sind. Beispiele sind Gesundheits- und Sicherheitstage, Gesundheits- und Sicherheitswochen, kostenlose Gesundheitsuntersuchungen, Impfungen und ergonomische Gesundheitsangebote wie Sportangebote, physiotherapeutische Angebote sowie Bezuschussung von gesundheitsfördernden Arbeitsmitteln wie ergonomischen Geräten, Stühlen und Brillen.</p>	50
403-7	Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz		50
403-8	Mitarbeiter*innen, die von einem Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz abgedeckt sind	<p>Das internationale Arbeitsschutzsystem umfasst die genannten 26 Produktionseinheiten und basiert auf der Norm ISO 45001. Die Einhaltung dieser Norm wird durch regelmäßige interne Audits von geschulten Prüfer*innen bewertet. Auf jedes Audit folgt ein gründlicher Prozess zur Schließung aller festgestellten Mängel. Nach Abschluss dieses Prozesses und dem Nachweis der Einhaltung der ISO 45001 erhält der Standort ein internes Arbeitsschutzmanagement-Zertifikat. Eine Zertifizierung durch eine dritte Partei nach der Norm ISO 45001 ist für diese Einheiten derzeit nicht obligatorisch und wird von der lokalen Landesleitung beschlossen. Derzeit verfügen drei der 26 Standorte über ein von einer dritten Partei geprüfetes Zertifikat nach ISO 45001: Wittlich, Wittenburg, Desenzano/cameo. Der Geltungsbereich jedes Arbeitsschutzmanagementsystems wird lokal festgelegt und umfasst alle Tätigkeiten, die direkt von Dr. Oetker kontrolliert werden. Alle hier erwähnten Externen werden durch die Sicherheitsrichtlinien etc. des lokalen MS kontrolliert, sobald sie das Dr. Oetker Gelände betreten.</p>	50
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	siehe 403-10	



GRI-INDIKATOREN

AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION

KAPITELVERWEIS

403-10 Arbeitsbedingte Erkrankungen

Arbeitsbedingte Verletzungen und Todesfälle ¹	2023	2024
Todesfälle	0	0
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen ²	0	0
Rate der arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen	0	0
Arbeitsbedingte Verletzungen ³	347	464
Rate der arbeitsbedingten Verletzungen ⁴	21.46	24.34

¹Für alle Mitarbeiter*innen, die unter das Arbeitsschutzmanagementsystem fallen [26 Produktionsstandorte]

² Arbeitsbedingte Verletzungen, die zu einer dauerhaften Arbeitsunfähigkeit führen, werden in diesem Bericht als Verletzungen mit schwerwiegenden Folgen eingestuft

³Geringfügige Verletzungen werden in diesem Bericht nicht berücksichtigt. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als leichte Unfälle. Der Tag des Unfalls wird nicht gezählt (≥ 1 Kalendertag Ausfallzeit). Mitarbeiter*innen von Fremdfirmen können in diesem Bericht nicht berücksichtigt werden.

⁴Die Rate der arbeitsbedingten Verletzungen wird berechnet durch: arbeitsbedingte Verletzungen/Nettoarbeitsstunden im Verhältnis zu 1.000.000 Arbeitsstunden.



GRI-INDIKATOREN	AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
GRI 404: TRAINING UND BILDUNG 2016		
404/3-3 Management der wesentlichen Themen		12, 50
404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestelltem	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung wird nicht in allen Landesgesellschaften einheitlich erfasst.	
404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellter/ Angestellten und zur Übergangshilfe		54
404-3 Anteil an Angestellten, die regelmäßige Leistungs- und Karriereentwicklungsgespräche haben	Alle Mitarbeiter*innen sollen in regelmäßigen Gesprächen mit ihren Führungskräften Feedback sowie Informationen zu Weiterentwicklungsmöglichkeiten erhalten. Für alle Mitarbeitenden im außertariflichen Bereich erfolgt dies über ein gesteuertes Performance-Management-System mit regelmäßigen Jahresgesprächen.	50
GRI 405: DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016		
405/3-3 Management der wesentlichen Themen		12, 50
405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Für andere Diversitätsindikatoren neben Geschlecht und Altersgruppe erfassen wir diese Daten nicht.	50
405-2 Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und der Vergütung von Männern	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die gleiche Behandlung von allen Mitarbeiter*innen ist im Oetker Kodex für das Verhalten im Geschäftsleben definiert. Dieser Grundsatz gilt auch für die Vergütung.	
GRI 406: ANTIDISKRIMINIERUNG 2016		
406/3-3 Management der wesentlichen Themen		12, 50
406-1 Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	siehe 2-27	
GRI 407: VEREINIGUNGSFREIHEIT UND TARIFVERHANDLUNGEN 2016		
407/3-3 Management der wesentlichen Themen		12, 42
407-1 Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte		12, 42



GRI-INDIKATOREN	AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
GRI 408: KINDERARBEIT 2016		
408/3-3 Management der wesentlichen Themen	siehe 407-1	12, 42
408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit		39, 47
GRI 409: ZWANGS- ODER PFLICHTARBEIT 2016		
409/3-3 Management der wesentlichen Themen		12, 42
409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Zwangs- oder Pflichtarbeit	siehe 407-1	39, 47
GRI 414: SOZIALE BEWERTUNG DER LIEFERANTEN 2016		
414/3-3 Management von wesentlichen Themen		12, 42
414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet werden		42
414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		42
GRI 416: KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT 2016		
416/3-3 Management der wesentlichen Themen		12, 23
416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit		23



GRI-INDIKATOREN

AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION

KAPITELVERWEIS

416-2 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

Um die Sicherheit der produzierten Güter in allen Dr. Oetker Werken zu garantieren, setzen wir auf die ISO-9001-Zertifizierung für das Qualitätsmanagement sowie die weltweit gültigen Managementsysteme für Lebensmittelsicherheit: ISO 22000 und den Standard FSSC 22000 der Food Safety System Certification. So ist der Anteil an zertifizierten Werken international hoch und ein Ausbau fester Bestandteil der weiteren Planung. Bis einschließlich 2024 waren 27 Produktionsstätten nach ISO 22000 zertifiziert. Zusätzlich sind 16 internationale Werke nach FSSC 22000 zertifiziert. 22 Werke haben eine ISO-9001-Zertifizierung.

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

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

Trotz der beschriebenen Anforderungen, Kontrollen und Sicherheitsmaßnahmen kann es in Ausnahmefällen zu öffentlichen Produktrückrufen kommen. In diesen Fällen bildet Senior Executive Manager Quality Assurance & Management Systems eine Taskforce mit den dringenden Zielen, die Gesundheitsgefahr für die Verbraucher*innen zu minimieren und Schaden vom Unternehmen abzuwenden. Zu der Taskforce gehören je nach Vorfall unter anderem die/der Zentrale Krisenmanager*in des Unternehmens, die/der auch Sicherheitsbeauftragte*r ist, der Versicherer sowie Vertreter*innen der Qualitätssicherung, der Produktion, der Rechtsabteilung, der Logistik, des Verkaufs, des Einkaufs und anderer produktnaher Bereiche. Im Berichtszeitraum gab es drei öffentliche Produktrückrufe, deren Ursprung jeweils beim Lieferanten zu finden war. In je einem Fall enthielt die gelieferte Rohware Salmonellen beziehungsweise Mykotoxine, in einem Fall lag eine potenzielle Kontamination der angelieferten Rohware mit einem Fremdkörper vor. Selbstverständlich arbeiten wir kontinuierlich daran, diese Fälle noch zuverlässiger zu vermeiden.

GRI 417: MARKETING UND KENNZEICHNUNG 2016

417/3-3	Management von wesentlichen Themen	12, 18
417-1	Anforderungen für Produkt- und Dienstleistungsinformationen und -kennzeichnung	12, 18



GRI-INDIKATOREN

AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION

KAPITELVERWEIS

417-2 Verstöße im Zusammenhang von Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung

Im Berichtszeitraum gab es keine Verstöße im Zusammenhang von Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung.

417-3 Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation

Im Berichtszeitraum gab es keine Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation.

GRI 418: SCHUTZ DER KUNDENDATEN 2016

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

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

418/3-3 Management von wesentlichen Themen

Vollständig ausgerollt ist dieses System in den deutschen Gesellschaften von Dr. Oetker. Alle weiteren Landesgesellschaften führen ihr Datenschutzmanagement aktuell noch in eigener Verantwortung durch, werden aber sukzessive mit der internationalen, gruppenweiten Organisation vernetzt. Darüber hinaus besteht zwischen den Datenschutzexpert*innen der verschiedenen Gesellschaften der Oetker-Gruppe ein regelmäßiger Austausch, in dem vor allem auch Best Practices thematisiert werden.

Die Datenschutzorganisation befasste sich im Berichtszeitraum mit vielen großen Herausforderungen. Dazu gehörte das Thema internationaler Datentransfer, da sich mit der Etablierung des neuen EU-U.S. Data Privacy Framework erneut maßgebliche Rahmenbedingungen verändert haben. Die Umsetzung von Transparenzpflichten und Gewährleistung von Informationsrechten war ein weiteres Thema, an dem die Organisation intensiv gearbeitet hat.

418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten und den Verlust von Kundendaten

Im Berichtszeitraum gab es bei den deutschen Dr. Oetker Gesellschaften einen Fall, in dem Dr. Oetker auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten hingewiesen wurde. Dieser trat bei der Auftragsabwicklung durch einen Dienstleister im Rahmen der Zustellung des Magazins des Dr. Oetker Back-Clubs auf. Im Rahmen der Aufarbeitung des Falles wurden Sensibilisierungs- und Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet, um ähnliche Fehler künftig zu vermeiden. Darüber hinaus gab es keine weiteren Hinweise auf Datendiebstahl und Datenverluste im Zusammenhang mit Kundendaten. In Zukunft wollen wir die Transparenz in diesem Themenbereich verbessern und über verschiedene Landesgesellschaften hinweg Daten erheben und konsolidieren.



GRI-INDIKATOREN	AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
GRI 101: BIODIVERSITÄT 2024		
101-1	Richtlinien zum Stopp und zur Umkehr des Verlusts von Biodiversität	42
101-2	Management der Auswirkungen auf Biodiversität	Auslassungsgrund: Information nicht verfügbar: Wir kennen keine Einzelheiten über den Wert der biologischen Vielfalt in den Gebieten unserer Standorte und über gefährdete oder geschützte Arten in den von unseren Tätigkeiten betroffenen Gebieten. Nicht zutreffend: Der Schutz oder die Wiederherstellung von Lebensräumen in Projekten steht derzeit nicht im Fokus unserer Nachhaltigkeitsbemühungen.
101-3	Zugang und Teilen von Vorteilen	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir kennen keine Einzelheiten über den Wert der biologischen Vielfalt in den Bereichen unserer Standorte. Wir arbeiten an diesem Thema, da es für uns wichtig ist und wir die [kommenden] Vorschriften einhalten müssen, aber im Moment sind unsere Informationen nicht verfügbar/unvollständig.
101-4	Identifizierung von Auswirkungen auf Biodiversität	31, 42
101-5	Standorte mit Auswirkungen auf die Biodiversität	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir kennen keine Einzelheiten über den Wert der biologischen Vielfalt in den Bereichen unserer Standorte. Wir arbeiten an diesem Thema, da es für uns wichtig ist und wir die [kommenden] Vorschriften einhalten müssen, aber im Moment sind unsere Informationen nicht verfügbar/unvollständig.
101-6	Direkte Einflussfaktoren auf den Verlust der Biodiversität	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir kennen keine Einzelheiten über den Wert der biologischen Vielfalt in den Bereichen unserer Standorte. Wir arbeiten an diesem Thema, da es für uns wichtig ist und wir die [kommenden] Vorschriften einhalten müssen, aber im Moment sind unsere Informationen nicht verfügbar/unvollständig.
101-7	Veränderungen des Zustands der Biodiversität	Auslassungsgrund: Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir kennen keine Einzelheiten über den Wert der biologischen Vielfalt in den Bereichen unserer Standorte. Wir arbeiten an diesem Thema, da es für uns wichtig ist und wir die [kommenden] Vorschriften einhalten müssen, aber im Moment sind unsere Informationen nicht verfügbar/unvollständig.
101-8	Ökosystemfunktionen	31, 42



GRI-INDIKATOREN	AUSLASSUNGSGRUND/INFORMATION	KAPITELVERWEIS
GRI 303: WASSER UND ABWASSER 2018		
303-1 Wasser als gemeinsam genutzte Ressource		31
303-2 Umgang und Auswirkungen der Wasserableitung		31
303-3 Wasserentnahme	Auslassungsgrund: Informationen unvollständig: Wir verfügen derzeit nicht über eine Aufschlüsselung der Gesamtmenge des verwendeten Wassers.	
303-4 Wasserableitung	Auslassungsgrund: Informationen unvollständig: Wir verfügen derzeit nicht über eine Aufschlüsselung der Gesamtmenge des verwendeten Wassers.	
303-5 Wasserverbrauch		31

Über diesen *Bericht*

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

Bereits im Jahr 1994 hat das Familienunternehmen Dr. Oetker erstmals einen Umweltbericht vorgelegt. 2003 wurden die regelmäßig veröffentlichten Umweltberichte erweitert und durch umfassendere Nachhaltigkeitsberichte ersetzt. 2023 haben wir über den Berichtszeitraum 2019-2022 erstmals einen international gültigen Bericht in Übereinstimmung mit GRI veröffentlicht; gleiches gilt für den nun vorliegenden neunten Nachhaltigkeitsbericht [2023/2024]. Dr. Oetker informiert darin im Namen der internationalen Geschäftsführung zu den wesentlichen Themen und Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung und zeigt die Nachhaltigkeitsstrategie sowie den Status der Umsetzung der Dr. Oetker Sustainability Charter auf. Der Bericht richtet sich an Handel, Verbraucher*innen, Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen des Unternehmens sowie an Medien, Nichtregierungsorganisationen, Verbände, Politik, Wissenschaft und das gesellschaftliche Umfeld.

Geltungsbereich

Die in diesem Bericht angegebenen Informationen beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf die Operationen an allen internationalen Dr. Oetker Standorten, wie auf Seite 9 dargestellt. Die dargestellten Zahlen basieren auf verschiedenen Datenquellen und -methoden und wurden mit größter Sorgfalt erhoben, jedoch nicht von einer externen Stelle geprüft. Es können Einschränkungen und Ungewissheiten bei der Datenerhebung und -analyse auftreten, die die Genau-

igkeit und Vollständigkeit der Berichterstattung beeinträchtigen. Es wird jedoch kontinuierlich an der Verbesserung der Datenqualität gearbeitet, beispielsweise durch interne Kontrollen und die Nutzung branchweiter Standards und Benchmarks. Die quantitativen Daten in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2023 bis zum 31. Dezember 2024 [exkl: All About Cake GmbH, Galileo GmbH & Co, und Juit GmbH]. Damit ersetzt dieser Bericht den Dr. Oetker Nachhaltigkeitsbericht 2019-2022, der im Juni 2023 erschien.

Berichtsstruktur und Inhalt

Die Berichtsstruktur orientiert sich an den in der Wesentlichkeitsanalyse identifizierten und in der Dr. Oetker Sustainability Charter umgesetzten relevanten Handlungsfeldern Our Food, Our World und Our Company sowie dem gesellschaftlichen Engagement. Das erste der insgesamt fünf Kapitel beschreibt einleitend die Dr. Oetker Nachhaltigkeitsstrategie inklusive der Dr. Oetker Sustainability Charter und stellt die Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements des Unternehmens vor. Zum dritten Mal in der Unternehmensgeschichte wurde dieser Nachhaltigkeitsbericht in Übereinstimmung mit den weltweit anerkannten GRI-Standards erstellt. Der erste Bericht erfolgte als GRI „Core“-Version, der zweite sowie der jetzige nach dem neuen Universellen Standard (gültig seit 1. Januar 2023). Neben den Managementansätzen enthalten die Kapitel dementsprechend für jedes wesentliche Thema die entsprechenden themenspezifischen Angaben. Um das Informations-

bedürfnis der Stakeholder bestmöglich zu erfüllen, berichtet Dr. Oetker wo es möglich ist über die notwendigen Angaben hinaus. Die Verweise zu den GRI-Indikatoren befinden sich im GRI-Index am Ende dieses Berichts.

Weitere Informationen

Der Nachhaltigkeitsbericht ist digital im PDF-Format in deutscher und englischer Sprache auf der Website www.oetker.com verfügbar.

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Dr. Oetker Nachhaltigkeitsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts beruhen. Verschiedene Faktoren, die nicht immer zwingend dem Einfluss des Unternehmens unterliegen und schwer abschätzbar sind, können dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den hier angegebenen Zielen abweichen. Zu diesen Faktoren zählen unter anderem künftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Entwicklungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. Zukunftsgerichtete Aussagen in diesem Bericht sind daher nicht als gesichert zu verstehen.

Redaktioneller Hinweis

Im Interesse der Leserfreundlichkeit wird auf die Nennung der Rechtsformen verzichtet.



Impressum

[GRI 2-3]

Herausgeber

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Lutterstraße 14 · 33617 Bielefeld

Tel.: +49 521 155-0

media@oetker.com

www.oetker.com

Gestaltungskonzept und Umsetzung

Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld

Ihr Feedback

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

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Hauptabteilung Group Communication

Katharina Ahnepohl

Tel.: +49 521 155-2407

katharina.ahnepohl@oetker.com

sustainability@oetker.com

Fotografie und Bildquellen

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Tobias Heyer: S. 2, 11, 12, 17 [Portrait], 18 [Portrait], 19 [klein], 20, 21, 22, 30, 32, 33 [je Portrait], 36 [klein], 39 [groß], 41 [Portrait], 49, 50 [groß], 51, 52 [groß], 53

Unternehmensarchiv: S. 6

Savier Laumen: S. 7

Matthias Haslauer: S. 9, 32, 36 [groß]

Eva Tatje: S. 58

Studio Röcken: S. 20 [groß], 24, 25 [unten links], 26 [groß], 27 [groß], 36 [klein], 38

Dr. Oetker weitere: S. 4, 17 [groß], 19 [groß], 20, 22 [groß], 23, 26, 30, 31, 33, 37, 39 [klein], 40, 42, 43 [groß], 50 [klein], 52 [klein], 54, 58, 59

iStock: Arthur Hidden [Titel], Verin Makcharoen S. 13, S

eventyFour S. 21, pixelfit S. 21, Katatonia82 S. 21,

Aekprachaya Ayuyuen S. 43, wikoski S. 44, cinoby S. 44

Shutterstock: S. 41, S. 44

SOS Kinderdorf: S. 58 [Mareen Fischinger], S. 59

Titel: iStock, Arthur Hidden