

'22

Nachhaltigkeitsbericht
von Josera Petfood

SO GRÜN KANN
GELB SEIN



SUSTAIN ABILITY

Josera
petfood with passion

INDEX

Kapitel

01 >

Kapitel

02 >

Kapitel

03 >

Kapitel

04 >



INDEX

Kapitel

01

Grüner Kern

In Menschen kann man nicht hineinschauen, in Unternehmen schon



Vision & Mission

Das sind wir



Ein Zielsystem für mehr Nachhaltigkeit

So haben wir unsere Ziele gesteckt



Worum geht es uns?

Strategie und mehr



Diese Mehrwerte schaffen wir

Mit Blick auf unsere internen und externen Verbindungen



Insights

Das sagen wir von Josera



Die food family

Wir und unser Bericht im Kontext der food family



Unsere Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit – wie entscheiden wir, was wichtig und richtig ist?



Wir priorisieren

Darauf achten wir bei Partnerschaften und bei Josera



Ehrlich erklärt

Unsere Wesentlichkeitsbefragung



Wir schaffen Transparenz

Diese externen Standards legen wir an



Der nächste Schritt

Eine Bilanz unseres ersten Nachhaltigkeitsberichts



Unser Weg

Ein Plan bis 2024



GRÜNER KERN

In Menschen kann man
nicht hineinsehen,
in Unternehmen schon

Nachhaltigkeit ist für uns eine Herzensangelegenheit. Dennoch soll unser Handeln nicht aus dem Bauch heraus erfolgen, sondern über ein zukunftsfähiges Leitbild in anspruchsvolle Ziele und eine umfassende Gestaltung unserer Unternehmensstruktur und Aktivitäten übersetzt sein. Uns ist es wichtig, als Einstieg in diesen Bericht einen transparenten Einblick in unser Unternehmen zu vermitteln und auch einige Hinweise zu unserer Auffassung der eigenen Nachhaltigkeitsberichterstattung zu geben. Damit Sie unseren Kern, unsere Strukturen und unsere Denkmuster kennen lernen.

Kapitel

01



VISION & MISSION

Das sind wir

Als Teil der Erbacher the food family gehört Josera zu einem traditionsreichen Familienunternehmen. Tradition bedeutet bei uns nicht, dass wir an Altem festhalten – sondern, dass wir immer nach neuen Wegen Ausschau halten. Denn genau das ist unsere Tradition: Wir sind Vordenker und Vormacher für zukunftsfähige Tiernahrung – und das seit vielen Jahrzehnten!

Dabei verfolgen wir eine große Vision: ***Unsere Kinder, deren Familien und Tiere können sich gut, genussvoll und mit gutem Gefühl ernähren – und das in guter globaler Gemeinschaft.***

Eine Vision, der alle Unternehmen und Marken der food family folgen. Und eine, die wie alle Visionen niemals fertig ist – sie wächst immer weiter. Und wir wollen mit ihr wachsen. Denn auch die folgenden Generationen und deren Vierbeiner sollen gesundes Essen genießen können. Auf der ganzen Welt. Um unserer Vision zu folgen, stellen wir Heimtiernahrung her, die artgerecht ist und arbeiten mit vielen Menschen aus der ganzen Welt zusammen. Dabei teilen wir das gemeinsame Ziel der Nachhaltigkeit.

Vormacher und Vordenker heißt auch, dass wir unseren CO₂-Fußabdruck genau im Auge haben. Wir vermeiden und verringern die CO₂-Emission, wo wir nur können. Stoßen wir hierbei an unsere Grenzen, kompensieren wir die Emissionen mit CO₂-Zertifikaten.



Wie wir unsere Ziele gesteckt haben?

Jeder Nachhaltigkeitsbericht hat den Anspruch, nicht nur stolz über die Vergangenheit zu berichten, sondern auch zu zeigen, welche Ziele sich ein Unternehmen setzt, um das Niveau der eigenen Nachhaltigkeit weiter auszubauen und mit welchen Maßnahmen diese erreicht werden sollen. Hier beginnt aus unserer Sicht ein Dilemma: Da sich nachhaltiges Handeln glücklicherweise einer immer größeren Aufmerksamkeit erfreut, versuchen sich Unternehmen mit Zielformulierungen zu übertreffen. Die Vision läuft Gefahr, ob bewusst oder unbewusst, zum Trugbild zu werden.

Auch die Jagd nach „grünen Ampeln“ in den Zielerreichungssegmenten der Berichte hat einen Einfluss auf die Motivation, ambitionierte Ziele zu setzen. Möchte ein Unternehmen wirklich den Eindruck vermitteln, viel gewollt, aber nur wenig erreicht zu haben? Um das zu vermeiden, werden oft leicht erreichbare Ziele gesetzt, die wenig über eine Verbesserung aussagen.

Wir haben einige unserer Ziele und Aktivitäten mit Referenzen zu den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen versehen. Das betrifft aber nur diejenigen, bei denen wir glauben, durch

unser Handeln einen Beitrag im Sinne eines Vordenkers und Vormachers zu leisten. Erreichen wir eines dieser Ziele, berichten wir in den passenden Kommunikationsformaten darüber. Doch auch hier haben wir uns einige Gedanken über Sinnhaftigkeit und Aufbau gemacht:

- › Zu viele, zu kleingliedrige Ziele passen nicht zu unserer Unternehmensstruktur: Deswegen ist unser Nachhaltigkeitsmanagement nicht darauf ausgelegt, in den einzelnen Bereichen kurz- und mittelfristige Ziele zu vereinbaren. Wir arbeiten über das gesamte Unternehmen an Zielen, aus denen sich die Gesellschaften und Unternehmen für ihre Bereiche Projekte und Prozesse ableiten. So arbeiten wir gemeinsam an großen und langfristigen Nachhaltigkeitskomplexen.
- › In zu vielen wesentlichen Bereichen unseres Handelns als Petfood-Produzent gibt es noch keine eindeutigen Handlungsempfehlungen oder Normen, die uns die Gewissheit geben, langfristige Ziele formulieren zu können: Bei-

spielsweise bei der Betrachtung der Environmental Footprints von Protein aus Tierwohlbetrieben. Hier sind die Erkenntnisse der Wissenschaft noch sprunghaft und wir möchten uns die Agilität behalten, morgen schon das ändern zu können, was wir heute noch nach bestem Wissen verfolgt haben.

- › Kennzahlen haben nur bedingte Aussagekraft: Zur internen Verständigung über Ziele und deren Erreichungsgrad nutzen auch wir „KPIs“, also Kennzahlen anhand derer wir Erfolge messen können. In der Außenkommunikation liefern sie aber oftmals nur eine scheinbare Transparenz. Im Nachhaltigkeitsmanagement gibt es häufig einen zu großen Auslegungsbereich in der Ermittlung vieler Kennzahlen. Oft gibt erst eine Fußnote Auskunft darüber, welche Daten tatsächlich zur Ermittlung dieser Zahl herangezogen wurden. Deswegen kommunizieren wir im Bericht nur die Zahlen, die allgemein verständlich sind.

**EIN
ZIELSYSTEM
FÜR MEHR
NACHHALTIGKEIT**

UNSERE VISION

Haustiere sollen mit gutem Gefühl gesund und genussvoll ernährt werden können.

UNSERE MISSION

Vordenker und Vormacher für zukunftsfähige Ernährung.

UNSERE STRATEGIE

Tiergerechte und klimabewusste Ernährung für Hunde, Katzen und Pferde in höchster Qualität.

Rezepturenentwicklung, Rohwarensourcing, Produktion, Vertrieb, Transport und Kommunikation

Klimaverantwortung

UNSERE HAUPTGESCHÄFTSFELDER

Produzent von Trockenfutter (Alleinfutter) und Snacks

Private label Partner für Nassfutter, Snacks und Zubehör

Vertrieb der Sortimente über stationären Handel und E-Commerce

WARUM SIND WIR ERFOLGREICH?

Globaler Vertrieb

Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit

Besonderer Klimaschutz durch Walderhalt

Transparenz und ehrliche Kommunikation

Kunden werden zu Fans

Partnerschaften auf Augenhöhe

Teil der ERBACHER food family



WORUM GEHT ES UNS?



DIESE MEHRWERTE SCHAFFEN WIR



ENDVERBRAUCHER

- Angebot von gesundem, genussvollem und nachhaltigem Heimtierfutter in höchster Qualität und Lebensmittelsicherheit
- Aktive Hilfestellung zu tiergerechter Ernährung und Haltung
- Angebot klimabewusster Konsumalternativen

HANDEL UND LIEFERANTEN

- Langfristige, ökonomisch nachhaltige Partnerschaften
- Hilfestellung zu kundenorientierter Heimtierfutterberatung
- Möglichkeit, Teil einer klimaneutralen Lieferkette zu werden

MITARBEITER

- Schaffung sicherer Arbeitsbedingungen und -plätze
- Sinnerfüllte Arbeit durch Aufgaben mit Anspruch
- Ständige persönliche Entwicklung im „Vordenker und Vormacher“-Verständnis

NGOs UND PET-BRANCHE

- Teilen von „BestPractices“
- Beschleunigtes Etablieren nachhaltigen Handelns durch Vordenker und Vormacher-Mentalität

GLOBALER GEMEINSCHAFT

- Verbesserung der Nahrungs- und Versorgungssituation durch Walderhaltungs- und Regreening-Projekte
- Selbstbestimmte Etablierung lokaler Wirtschaftskreisläufe und Infrastruktur
- Entlastung des Mikroklimas

LOKALE GEMEINSCHAFT

- Beitrag zum ökologischen Wachstum
- Schaffung von Arbeitsplätzen
- Aktive Mitarbeit bei der Entwicklung einer für Arbeitnehmer attraktiven Region

INSIGHTS



Das sagt Frank Erbacher dazu:

Familienunternehmer von Erbacher the food family

„Wir machen zukunftsfähige Ernährung – aber was ist das? Sie ist für die Menschen bezahlbar und vollwertig. Wir brauchen einfache und gesunde Lebensmittel, die uns ernähren und die wir genießen können – sie ist klima- und naturintegriert gedacht und gemacht.“

Wir bei der Erbacher the food family sind Vordenker und Vormacher zukunftsfähiger Ernährung. Wir arbeiten daran, dass unsere Erzeugnisse immer klimaneutraler werden und das Tier keine Nahrungskonkurrenz zum Menschen darstellt. Gleichzeitig ist zukunftsfähige Ernährung für

jeden, der damit arbeitet, auch ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell.

Wir sind ein Familienunternehmen und arbeiten gerne mit andern Familienunternehmen in der Wertschöpfungskette zusammen. Dabei gehen wir über die Grenzen unserer Wertschöpfungskette hinaus, indem wir unsere Klimaverantwortung größer begreifen. Wir nehmen Aspekte in den Blick, die außerhalb der Klimawirkung unserer eigenen Produkte liegen, um ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit vor allem in benachteiligten ländlichen Regionen auszubauen.“



Das sagt Stephan Hoose dazu:

CEO Josera petfood

„Nachhaltigkeit ist für uns sehr vielschichtig. Es geht vom Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wie z. B. nachhaltiger Weiterentwicklung der individuellen Aufgabenbereiche bis zur Entwicklung neuer Verpackungen oder zur Reduzierung von Ressourcen.“

Nachhaltigkeit ist fest in unserer DNA verankert: Das zieht sich über alle Marken im Petfood-Bereich, mit unserem persönlichen Einsatz bei vielen Stiftungsprojekten – und nicht zuletzt mit dem Walderhaltungsprojekt Ntakata Mountains in Tansania. Als fester Bestandteil unserer Philosophie war Nachhaltigkeit natürlich auch in Zeiten von COVID-19 ein Thema, an dem wir weiter festhalten und arbeiten. Wie in

der gesamten Lebensmittelindustrie hat dieser Ausnahmezustand auch bei uns zu keinen Absatzeinbrüchen geführt. Die ausreichende Versorgung mit Rohwaren ist anspruchsvoller geworden, war aber zu jedem Zeitpunkt durch adäquates Risiko- und Prozessmanagement sichergestellt.

Ich würde mich persönlich sehr freuen, wenn auch andere Firmen ihre Verantwortung so wahrnehmen würden wie wir in der food family. Nur so können wir ohne politischen und privaten Druck nachhaltig etwas verändern – auch in herausfordernden Zeiten wie einer weltweiten Pandemie.“



Wir und unser Bericht im Kontext der food family

Unser Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich im Kern auf die Petfood-Sparte von ERBACHER the food family, also die Josera Petfood GmbH & Co KG. Sämtliche aufgeführte Kennzahlen beziehen nur Größen mit ein, die in direktem Bezug zur Herstellung und Distribution von Heimtierernährung stehen. Eine Ausnahme bildet der Bereich „Miteinander“ dieses Berichts, denn in unserer Familie machen wir keine Unterschiede nach Gesellschaftszugehörigkeit. Der Berichtszeitraum umfasst die Jahre 2018, 2019 und 2020.

Uns ist es wichtig, unsere Familie hier einmal vorzustellen – und mit ihr die vielen Chancen, voneinander zu lernen.

750+

Mitarbeiter
im In- und Ausland

70+

Länder
importieren unsere Marken

1941

Gründung
und jeden Tag werden wir besser

4

Standorte
in Deutschland, Polen, Ukraine und Tansania

Nachhaltigkeit – wie entscheiden wir, was wichtig und richtig ist?

Wir hören unserer Kundschaft sowie Partnerinnen und Partnern zu:

Nur weil wir etwas für wichtig erachten, ist es noch lange nicht relevant für unsere Kundinnen und Kunden. Diesen Bildabgleich gilt es, mutig herbeizuführen und hieraus das Wesentliche abzuleiten, das uns als Unternehmen in den Augen all unserer Partnerinnen und Partner ganzheitlich beschreibt. Im Jahr 2021 haben wir unsere ständige Wesentlichkeitsanalyse nach dem Inside-out Prinzip nun zum ersten Mal um eine externe Stakeholderbefragung von Kundinnen und Kunden, Lieferantinnen und Lieferanten und dem Handel ausgeweitet. Wir sind stolz, dass sich die Ergebnisse dieser standardisierten Befragung in größten Teilen mit den Eindrücken decken, die wir bisher über die Rückmeldungen aus laufenden Austauschformaten und unsere vielfältigen Kommunikationskanäle gewinnen konnten. Dieser „Reality-Check“ war uns aber überaus wichtig.

Über diese Kanäle bleiben wir im Austausch mit ...

... UNSEREM TEAM

- Wöchentlicher 1:1 Dialog zwischen Mitarbeiter und Teamleiter
- Quartalsweise Entwicklungsgespräche
- Intranet
- Mitarbeiterumfragen
- food family-Cafés

... LIEFERANTINNEN UND LIEFERANTEN

- Regelmäßige Treffen und Audits, um gemeinsam nachhaltige Produkt- und Prozessalternativen abzuleiten

... DER LOKALEN GEMEINSCHAFT

- Schaffung von Interessengemeinschaften
- on-site Informationsveranstaltungen für Politik und Bevölkerung

... DER GLOBALEN GEMEINSCHAFT

- Mitarbeiterbesuche in Projektgebieten
- Partnernetzwerke

... DEM HANDEL

- Service Hotlines und Portale
- Josera Campus
- Regelm. Besuche
- Messen
- Eigene Events

... BRANCHEN UND NGOS

- Mitgliedschaften in Verbänden und Initiativen
- Messen
- Events

... DER ENDKUNDSCHAFT

- Service Hotline
- Social Media und Kampagnen
- Kundenbefragungen
- Messen
- Events



WESENTLICHES ERKENNEN



Darauf achten wir für

JOSERA



Darauf achten wir in unseren

PARTNERSCHAFTEN



Verwendete Verpackungsmaterialien

Erhaltung der Artenvielfalt

Verantwortung für Handelswaren

Energieeffizienz von Produktion und Standorten

Arbeitssicherheit unserer Mitarbeitenden und Gesundheitsförderung

Unser Beitrag zur Nachhaltigkeitsbildung inner- und außerhalb der Petfood-Branche

Bedarfsgerechte und verträgliche Heimtierernährung

Unsere Maßnahmen zum Klimaschutz

Nachgelagerte Transport- und Vertriebswege

Vorgelagerte Rohwarenbeschaffung

Gelebtes Qualitätsmanagement

Eingesetzte Proteinquellen und Rohstoffe

Product Carbon Footprints von Heimtierernährung

Unser soziales Engagement außerhalb des Unternehmens

Zufriedenheit und Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter

Aufbau unseres Nachhaltigkeitsmanagements

In einer sich stetig und schnell wandelnden Welt hilft uns die Wesentlichkeitsanalyse, unsere Nachhaltigkeitsstrategie regelmäßig neu zu beurteilen. Was sowohl wichtig für unsere Stakeholder ist als auch einen großen Einfluss auf unser Unternehmen hat, gehen wir unmittelbar an.

WIR PRIORISIEREN





Unsere Wesentlichkeitsbefragung

Aus der Interpretation der Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsbefragungen nehmen wir Folgendes mit:

- › Für unsere Vertriebspartnerinnen und -partner steht beim Thema Verpackung eher die aufkommende Menge von zu entsorgender Sekundärverpackung im Fokus als die Umweltverträglichkeit der Primärverpackungen. Ein Verbesserungsprojekt in diesem Bereich haben wir im Jahr 2022 bereits gestartet.
- › Unsere Partnerinnen und Partner haben ein sehr großes Interesse an unseren Maßnahmen zum Klimaschutz, die Auseinandersetzung mit den spezifischen CO₂-Emissionen von Heimtierernährung hat aber immer noch nicht die gleiche Relevanz. Diese Erkenntnis lassen wir in unsere Ausrichtung der Nachhaltigkeitskommunikation und -bildung einfließen. Die Ergebnisse zur Relevanz von Themen aus Personalmanagement und Arbeitssicherheit haben wir bereits in die Gestaltung dieses Berichts einfließen lassen.

Wir konzentrieren uns auf die Maßnahmen, Kennzahlen und Ziele, die aus unserer Sicht eine Vordenker- und Vormacherposition, auch branchenübergreifend, darstellen.

WIR SCHAFFEN TRANSPARENZ



Diese externen Standards legen wir an

Manchmal tut es einfach gut, auch „Brief und Siegel“ dafür zu bekommen, dass wir eine gute Nachhaltigkeitsstrategie eingeschlagen haben und die Maßnahmen entlang dieser Strategie sorgfältig und gewissenhaft umsetzen. Dies erreichen wir zum einen dadurch, dass wir unsere Ziele in Einklang mit den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen bringen und somit das verfolgen, was in der globalen Gemeinschaft als wichtigste Handlungsfelder bestimmt wurde.

Zum anderen lassen wir die gute Praxis unserer Maßnahmen durch eine Reihe von Standards belegen – Transparenz und Unabhängigkeit der Standards finden wir dabei außerordentlich wichtig.



ZNU Standard Nachhaltiger Wirtschaften

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, einen weiteren Standard zu implementieren, der unser Nachhaltigkeitsmanagement in Bezug auf die speziellen Belange der Ernährungsindustrie beurteilt – den ZNU Standard Nachhaltiger Wirtschaften. Im Partnernetzwerk des ZNU sind wir seit jeher vertreten und schätzen den Austausch mit Nahrungsmittelherstellern der verschiedensten Branchen.

Ausgezeichnet

In Sachen Transparenz gehen wir sogar noch einen Schritt weiter und stellen uns Vergleichen mit dem Wettbewerb. Auszeichnungen sind schön und gut, wichtiger ist uns dabei jedoch Anstoßgeber für unsere Branche zu sein. Die Auszeichnung der PetSustainabilityCoalition zum nachhaltigsten petfood Produzenten 2020 und 2021 soll auch unterstreichen, dass wir mit unseren Bemühungen global denken. Die Nominierung zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2020 finden wir ein schönes Bild dafür, dass wir auf nationaler Ebene der Petfood-Industrie etwas mehr Aufmerksamkeit verschaffen konnten.

CO₂-Accounting

Um auch in Sachen CO₂-Accounting für transparentes Vorgehen nach guter Praxis zu stehen, arbeiten wir in diesem Bereich mit myclimate und CarbonTanzania zusammen, die unsere Emissionsbuchhaltung auditieren und die aus dem Ntakata Walderhaltungsprojekt gewonnen Klimazertifikate stilllegen.

WOW!





Eine Bilanz unseres ersten Nachhaltigkeitsberichts

„Ein großer Schritt“ lautet die Überschrift unseres ersten Nachhaltigkeitsberichts, den wir im Mai 2017 veröffentlicht haben. Zwar war zu diesem Zeitpunkt die systematische Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit alles andere als neu für uns, die Aufbereitung in Berichtsform aber umso mehr.

Also ein großer Schritt für uns – aber nicht der einzige:

Einzelsschritt: Wir haben den ersten Nachhaltigkeitsbericht der Petfood-Branche veröffentlicht. Leider haben wir allein hierdurch noch keinen Mitbewerber mitreißen können, offen und ehrlich über die ökologischen Herausforderungen der Petfood-Herstellung zu sprechen.

Zwischenschritt: Wir haben ein großes Klimaziel für all unsere Produkte ausgegeben – Klimaneutralität in den Scopes 1 bis 3 für all unsere Produkte. Dieser Schritt war dann doch eine Nummer zu groß für uns und all unsere Marken. Warum? Wir freuen uns, dass unsere Produkte über die letzten Jahre eine überdurchschnittlich gesteigerte Nachfrage aufweisen. Nun auch Scope 3 sämtlicher Produkte klimaneutral zu stellen, übersteigt zum einen die geplanten Kontingente aus unserem Kompensationsprojekt, zum anderen würden wir bei einem Zukauf weiterer Kontingente durch andere Projekte in einen Zielkonflikt mit der ökonomischen Nachhaltigkeit geraten. Zwar könnten wir die unkalkulierten Mehrkos-

ten für komplett klimaneutrale Produkte an unsere Kundinnen und Kunden weitergeben, allerdings haben diverse Ansätze unsererseits gezeigt, dass die Mehrheit der Josera Kundschaft (noch) nicht bereit ist für diese Produkteigenschaft einen überdurchschnittlichen Verbraucherpreis zu entrichten. So gehen wir einen Schritt zurück und stellen zunächst nur eine Marke klimapositiv und alle übrigen Produkte klimaneutral in den Scopes 1 und 2.

Überschreitung: Das Erscheinen unseres zweiten Nachhaltigkeitsberichts war für 2020 angekündigt und ursprünglich als Gesamtbericht für die komplette Erbacher food family gedacht. Das Abwägen von Für oder Wider dieser Berichtsform hat ungeplante Zeit in Anspruch genommen. Wir standen am Ende vor der Entscheidung, noch einen schnellen Light-Bericht in 2020 zu veröffentlichen oder mit gewohnter „Wertigkeit“ in 2021 daran zu arbeiten. Für Zweiteres haben wir uns entschieden.

Fortschritt: Wenn wir heute über die in 2017 formulierten Ziele blicken, können wir stolz feststellen, dass wir diese im Großen und Ganzen erreicht haben. Wenn auch meist nicht über die von uns damals beschriebenen Maßnahmen. Deswegen verfahren wir in Zukunft wie hier beschrieben und kommunizieren lediglich die übergeordneten Ziele. Über die Erfolge berichten wir regelmäßig in den jeweils relevanten Kommunikationskanälen an unsere Partnerinnen und Partner,

jedoch nicht mehr als Update im Nachhaltigkeitsbericht selbst.

Rückschritt: Als Motor einer Vereinigung von Unternehmen aus der deutschsprachigen Pet-Industrie, den PetFood(t)Print-Performern, wollten wir gemeinsam Maßstäbe setzen und die Implementierung eines nachhaltigeren Handelns in der Branche vorantreiben. Dort wo bis dahin keine anspruchsvollen Standards existieren oder gesetzliche Vorgaben nicht zukunftsweisend genug erscheinen. Unser wiederholtes Werben hierfür blieb allerdings erfolglos. Wir sind aber froh, immer mehr Petfood-Produzenten bei unabhängigen Nachhaltigkeitsinitiativen vertreten zu sehen.

Der richtige Schritt: Für uns hat sich die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts als richtiger Schritt erwiesen. Vor allem von Stakeholdern aus dem Ausland wurde uns hohe Wertschätzung für unseren umfassenden und ehrlichen Umgang mit den Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz entgegengebracht. Intern war er eine Art Katalysator für weitere Prozessverbesserungen rund um das Nachhaltigkeitsmanagement und noch mutigere Aufforderungen an unsere Partnerinnen und Partner, an einer gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie mitzuwirken.

UNSER WEG



WESENTLICHES ERKENNEN

bis 2023

Wir bauen den direkten Einbezug von Partnerinnen und Partnern sowie Einkundinnen und Endkunden in unsere Wesentlichkeitsanalyse weiter systematisch aus.

WIR SCHAFFEN TRANSPARENZ

in 2021

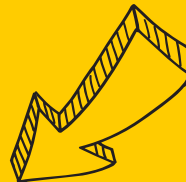
Wir erreichen wieder unsere PSC Akkreditierung sowie die Zertifizierung nach allen bisherigen externen Standards

bis 2022

Wir lassen unser Nachhaltigkeitsmanagement nach dem ZNU Standard zertifizieren.

bis 2024

Unseren nächsten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen wir im Jahr 2024.



NACHHALTIGKEIT IN DER UNTERNEHMENS-KULTUR

bis 2023

Wir legen unser Nachhaltigkeitsmanagement auf die Implementierung internationaler Petfood-Standorte aus.



INDEX

Kapitel

02

Klimaverantwortung

Unser Petfood(t) Print



Im Gleichgewicht

Bei uns halten sich Wirtschaften und Klimawirkung die Waage



Unser Kompensationsprojekt

Ntakata Mountains



Umwelt-, Klimaschutz und Wohlstand durch Partnerschaften auf Augenhöhe



So viele Bäume retten wir pro Jahr

Ehrlich erklärt



Unser Regreening-Projekt

Ein weiterer Baustein unserer Klimaverantwortung



Die Product Carbon Footprints unserer Heimtierernährung

Unseren CO₂-Fußabdruck verstehen



Unsere Klimaneutralität

Ehrlich erklärt



Auf dem Weg zur klimaneutralen Lieferkette

Unser Ziel für die Zukunft



Unsere Verantwortung für Handelswaren

Wir weiten unser Futtersortiment systematisch aus



Wir fassen Klimaverantwortung in Worte

Auf Taten folgen Worte – wir sprechen über Nachhaltigkeit



Ziele für unsere besondere Klimaverantwortung

Ein Überblick



KLIMA- VERANTWORTUNG

Unser Petfood(t) Print

Zukunftsfähige Tierernährung soll immer die Gesundheit unserer Vierbeiner als oberstes Ziel haben. Hierbei wollen wir artgerechtes Futter produzieren, das den höchsten Ansprüchen genügt und nachhaltig in all seinen Dimensionen ist. Die Notwendigkeit, in welchen Kategorien wir hierbei zukunftsfähig denken und handeln wollen, drückt sich im PetFood(t)Print unserer Produkte aus.



Kapitel

02



Bei uns halten sich Wirtschaften und Klimawirkung die Waage

Wir sind davon überzeugt, dass wir den größten Beitrag zum globalen Erhalt der Ökosysteme und der allgemeinen Nachhaltigkeit leisten können, indem wir versuchen, die Klimawirkung unseres Handelns zu minimieren. Hierfür war folgerichtig, im ersten Schritt ein genaues CO₂-Monitoring an unserem Standort in Kleinheubach einzuführen und dafür zu sorgen, dass die anfallenden Emissionen vermieden, verringert und letztendlich auch kompensiert werden. Bereits im Jahr 2017 haben wir CO₂-Neutralität in den Scopes 1 und 2 erreicht.

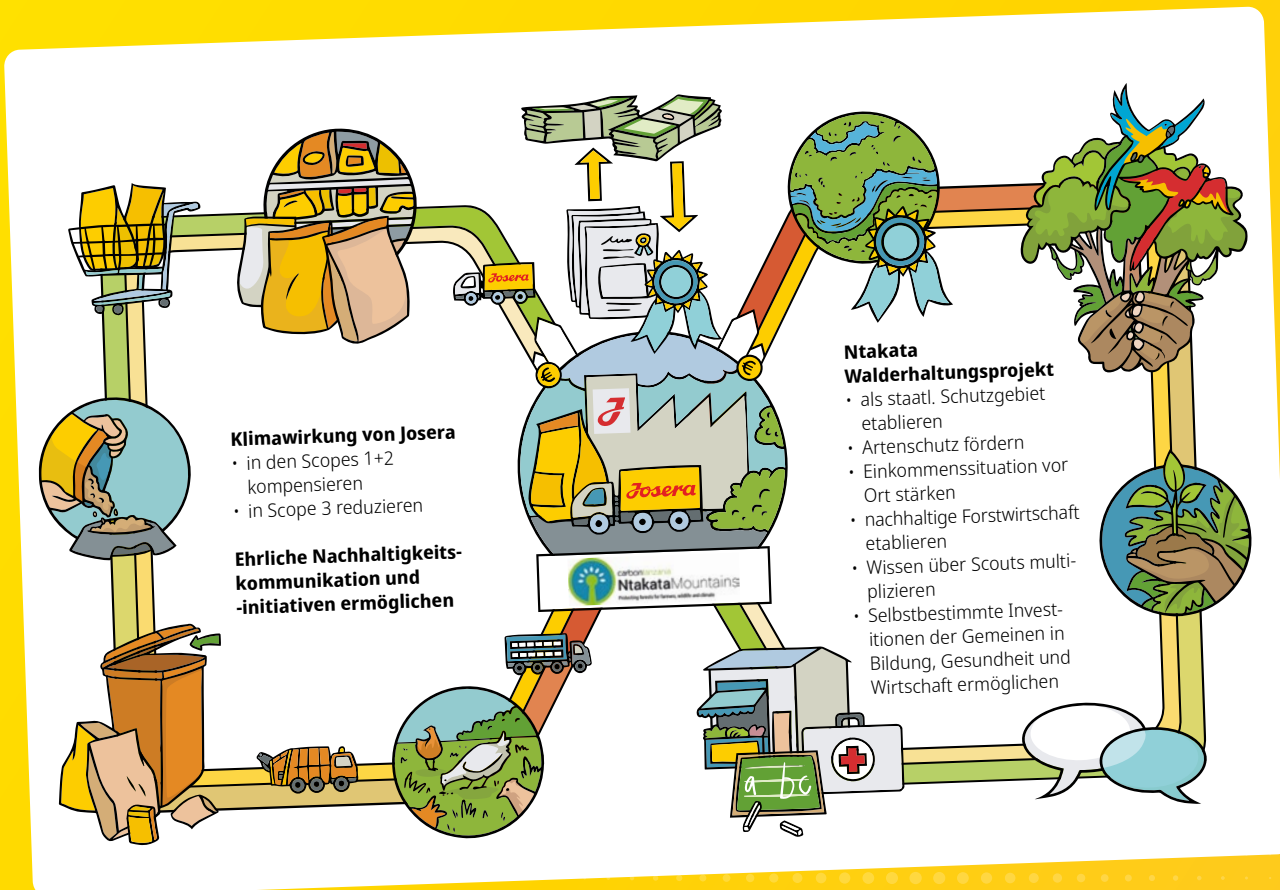
Wie wir auf Basis unserer Produkte Emissionen und Auswirkungen auf Ökosysteme vermeiden und verringern möchten, wird durch fast alle Bereiche dieses Berichtes widerspiegelt und zeigt unser Selbstverständnis, in dem Qualität und Nachhaltigkeit ineinander aufgehen.

Als Unternehmen sehen wir aber die Notwendigkeit, unsere Verantwortung für die Umwelt, die Menschen und Tiere auch über den eigenen Company- oder Product Carbon Footprint hinaus wahrzunehmen und hierbei neue Wege zu gehen. Als solche mutigen und zukunftsfähigen Wege möchten wir unser Kompensationsprojekt Ntakata Mountains und unseren Regreening-Ansatz bezeichnen.

A stack of approximately ten brown, round dog treats is balanced vertically on the nose of a husky dog. The dog's face is visible at the bottom, with its blue eyes looking upwards. The text 'IM GLEICHGEWICHT' is written in large, bold, yellow, brush-stroke style letters across the middle of the image, partially overlapping the stack of treats.

IM GLEICH-
GEWICHT

UNSER KOMPENSATIONS-PROJEKT



INSIGHTS

Das sagt Benjamin Arnold dazu:



„Wir hoffen, noch sehr lange Teil und Triebfeder dieses Projektes sein zu dürfen und wollen hierfür unternehmensstrategische Grundlagen schaffen.“

Geschäftsführung
foodforplanet

UMWELT-, KLIMASCHUTZ UND WOHLSTAND DURCH PARTNERSCHAFTEN AUF AUGENHÖHE

Nach Vermeiden und Verringern kommt Kompensieren – aber auch dies muss „mutig, wertig und ehrlich“, eben nachhaltig, gedacht sein: Am allgemeinen Zertifikathandel nehmen wir nicht teil, sondern haben eine pragmatische aber zugleich visionäre Lösung. Über die Schaffung nachhaltiger Wirtschaftskreisläufe verbessern wir die Einkommenssituation in einer benachteiligten Region unserer Erde und machen es so möglich, Urwald als CO₂-Speicher und Lebensraum zu schützen und unsere Klimaverantwortung so eng mit anderen Nachhaltigkeitszielen zu koppeln.

Wir erhalten unsere Kompensationszertifikate aus unserem eigenen Walderhaltungsprojekt in Tansania. Zusammen mit unserem Partner Carbon Tanzania haben wir einen Wald gefunden, der mit der CO₂-Speicherung unsere Emissionen kom-

pensiert, aber auch zusammen mit den Menschen und Tieren eine ökologisch, ökonomisch und sozial sinnvolle Einheit bildet.

Das 216.000 Hektar große Waldgebiet liegt in den Ntakata Mountains und gehört zum tropischen Regenwald. Er gilt als eine der letzten Bastionen intakten Tropenwaldes in Tansania. Als aktiver Partner der Initiatoren Carbon Tanzania und durch das persönliche Engagement unserer Mitarbeiter vor Ort leisten wir einen konkreten Beitrag für Mensch, Tier und Umwelt.

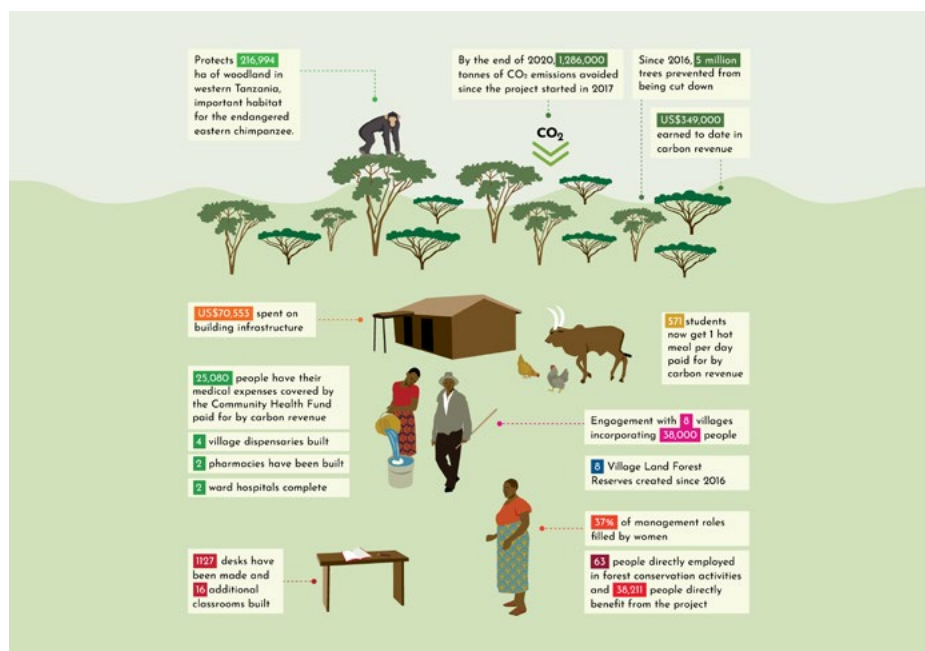
Die örtliche Bevölkerung, etwa 38.200 Einwohner verteilt auf acht Dörfer, soll Wege nachhaltiger Forstwirtschaft einschlagen

können, anstatt aus finanziellen Zwängen den Wald abzuholzen und einmal zu ‚vergolden‘. Hierfür bilden wir Scouts und Multiplikatoren in den Gemeinden aus. So entstehen auf Ebene der Gemeinden nicht nur die land-use Konzepte, sondern es wird auch über die Mittelverwendung aus den Emissionszertifikaten sowie der nachhaltigen Forstwirtschaft entschieden. Investitionen in Bildungs- und Versorgungsinfrastruktur sowie lokale Unternehmungen werden hier getätigt. Diese Konstellation stellt für uns das Zielbild von Partnerschaften auf Augenhöhe dar.

So wird der Wald in Ntakata geschützt:

- durch Etablierung und Investition in klimagerechte Landwirtschaft
- durch Ausbildung und Beschäftigung für Ranger, Scouts und Carbon Champions
- durch Umwelterziehung durch das Carbon Champions Programm in den Dörfern
- durch Landnutzungsplanung
- durch partizipative Waldbewirtschaftung

Gleichzeitig schützt dieses Geschäftsmodell „Walderhalt gegen CO₂-Zertifikate“ eine wertvolle Population wilder Tiere und leistet einen substanziellen Beitrag zur Biodiversität.





So viele Bäume retten wir pro Jahr

Natürlich hat der Raubbau am Urwald mit unserem Engagement nicht schlagartig aufgehört. Mithilfe von Satellitenmessungen wird aber regelmäßig der Stand der Abholzung geprüft und mit der Geschwindigkeit anderer, nicht geschützter Gebiete, verglichen. So behalten die Projektverantwortlichen den Überblick über die Größe des erfolgreich geschützten Gebiets. 1.250.000 Bäume wurden so pro Jahr bereits vor der Abholzung bewahrt.

Seit Projektbeginn sehen wir in den Bereichen Bildung und Gesundheitsversorgung diese Entwicklungen

6.919

Menschen haben eine Gesundheitsversorgung erhalten

735

Schulbänke wurden im Rahmen des Projekts aufgestellt

2

Schulen mit kostenloser Verpflegung für alle Kinder wurden eröffnet

2

Schulwohnheime und Verwaltungsgebäude wurden errichtet

4

Apotheken wurden eröffnet

20

Klassenzimmer wurden gebaut

16

Klassenzimmer renoviert

**EHRLLICH
ERKLÄRT**



Unsere geteilten Erfolge in den Ntakata Mountains

Das Engagement von Josera macht etwa 20 % der Einnahmen des Projektes aus dem Verkauf von Klimazertifikaten aus. Weitere Unternehmen und Stiftungen sind Partner in diesem Konzept.

UNSER REGREENING-PROJEKT

Ein weiterer Baustein unserer Klimaverantwortung – Regreening

Neben dem Erhalt von Ökosystemen setzen wir uns nun auch systematisch für die Wiederherstellung der Fruchtbarkeit und der Widerstandsfähigkeit von vormals degradierten Böden ein – regional und international. Durch die Einführung von Agroforstwirtschaft und nachhaltiger Landbewirtschaftung kann in vielen Regionen die Nahrungsversorgung verbessert werden, um neue Möglichkeiten zu schaffen, die nachhaltige Einkommensquellen zur Sicherung des Lebensunterhalts erschließen und „Cooling Down“-Effekte im Mikroklima erzeugen.

Somit haben wir unsere Klimaverantwortung erweitert und nehmen nun, wie in den Ntakata Mountains, Aspekte in den Blick, die außerhalb der Klimawirkung unserer eigenen Produkte liegt. Für mehr ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit vor allem in benachteiligten ländlichen Regionen unseres Planeten.

Regreening greifbar machen:

Auch bei uns in Kleinheubach unterstützen wir einen landwirtschaftlichen Betrieb, der sich zum Ziel gesetzt hat, den veränderten klimatischen Bedingungen in unserer Region mit einer Umstellung der Bewirtschaftungsform hin zu Agroforstwirtschaft zu begegnen. Dieser Betrieb soll nicht nur für unsere Mitarbeiter und die Landwirte unserer Region, sondern vor allem auch für all unsere nationalen und internationalen Kundinnen und Kunden aus dem Agrarbereich Regreening in Form eines guten Beispiels greifbar machen. Der Denkanstoß, die eigene Bodennutzung und das Anbauverhalten mit neuen Alternativen zu überdenken, inbegriffen.

Unser Pilotprojekt: Rainwater Harvesting in Monduli

Unter dem Gedanken „Integriertes Ressourcenmanagement“ wird auf einer 200 Hektar großen Weidelandfläche in Tansania Regenwasser geerntet und somit wertvoller Boden, der stark von Erosion betroffen ist, wieder fruchtbar gemacht – als Basis für zukunftsfähige Landwirtschaft. Über diese Fläche verteilen sich zwei Dörfer mit etwa 1.200 Haushalten. Gemeinsam mit der örtlichen Bevölkerung, sowie „Champion“-Farmers, die wir dort zu Multiplikatoren ausbilden, möchten wir etwa 5.000 Halbmond-Gräben zum Auffangen des Regenwassers anlegen sowie gut 32.000 bestehende Baumstümpfe revitalisieren. Wir gestalten den Planungsprozess aktiv mit und reviewen die Wirksamkeit unseres Vorhabens durch regelmäßige Besuche unserer lokalen Gesellschaft, food family Division, in Tansania.

Unseren CO₂-Fußabdruck verstehen

Wir sind davon überzeugt, dass wir den größten Beitrag zum globalen Erhalt der Ökosysteme und der allgemeinen Nachhaltigkeit leisten können, indem wir versuchen, die Klimawirkung unserer Produkte und unseres Handelns zu minimieren. Diese Überzeugung entspringt natürlich nicht einer spontanen Eingebung, sondern der intensiven Beschäftigung mit den „Product Environmental Footprints“ unserer Erzeugnisse.

Um einen Überblick über die von uns verursachten Klimawirkungen zu erlangen, sind wir bereits im Jahr 2015 dazu über-

gegangen für all unsere petfood Artikel Product Carbon Footprints (PCFs) anzufertigen. Seither haben wir viele Maßnahmen umgesetzt, um die Klimawirkung zu vermeiden, zu reduzieren oder zu kompensieren. Mittlerweile sind wir so weit, dass wir unsere eigengefertigten Markenprodukte und bezogenen Handelswaren der Marken Josera und JOSI klimaneutral in den Scopes 1 und 2 stellen können. Und dies durch unser „eigenes“ Walderhaltungsprojekt. Die folgende Grafik veranschaulicht einen für Heimtierfutter typischen PCF und zeigt, wo der Schwerpunkt der Klimawirkung unserer Produkte liegt.

Unsere Marken als nachhaltige Alternativen

Durch unsere Marke Green Petfood geben wir dem Konsumenten eine Alternative klimaneutrales oder sogar zu 125 % klimapositives Heimtierfutter zu erwerben. Bei Josera haben wir uns zum Ziel gesetzt, den PCF pro Produkt, auch durch Kompensation, langfristig weiter zu reduzieren und den Konsumenten durch offene Kommunikation darauf hinzuweisen, dass er beim Kauf zwar bereits eine äußerst klimabewusste Produktwahl getroffen hat, jedoch keine umfassend klimaneutrale.

DIE PRODUCT CARBON FOOTPRINTS UNSERER HEIMTIER- ERNÄHRUNG



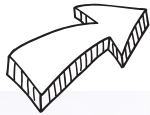
INSIGHTS



Das sagt
Dr. Christine Jensen
dazu:

Leitung Innovation &
Research pet,
food family Agency

„Wir haben schnell feststellen müssen, dass ein niedriger Product Carbon Footprint nicht immer auch ein guter Environmental Footprint ist. Dort wo niedrige Emissionswerte von Rohwaren mit aus unserer Sicht nicht-nachhaltigen land use-Konzepten einhergehen würden, nehmen wir bewusst höhere CO₂-Belastungen in Kauf. Diese Denke spiegelt auch unser konsequentes Bemühen, nicht-tierische Proteinquellen in Rezepturen zu etablieren, wider.“



EHRLICH ERKLÄRT

Unsere Klima- neutralität

Neutralität von petfood-Produkten in den Scopes 1 und 2 erfasst nur etwa 20 Prozent der verursachten Klimawirkung. Doch auch wenn wir die Rohwarentstehung nicht über alle Produkte hinweg kompensieren, können wir dennoch einen enormen Einfluss auf diese vorgelagerten Emissionen nehmen. Durch neue klimaschonende Proteinquellen und regionales Sourcing.



Unsere klimaneutrale Lieferkette

Unsere komplette Lieferkette klimaneutral zu stellen ist auf lange Sicht ein notwendiges Ziel. Dies bedarf aber der aktiven Mithilfe aller Partnerinnen und Partner in dieser Kette. Dort, wo wir heute schon mit Partnern zusammenarbeiten können, die ein ähnliches Nachhaltigkeitsverständnis haben, versuchen wir Klimaneutralität umzusetzen.

Beim Transport unserer Waren sind wir hier schon viele Schritte hinsichtlich Emissionsreduktion und Kompensation gegangen, bei unserem nachgelagerten Vertriebsnetz stehen wir dagegen noch am Anfang: Im Jahr 2020 wollten wir unseren nationalen und internationalen Vertriebspartnern die Möglichkeit geben, ihre Ladengeschäfte über unser Walderhaltungsprojekt klimaneutral zu stellen.

Dieses Angebot stieß aber nur auf sehr verhaltenes Echo. Wir haben gelernt, dass Klimaneutralität, wenn auch persönlich wichtig, für unsere Partner, (noch) nicht als Differenzierungsmerkmal in den Augen des Endverbrauchers in die Wahl des Point Of Sale einspielt.

Dennoch verfolgen wir dieses Thema weiter und haben sozusagen als Ansatzpunkt für intensive Nachhaltigkeitskommunikation und -bildung bereits 270 Partner mit einem Volumen von 5.400 Tonnen CO₂ für das Jahr 2020 proaktiv klimaneutral gestellt. Wir hoffen, hierdurch mittelfristig eine gesteigerte Relevanz bei unseren Partnern erzeugen zu können.



Das sagt Matthias Brenneis dazu:

Vertriebsleiter pet

„Bereits seit zwei Jahren schenken wir unseren Partnerinnen und Partnern CO₂-Zertifikate, die ihr Ladengeschäft rückwirkend für das jeweilige Jahr klimaneutral stellen. Für diese Kampagne der klimaneutralen Ladengeschäfte haben wir als food family viele positive Rückmeldungen erhalten. Insbesondere die Urkunde, die unser Groß- und Fachhandel erhalten hat, wurde dankend entgegengenommen.“

Es zeigt, dass unsere Geschäftspartner stolz darauf sind, ein Teil der food family zu sein und hinter unseren Nachhaltigkeitsmaßnahmen stehen. Die Urkunden werden häufig präsent im Laden platziert. Generell sind unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen und damit auch die CO₂-Kompensation des Ladens ein immer wichtiger werdender Gesprächsgegenstand in den Kundengesprächen“

UNSERE VERANTWORTUNG FÜR HANDELSWAREN

Wir weiten unser Futtersortiment systematisch aus

Wir möchten der Verbraucherin und dem Verbraucher das gute Gefühl der Josera Qualität auch dann geben können, wenn er eine andere Fütterungsform als Trockenfutter für sich erwägt. Hierfür bauen wir in den Bereichen Snacks und Nassfutter Partnerschaften mit Produzenten auf, die selbst zukunftsorientiert handeln und in der Lage sind, unsere Qualitätsvorstellungen in Produkten umzusetzen. Diese Produkte tragen dann den Namen Josera.

Dinge ändern sich – und das ist gut so

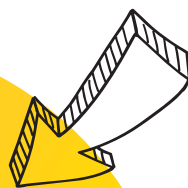
In unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht haben wir uns noch die Vorteile von Trocken- im Gegensatz zu Nassfutter in Bezug auf seine Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben. Nun in der nächsten Berichtsperiode treten wir selbst als Anbieter von Nassfutter in Pouch und Dose auf. Wir könnten hoffen, dass es niemand gelesen hat, aber auch hier gehen wir lieber ehrlich einen Schritt auf unsere Partnerinnen und Partner zu: Die Ergänzung unseres Sortiments um Nassfutter trägt zur Sicherung unserer ökonomischen Stabilität bei.

Natürlich übertragen wir all unsere Anforderungen an die Nachhaltigkeits- und Klimawirkung unserer Produkte nun auch auf dieses Segment. Jetzt müssen wir uns zwar etwas strecken, aber auch Nassfutter kann zukunftsorientiert und klimaintegriert gedacht sein. Dies ist vor allem durch die Etablierung alternativer Proteinquellen in diesem Futtersegment möglich. Neben der Recyclingfähigkeit der eingesetzten

Verpackungen (bspw. Weißblechdosen) legen wir auch hier einen verstärkten Fokus auf die Reduzierung der Emissionen, die beim Transport unserer Nassfutter entstehen, da uns bewusst ist, dass wir hier im Gegensatz zum Trockenfutter zu einem großen Teil „(nährstoffarmes) Wasser“ transportieren.

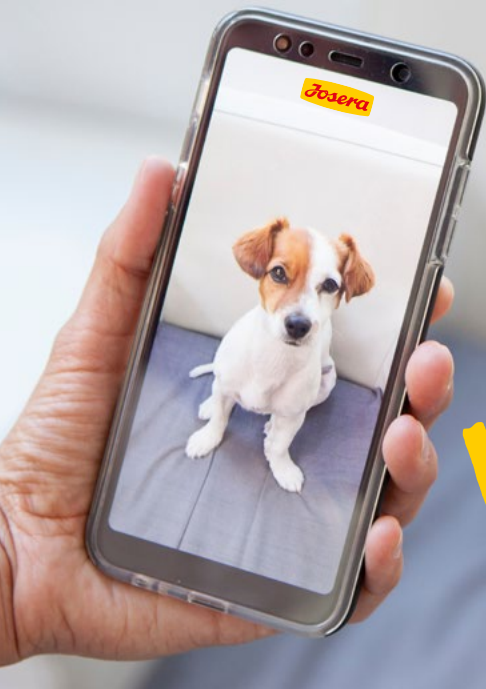
Durch die Ausweitung unseres Sortiments im Bereich Nassfutter machen wir uns gleichzeitig weniger abhängig von Marktschwankungen in diesem Segment. In Hinsicht auf die ökologischen Umweltwirkungen unserer Handelswaren haben wir uns verpflichtet, sämtliche bei den Produzenten hierfür anfallende Scope 1 und 2-Emissionen über unser Walderhaltungsprojekt zu kompensieren. Auch die eingesetzten Rohwaren beeinflussen wir gemäß unserer PEF-Analysen und -Prinzipien. Im aktiven Dialog mit unseren Produzenten fördern wir die Relevanz der ökologischen Nachhaltigkeit und teilen gute Beispiele.

EHRlich ERKLÄRT



Diese Bereiche unserer Lieferkette sind bereits klimaneutral

Der Versand aus unseren Onlineshops zum Verbraucher wird über DHL GoGreen abgewickelt. Der Transport unserer Waren erfolgt in eigenen LKWs zu unseren Handel- und Umschlagzentren.



WIR FASSEN KLIMA- VERANTWORTUNG IN WORTE

Auf Taten folgen Worte – wir sprechen über Nachhaltigkeit

Für uns ist nachhaltiges Handeln nichts, das im stillen Kämmerlein und unter Ausschuss der Öffentlichkeit stattfinden sollte. Klimaverantwortung ist für uns ein Thema, das wir gerne teilen. Mit unseren Kundinnen und Kunden, unseren Partnerinnen und Partnern sowie mit allen Mitarbeitenden. Um sie alle für ihre vielfältigen Möglichkeiten zu begeistern, durch artgerechte Tierernährung einen Beitrag zum Schutz unserer Umwelt zu leisten, denken und handeln wir nicht nur nachhaltig – wir reden auch darüber.

Nachhaltigkeit @joserapetfood:

- Auf den sozialen Medien berichten wir zu besonderen Anlässen und in regelmäßigen Abständen zu unseren nachhaltigen Maßnahmen, Erfolgen und warum es uns wichtig ist, Verantwortung zu übernehmen. Hier wollen wir unsere Community informieren, inspirieren und Einblicke in unsere Marke geben.
- Regelmäßige Pressemitteilungen und redaktionelle Beiträge sowie Anzeigen geben einen aktuellen Überblick über all unsere nachhaltigen Erfolge. 2020 waren es 10 Veröffentlichungen online und in Printmedien, die sich ausschließlich um das Thema Nachhaltigkeit drehten.
- B2B: In unserem regelmäßigen Händlerrundschreiben und in unseren Seminaren sowie Veranstaltungen informieren wir über unsere nachhaltigen Maßnahmen und Erfolge. So wollen wir für das Thema Nachhaltigkeit begeistern, inspirieren und mit gutem Beispiel vorausgehen.

Nachhaltigkeit auf unseren Verpackungen:

Auch vor dem Regal im Fachhandel informieren wir über unsere klimaneutrale Produktion: Bei neuen Futtersorten findet sich ein kleiner Infotext sowie unser Logo zur klimaneutralen Produktion auf den Verpackungen – ältere Produkte folgen diesem Beispiel in den nächsten Jahren. So wollen wir unseren Kundinnen und Kunden zeigen, dass unser Verständnis für Qualität und Verantwortung weit über den Napfrand unserer Vierbeiner hinausreicht, ihnen ein gutes Gefühl geben und Vertrauen schaffen.

















Das sagt Laura Reinhardt dazu:

Brandmarketing
Josera pettfood



„Wie man andere zu mehr Nachhaltigkeit inspiriert? Indem man darüber spricht! Bei uns folgen auf Taten Worte: Und zwar keine prahlerischen, sondern erklärende. Offene und ehrliche Worte, die informieren und dazu animieren, uns vielleicht ein kleines Stück auf unserem Weg hin zu mehr Umwelt- und Klimaschutz zu folgen. Über Erfolge wollen wir berichten und unsere Partnerinnen und Partner ebenso einladen, daran teilzuhaben, wie unsere Kundinnen und Kunden. Denn das ist für uns mutig, wertig und ehrlich. Und dafür stehen wir von Josera – als Marke und als Team.“

ZIELE FÜR UNSERE BESONDERE KLIMAVEANTWORTUNG

| | Unser wesentliches Ziel | Unser Zielhorizont | Dies zählt besonders auf das SDG ein |
|---|---|----------------------|--|
| Unsere besondere Klimaverantwortung | Wir stellen die Klimaneutralität unserer Futterprodukte und Standorte in den Scopes 1 + 2 weiterhin sicher. | heute und in Zukunft | |
| Die ProductCarbon Footprints unserer Heimtierernährung | Unsere Scope 3-Emissionen adressieren wir weiterhin strategisch mit einer kontinuierlich steigenden Zahl von Vermeidungs-, Reduktions- oder Kompensationsmaßnahmen und berichten hierüber. | heute und in Zukunft |  |
| | Der Endverbraucherin und dem Endverbraucher ermöglichen wir, mit ausgewählten Sortimenten vermehrt komplett klimaneutrale (incl. Scope 3) oder sogar klimapositive Produkte zu kaufen. | heute und in Zukunft |   |
| | Wir kompensieren die "privaten" Carbon Footprints jedes einzelnen Mitarbeitenden. | heute und in Zukunft | |
| Ntakata Mountains | Wir streben eine langfristige Kooperation mit dem Ntakata Projekt an, weil wir durch die einzigartige Projektstruktur nicht nur unserer Klimaverantwortung gerecht werden, sondern auch ökologische und soziale Konflikte adressieren können. Wir überzeugen uns regelmäßig von der Wirksamkeit des Projektes. | heute und in Zukunft |        |
| Regreening | Wir streben langfristige Partnerschaften in unseren Regreening Projekten an, weil wir hierdurch nicht nur Klimaverantwortung gerecht werden, ökologische und ökonomische Konflikte adressieren können, sondern auch auch best-practice an unsere Kunden aus dem Agrarbereich vermitteln können. Wir überzeugen uns regelmäßig von der Wirksamkeit der Projekte. | heute und in Zukunft |   |
| Auf dem Weg zur klimaneutralen Lieferkette | Wir kompensieren alle Warentransporte, die von externen Speditionen zwischen unseren Lagerstandorten durchgeführt werden. | ab 2021 |  |
| | Wir testen regelmäßig geeignete Maßnahmen, um unsere Vertriebspartnerinnen und -partner aktiv in unsere Kompensationsstrategie zur Schaffung klimaneutraler Verkaufsstandorte mit einzubeziehen. | heute und in Zukunft |  |
| Verantwortung für Handelswaren | Der Feuchtigkeitsanteil von Nassfutter beträgt bis zu 80 Prozent. Dem tragen wir Rechnung, indem wir die beim Transport des Futters entstehenden Emissionen mit dem Faktor 3 kompensieren. | ab 2022 | |
| | Wir kompensieren alle Scope 1 + 2-Emissionen unserer bezogenen food-Handelswaren. | heute und in Zukunft | |
| Nachhaltigkeitskommunikation- und Bildung | Unter dem Motto "ehrlich erklärt" räumen wir der Nachhaltigkeit eine höhere Relevanz in unserer Endkundenkommunikation ein und sorgen durch die Thematisierung von Kontroversen für Transparenz. | heute und in Zukunft |  |
| | Wir etablieren eine E-Learning Plattform für unsere Vertriebs- und Handelspartnerinnen und -partner, in der auch auf Josera bezogene Aspekte der Nachhaltigkeitsbildung berücksichtigt werden. | ab 2021 |  |

INDEX

Kapitel

03

Unsere Produkte

Artgerechte und zukunftsfähige Tierernährung



Tiergerechte Ernährung

Ehrlich erklärt



Rezepturen für artgerechte Tierernährung und besondere Ansprüche



Proteinquellen als Nachhaltigkeitshebel der Ernährungswirtschaft



Die Wahl unserer Rohwaren



Durchdachte Hülle, leckerer Kern

Warum wir unsere Verpackungen umstellen



Die Qualitätssicherung unserer Produkte



Unsere Laboranalysen Jahr für Jahr

Ehrlich erklärt



Unser Innovationsmanagement bei Josera

Unser Zukunftsfähigkeit überlassen wir nicht dem Zufall



Ziele für unsere besondere Klimaverantwortung

Ein Überblick



UNSERE PRODUKTE

Artgerechte und zukunftsfähige Tierernährung

Als Tierfutterproduzent stellen wir uns einer ganz besonderen Herausforderung: Wir wollen artgerechte Nahrung für Hunde, Katzen und Pferde entwickeln, die immer den höchsten Ansprüchen entspricht – und zudem nachhaltig ist.

Hier beginnt unsere größte Herausforderung: „Nachhaltigkeit lecker zubereiten“. Unsere gesamte Produktionskette im Blick, können wir zum einen unsere Prozesse optimieren, CO₂-Ausstöße vermeiden und verringern, zum anderen vor allem neue Ernährungskonzepte entwickeln, die neue Rohwaren und Proteinquellen in den Mittelpunkt stellen, immer und immer wieder. Alle Facetten dieser Aufgabe spiegeln sich wiederum im PetFood(t)Print unserer Produkte.



Kapitel

03

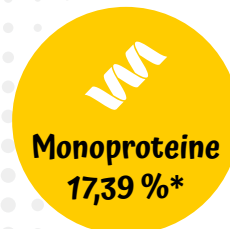


EHRlich ERKLÄRT

Tiergerechte Ernährung

Der Wohlstand einer Gesellschaft spiegelt auch immer die Ernährungssituation der Heimtiere wider. Dies stellt oftmals ein Problem für die Tiergesundheit dar. Um für eine artgerechte und gesunde Tierernährung zu sorgen, müssen wir zu Rezepturen entwickeln, die Folgen einer fortschreitenden Überernährung adressieren, zum anderen aber auch in unserer Kommunikation auf spezifische Energie- und Bewegungsbedarfe oder eben auch diätische Besonderheiten der Tiere hinweisen. Unsere Alleinfutterrezepturen leisten einen besonderen Beitrag zu einem langen und unbeschwerteren Miteinander von Mensch und Tier, indem sie ein breites Sortiment an bedarfsgerechten Produkten bieten. Mit diesen Rezeptureigenschaften können wir die häufigsten „Ernährungsprobleme“ adressieren:

Rezepturen für artgerechte Tierernährung und besondere Ansprüche



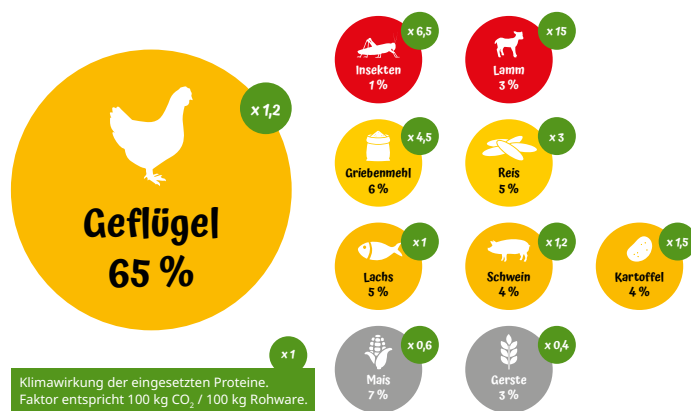
* vom Gesamtsortiment



PROTEINQUELLEN ALS NACHHALTIGKEITSCHEBEL DER ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Langfristig möchten wir Heimtiere nur noch mit Proteinen ernähren, die eine komparativ geringe Klima- und Umweltwirkung haben. Dies ist ein Weg der kleinen Schritte, da es diese Quellen zunächst zu erschließen gilt, dann aber vielfach auch ein gewandeltes Verbraucherverhalten notwendig ist. Beim Thema Proteine denken wir heute in den folgenden Prinzipien:

- ✓ Die optimale Nährstoffversorgung von Heimtieren wird nicht notwendigerweise durch einen übermäßig hohen Anteil tierischer Proteinquellen gedeckt: In all unseren Rezepturen versuchen wir, eine Überzufuhr von Proteinen zu vermeiden und den Anteil pflanzlicher Proteine stetig zu erhöhen.
- ✓ Den Einsatz von „Exoten“ als tierische Proteinquelle schließen wir aus: Tierische Proteine können mit der Zeit Unverträglichkeiten oder Allergien bei Heimtieren hervorrufen – dann steht ein Futterwechsel an. Viele Hersteller reagieren auf diese Fälle mit einer immer breiteren Palette an „exotischen“ tierischen Proteinquellen, wie beispielsweise Strauß oder Känguru. Wir glauben, dass der Weg, die Zucht und Haltung immer neuer Nutztierarten zu intensivieren, nicht der richtige ist. Vielmehr möchten wir alternative Wege aufzeigen und gehen.
- ✓ Hunde können rein vegetarisch ernährt werden: Mit unserer Marke Green Petfood haben wir im Jahr 2013 den erfolgreichen Aufschlag gemacht und ein Alleinfuttermittel auf den Markt gebracht, das gänzlich auf Pflanzenproteinen basiert. Noch immer ist dies ein Nischenmarkt, wir setzen aber weiterhin unsere Anstrengungen in die Etablierung dieser Ernährungsweise.
- ✓ Insektenprotein stellt langfristig eine klimabewusste Proteinquelle dar: Deshalb bauen wir unseren Produktmix systematisch dahingehend aus. Auch wenn der PCF beim Insektenprotein heute noch höher als der vieler tierischer Proteine ist, glauben wir, dass er sich mit der fortschreitenden Professionalisierung dieses Bereichs weiter verringern lässt. Und trotz allem sind diese Proteine aufgrund ihrer sehr geringen Umweltwirkung schon heute absolut zukunftsweisend.



INSIGHTS

Das sagt
Dr. Rosanna Theis
dazu:

Leitung Produktentwicklung
Josera petfood



„Wir werden als Unternehmen oft darauf angesprochen, wie wir uns zu einem möglichen Ressourcen- und Zielkonflikt zwischen Ernährung für den Menschen und fürs Haustier positionieren. Für die Produktion unserer Futtermittel verwenden wir tierisches Protein, das von genusstauglichen Tieren stammt, jedoch aus kommerziellen sowie kulturellen Gründen nicht für den menschlichen Verzehr verwendet wird. Aus unserer Sicht ist es für ein nachhaltiges Handeln wichtig, eine möglichst ganzheitliche Verwertung des Nutztieres anzustreben, nach dem Prinzip ‚nose to tail‘, selbstverständlich unter Berücksichtigung der ernährungsphysiologischen Bedürfnisse von Hund und Katze“



DIE WAHL UNSERER ROHWAREN



Als Familienunternehmen legen wir großen Wert darauf, langfristige Partnerschaften mit Lieferantinnen und Lieferanten zu pflegen, die ähnlich zukunftsorientiert handeln wie wir. Hierbei spielt auch die Regionalität der eingesetzten Rohwaren eine große Rolle. Da unsere Futter ständig höchsten Qualitätsanforderungen und spezifischen diätischen Bedürfnissen genügen, müssen wir Regionalität, wo notwendig und ökologisch sinnvoll, etwas weiterdenken. Um diese ökologische Dimension zu beurteilen, helfen uns die Product Environmental und Product Carbon Footprints unserer bezogenen Rohwaren. Hier wird deutlich, dass nicht immer die Transportwege den größten Einfluss auf die Umwelt nehmen, sondern vielfach alternative Anbau- oder Haltungsformen ausschlaggebend sind.

Das möchten wir an zwei Beispielen erklären:



› **Lachs:** Hier haben wir uns nach der gemeinsamen Beurteilung des PEF für die Verwertung von sogenannten Nebenstromprodukten aus norwegischer Aquakultur entschieden. Wir wissen, dass Aquakulturen mit zum Teil großen negativen Umweltauswirkungen aufwarten, allerdings stufen wir die Erhaltung der Biodiversität der Meere durch den Verzicht auf Wildfang heute als wesentlicher ein.



› **Lamm:** Wir beziehen unsere Rohware Lamm aus Neuseeland. Das ist aufgrund des sehr weiten Transportwegs nicht unumstritten. Es gibt selbstverständlich auch die Möglichkeit, Lamm aus Europa zu beziehen, doch leider entspricht sämtliche dort angebotene Rohware zum heutigen Stand nicht unseren Anforderungen an die Produktqualität und deren Eignung für unsere ausgewogenen Rezepturen.

Die Reihe solcher Beispiele können wir immer weiter fortschreiben und die Einzelfallentscheidungen werden auch definitiv nicht leichter, da wir uns immer intensiver mit der vorgelagerten Umweltwirkung unserer bezogenen Rohwaren auseinandersetzen. Doch wir stellen uns dieser Herausforderung und arbeiten weiter an uns, unseren Produkten und den Prozessen, die die Auswahl von Lieferanten und Rohstoffen prägen.

DURCHDACHTE HÜLLE, LECKERER KERN

WARUM WIR UNSERE VERPACKUNGEN UMSTELLEN

Wenn wir von Super Premium Tierfutter sprechen, dann dreht sich das natürlich vor allem um die inneren Werte unserer Futtersäcke und Dosen. Doch auch die Verpackung muss stimmen, damit der Inhalt höchsten Ansprüchen gerecht werden kann.

Was vor einigen Jahren noch die zukunftssicherste Lösung war, kann schon heute durch eine bessere Idee ersetzt werden – um stetig besser zu werden, sind wir dafür jederzeit offen und prüfen unsere Prozesse.

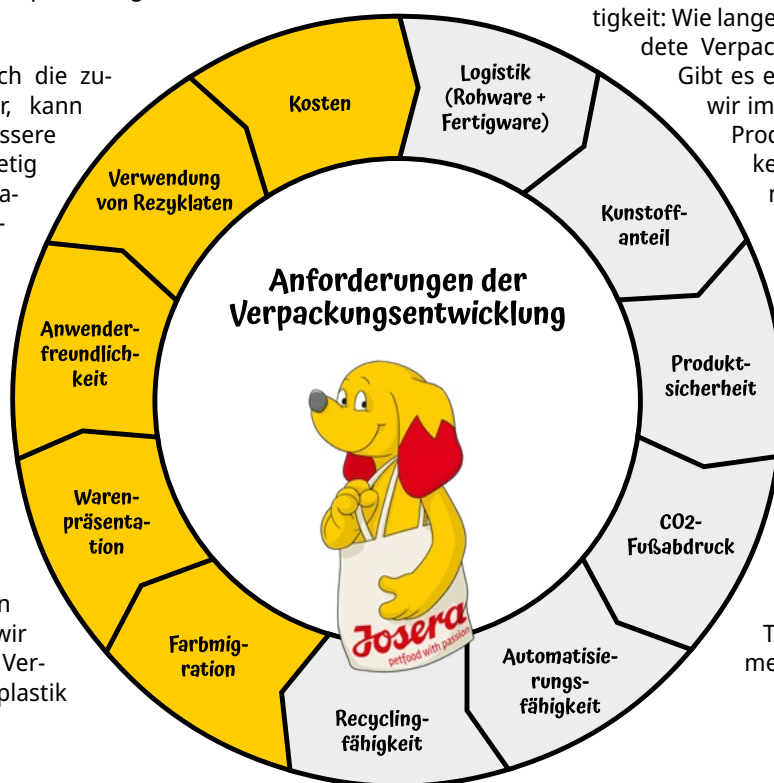
Durch neue Gesetzesentwürfe in der EU sowie immer weiter fortschreitende technologische Möglichkeiten und wachsendes Verständnis bieten sich uns heute völlig neue Lösungen der ressourcenschonenden, praktischen Verpackung unserer Futtermittel. Mit der neuen Verpackungsgröße wollen wir nun sukzessive von einem Verbundmaterial auf ein Monoplastik umstellen.

Der Produktschutz steht für uns dabei immer an erster Stelle, denn das wertvollste und ressourcenintensivste, unsere Produkte, gilt es dabei gut zu schützen. Und in diesem Sinne ist

Produktschutz natürlich auch eine Frage der Nachhaltigkeit: Wie lange und wie gut kann die verwendete Verpackung das Produkt schützen? Gibt es effizientere Wege? Hier wägen wir immer die beste Haltbarkeit des Produkts und den Nachhaltigkeitsgedanken ab. Eine Rechnung, die nicht immer so leicht ist, die wir oft neu aufstellen müssen und an der wir fortlaufend arbeiten.

Die großen Verpackungen unseres Josera Hundefutters bestehen also bald aus einem komplett recycelbaren Plastik, das der Kreislaufwirtschaft zugeführt werden kann.

So können wir im Laufe eines Jahres mindestens 50 Tonnen Verpackungsmüll vermeiden.



INSIGHTS

Das sagt
Christopher Jacobs
dazu:

Einkauf
Josera Erbacher Services



„Für die perfekte Verpackung haben wir ein eigenes Projektteam auf die Beine gestellt, das stetig an der Optimierung unserer Verpackungen von Hunde-, Katzen- und Pferdefutter tüfelt. Ob neue technische Möglichkeiten, gesetzliche Vorgaben oder Wünsche unserer Kundinnen und Kunden – wir hören zu, probieren aus und setzen um!“





DIE QUALITÄTS- SICHERUNG UNSERER PRODUKTE

INSIGHTS

Das sagt
David Holl
dazu:



Qualitätsmanagement
Josera petfood

„Durch die Erreichung des IFS Standards sind kritische Faktoren wie z. B. die Verunreinigungen durch Fremdkörper im Futter oder das Auftreten von chemischen Rückständen bei unseren eingesetzten Rohwaren noch weiter minimiert worden. Die Vorbereitungen zur Zertifizierung haben etwa 400 Stunden in Anspruch genommen. Viele Betriebsbegehungen waren notwendig, zusätzliche Anlagen mussten verbaut und die Kollegen in der Produktion geschult werden. Was seit der Zertifizierung wohl sofort ins Auge fällt, sind die noch strikteren Regeln zur Bekleidung von Mitarbeitern und externen Handwerkern in unserem Werk.“

Unser akkreditiertes Labor

Kern der Qualitätssicherung bei Josera ist unser akkreditiertes – seit 2021 unabhängig und regelmäßig zertifiziertes – Labor in Kleinheubach. Hier untersuchen rund 20 Lebensmittelchemikerinnen, Biologen und Laborantinnen alle eingehenden Rohwaren vor ihrer Verarbeitung nach höchsten Qualitätsstandards. Zusätzlich kontrollieren sie auch die ausgehenden Produkte noch einmal, bevor sie das Werk verlassen.

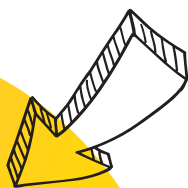


IFS Zertifizierung: Noch sorgenfreier aus dem Sack in den Napf



Man sollte meinen, ein eigenes akkreditiertes Labor, ein bereits mehrfach zertifiziertes Qualitätsmanagement und eine unendlich scheinende Reihe an Probeziehungen pro Jahr sollten ausreichen, um unseren Kunden Genuss in Super Premium Qualität zu garantieren. Tut es auch. Doch wir setzen zum Wohle unserer Kunden und der Vierbeiner noch einen drauf und haben unsere Produktion nun auch nach dem IFS Food Standard auditieren lassen. Somit bringen wir das Thema „Lebensmittelsicherheit“ auf das höchste erreichbare Level und lassen uns extern bestätigen, dass wir die gleichen Qualitätsmaßstäbe wie in der Humanernährung anlegen. Da es schon immer unsere Überzeugung war, keine qualitativen Einschränkungen bei der petfood Produktion zu tolerieren, war die IFS Zertifizierung für uns keine große Hürde. Oder etwa doch?

EHRlich ERKLÄRT



Unsere Laboranalysen Jahr für Jahr

Im Jahr 2020 wurden in unserem Labor etwa 300.000 Analysen durchgeführt. Die Spanne reicht von pflanzlichen und tierischen Rohwaren über Werbeartikel bis hin zu Verpackungsmaterial.



UNSER INNOVATIONSMANAGEMENT BEI JOSERA



Unsere Zukunftsfähigkeit überlassen wir nicht dem Zufall

Um Tiernahrung zu entwickeln, die durch ihre Zusammenstellung einen wesentlichen Beitrag zur Entlastung von Ökosystemen und des Klimas leistet, ist es aus unserer Sicht bei Weitem nicht ausreichend, die von uns bereits eingeschlagenen „neuen“ Wege nur konsequent weiter zu gehen. Wir haben uns Strukturen und Prozesse geschaffen, die aktiv nach neuen Ernährungskonzepten mit immer geringeren Umweltwirkungen suchen. Oder nach Geschäftsmodellen, die uns

ermöglichen durch nachhaltige Produkte unsere ökonomische Leistungsfähigkeit langfristig zu sichern.

Hierfür haben wir in unserem Unternehmen bereits im Jahr 2018 Freiräume in Form einer eigenen Gesellschaft (Green-Sale) geschaffen, in denen Forschung und Entwicklung losgelöst von den Herausforderungen des Tagesgeschäfts stattfinden kann.

In einem weiteren dort angesiedelten Team, dem InnovationConsulting, werden entstandene Ideen dann auf ihre Übereinstimmung mit unserer Strategie überprüft und deren Erfolgswahrscheinlichkeit getestet. Somit stellen wir sicher, dass wir nicht zu lange an Ideen ohne echte Zukunftsfähigkeit arbeiten. Auch die schrittweise Verbesserung und Umsetzung von Ideen hin zu Innovationen wird von hier aus methodisch begleitet.

INSIGHTS

Das sagt Jochen Basting dazu:









Innovation Consultant
food family Agency



„Auch wenn wir das Innovationsmanagement in einem Unternehmensbereich organisiert haben, ist es uns wichtig, eine Kultur der Innovation im gesamten Unternehmen zu verankern. Die notwendige Sensibilisierung aller Mitarbeiter erreichen wir vor allem durch kontinuierliche, bedarfsgerechte und insbesondere ganzheitliche Entwicklungsmaßnahmen. Denkmuster, wie beispielsweise, dass Innovationen in bestimmten Bereichen nicht (mehr) möglich sind, sollen so gar nicht erst entstehen können.“



ZIELE FÜR ARTGERECHTE & ZUKUNFTSFÄHIGE TIERERNÄHRUNG

| | Unser wesentliches Ziel | Unser Zielhorizont | Dies zählt besonders auf das SDG ein |
|--|---|----------------------|---|
| Tiergerechte Ernährung | Wir führen eine Veterinärslinie („HELP“) ein, mit deren Produkten wir die gesundheitlichen Einschränkungen adressieren wollen, zu denen unsere Kundinnen und Kunden die häufigsten Beratungsanfragen stellen. | ab 2021 | |
| Proteinquellen als Nachhaltigkeitshebel | Wir weiten den relativen Anteil pflanzlicher Proteine in unseren Rezepturen konsequent aus. | heute und in Zukunft |  |
| | Wir weiten den absoluten Anteil von Produkten mit Proteinen aus Insekten und rein vegetarischen Rezepturen konsequent aus. | heute und in Zukunft |  |
| | Dem Endverbraucher ermöglichen wir mit ausgewählten Sortimenten Produkte mit Proteinen aus Tierwohlbetrieben zu kaufen. | heute und in Zukunft |  |
| Rohwarensourcing | Unsere HotSpot- und PEF Analysen für bezogenen Rohwaren verbessern wir weiter systematisch, um im Besonderen die nicht klimabezogene Umweltwirkung unserer Produkte zu verringern. | heute und in Zukunft |  |
| Umweltfreundliche Verpackung | Wir führen sukzessive Verpackungswechsel und Verpackungsinnovationen durch, um deren Recyclingquote zu erhöhen. | heute und in Zukunft |  |
| | Wir stellen die Scope 1 + 2-Emissionen unserer eingesetzten Verpackungsmaterialien klimaneutral. | ab 2022 |  |
| Ressourceneffiziente Produktion | Wir bewerten eine Vielzahl technologischer Innovationen auf ihre Eignung, die Energie- und Ressourceneffizienz unserer Prozesse zu erhöhen, und setzen diese ggf. um. | heute und in Zukunft |  |
| Produktqualität | Wir halten die Akkreditierung unseres Labors sowie die IFS Zertifizierung unserer Produktion aufrecht. | heute und in Zukunft | |
| Innovationsmanagement | Um weiterhin Vordenker + Vormacher für ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit zu bleiben, reviewen wir unser Innovationsmanagement jährlich und schaffen Freiräume für Innovation | heute und in Zukunft |  |

INDEX

Kapitel

04

Unser Miteinander

Vordenker und Vormacher im Miteinander

Unser Miteinander in Zahlen



Soziale Nachhaltigkeit

Ehrlich erklärt



Unser tägliches Miteinander im Unternehmen

Ein Spiegel des Miteinanders bei Josera: die ff journey



Anders arbeiten nicht nur im Kopf und am Standort



Anders arbeiten im neuen Büro



Für unsere Mitarbeiter greifbar machen: Ökologische Nachhaltigkeit



Im Miteinander mit den Vordernkern + Vormachern von morgen



Im globalen Miteinander unsere Erbacher - Stiftung



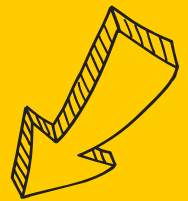
Ziele für unser Miteinander



UNSER MITEINANDER



VORDENKER UND VORMACHER IM MITEINANDER



Erbacher the food family ist nicht nur ein Name, sondern echter family spirit

Bezeichnet sich ein oder mehrere Unternehmen als Familie, gehen viele Interpretationen damit einher. Bei uns bedeutet es, dass wir einen gemeinsamen family spirit teilen. Das ist die Überzeugung, als Vordenker und Vormacher für zukunftsfähige Ernährung handeln zu wollen und sich hierfür auf gemeinsame Erfolgsgewohnheiten des Miteinanders geeinigt zu haben. Ein jeder in seiner Rolle, an jedem Tag. Nicht weil wir Konflikte vermeiden wollen, sondern weil wir glauben, so noch erfolgreicher denken, kommunizieren und entscheiden zu können.

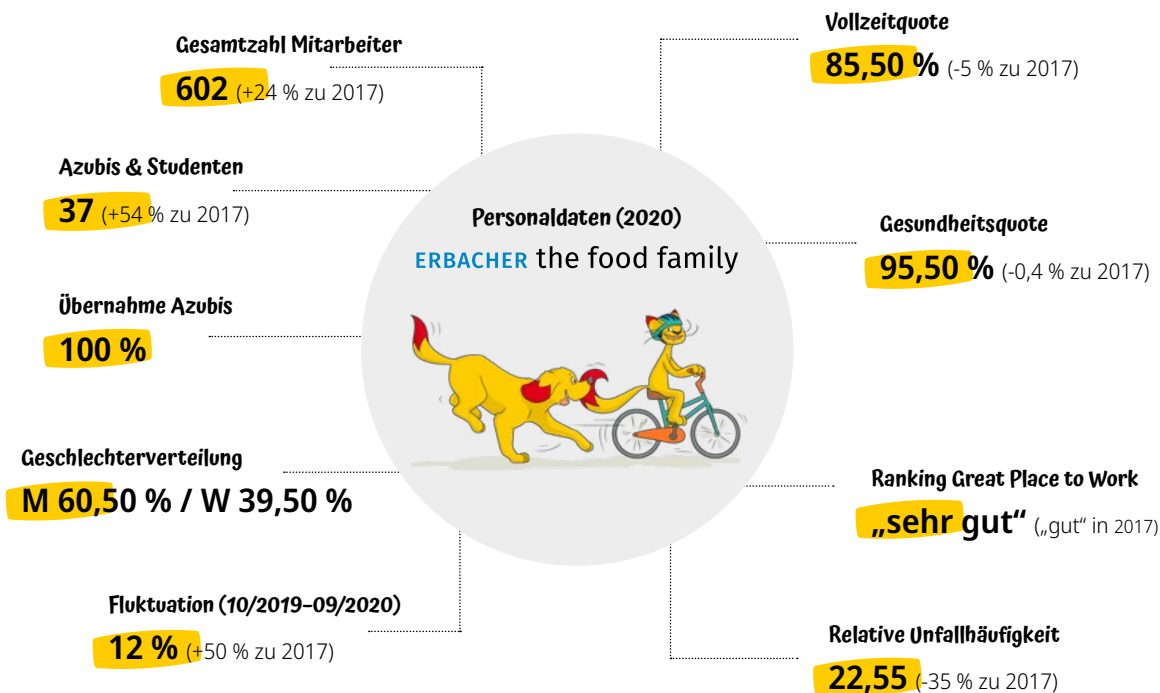
Diese Kultur zu etablieren, immer wieder zu reviewen und zielführende Maßnahmen anzupassen, verstehen wir als den größten Beitrag, den wir zu sozialer Nachhaltigkeit leisten können. Dieser family spirit soll aber auch über Unternehmens- und Ländergrenzen hinaus in unsere vielfältigen Partnerschaften wirken, die sich durch ein Miteinander auf Augenhöhe in nachhaltigen Geschäftsmodellen auszeichnen.

Kapitel

04



UNSER MITEINANDER IN ZAHLEN



EHRlich ERKLÄRT

Soziale Nachhaltigkeit

Der Bereich „soziale Nachhaltigkeit“ ist von seinem bloßen Umfang her nicht mit den anderen Berichtsteilen im Gleichgewicht. Nicht weil wir hier keine Aufgaben mehr hätten oder weil uns unsere Mitarbeitenden nicht am Herzen liegen – ganz im Gegenteil. Es ist nur so, dass wir im Bereich „Mitarbeiter“ über nichts berichten möchten, was sich am Arbeitsmarkt glücklicherweise bereits zur guten Praxis entwickelt hat. Wir wollen nur Bereiche hervorheben, wo wir glauben, einen Schritt weiter über die „gute Praxis“ hinauszugehen und andere damit motivieren zu können.

INSIGHTS

Das sagt
Annette Grötzinger
dazu:



HR & Corporate Communication

„Unsere Gesundheitsquote liegt im Benchmark vergleichbarer Unternehmen, ebenso wie Geschlechterverteilung und Fluktuation.“

Die Ausbildung junger Menschen ist uns in der food family wichtig. Deshalb bieten wir hier Chancen für viele junge Menschen und in verschiedenen Ausbildungsberufen und Studiengängen. Dabei sind wir Vordenker und Vormacher mit der Umsetzung auch ganz neuer Berufe und Studiengänge, die zu unserer Strategie passen. Die Attraktivität unserer Ausbildung zeigt sich unter anderem in vielen guten Abschlüssen und einer sehr hohen Übernahmequote.“



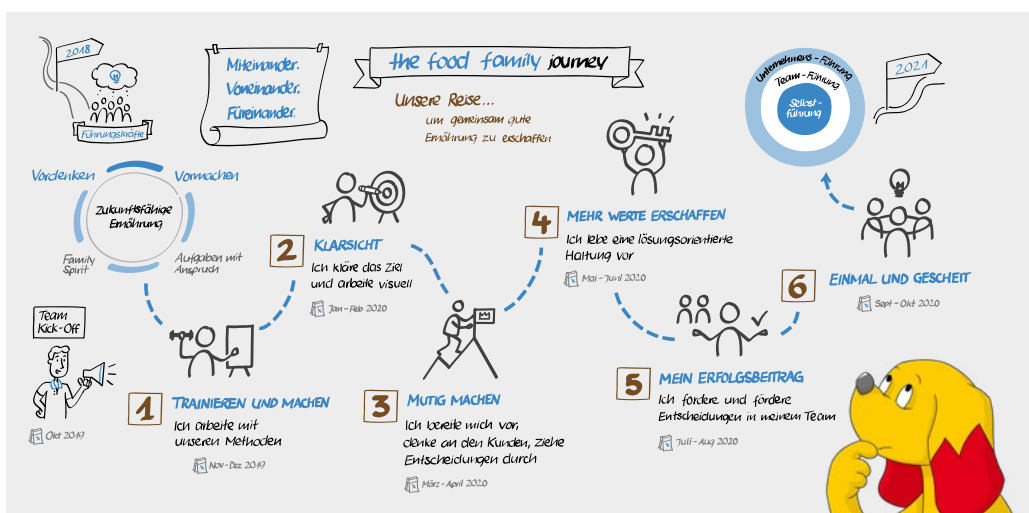
UNSER TÄGLICHES MITEINANDER IM UNTERNEHMEN

Ein Spiegel des Miteinanders bei Josera: die ff journey

Im Dezember 2017 haben wir uns zum ersten Mal dem Arbeitgeber-Ranking Great Place to Work® gestellt. Die durchgeführte Mitarbeiterbefragung misst die Arbeitgeberattraktivität sowie die Unternehmens- und Vertrauenskultur. Die Ergebnisse waren gut, zeigten aber eine Reihe von wichtigen Verbesserungspotentialen auf. Hieraus haben wir zahlreiche Maßnahmen abgeleitet, die Stärken stärken und Schwächen beheben sollen und uns schließlich in 2020 der nächsten Befragung gestellt. Unser Ziel, unter die TOP 10 Arbeitgeber zu gelangen, haben wir knapp verfehlt, gehören aber mittlerweile zu den Top 10 Prozent. Wie konnten wir solch eine Verbesserung erzielen? Indem wir das Thema Unternehmenskultur noch einmal neu gedacht haben und uns im Oktober 2019 gemeinsam in der food family auf einen einzigartigen Weg machten, auf die ff journey. Reisen bedeutet Veränderung. Neues kennen lernen. Außergewöhnlich war auch die Art und Weise der Vorbereitungen und Durchführung dieser Reise. Führungskräfte und Teamleiter brachten ihre Ideen zur Umsetzung der Team Workshops ein. Und sie definierten Methoden für eine bessere Zusammenarbeit.

Denn es ging darum, eine gelebte Vordenker- und Vormacherkultur zu etablieren: agil, kompetent und mit Blick auf die Ziele des Unternehmens. Gepaart mit der Vision, die food family zu

einem Ort zu machen, an dem die Mitarbeitenden gerne zusammen arbeiten mit dem Ziel: gemeinsam zukunftsfähige Ernährung zu erschaffen.



Bis heute werden Jahr für Jahr in allen Teams die Erfolgsgewohnheiten zum Leben gebracht.

Für das Jahr 2023 liegt der Fokus für alle auf der Entwicklung neuer, zukunftsfähiger Ideen, die uns im Arbeitsalltag nicht nur Zeit und bares Geld sparen, sondern außerdem nachhaltig gedacht sind und letztendlich zu einer Einsparung von CO2 führen.

INSIGHTS

Das sagt
Kerstin Nagel
dazu:

Organisations- und
Personalentwicklung



„Die ff Journey wurde für 2021 zu einem der zwei Unternehmensziele ernannt, um die Notwendigkeit der Entwicklung als Person und Organisation zu manifestieren. Alle Mitarbeitenden werden an der eigenen Entwicklung gemessen. Somit wurde aktiv die Initialzündung gelegt. Nur wenn Eigenverantwortung, Entwicklung und Freiraum vorgelebt und gegeben werden, kann nachhaltig Unternehmenskultur weiterentwickelt werden, Zukunft gestaltet und langfristig Unternehmenserfolg gesichert werden. Unsere Antwort auf die Komplexität der Arbeitswelt.“

Neu war auch der ff Trainings-Kompass im Intranet. Hier haben wir entlang unserer Kompetenzen ein Angebot geschaffen, das jedem einen eigenverantwortlichen Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten bietet. Die Spanne reicht bedarfsgerecht von Podcasts über Buchempfehlungen, Denkanstöße, Impulsvorträge und Trainings bis hin zu mehrtägigen Workshops.“

ANDERS ARBEITEN: NICHT NUR IM KOPF UND AM STANDORT

Wir versuchen Arbeitssituationen zu schaffen, bei denen sowohl die nächste berufliche Aufgabe als auch das persönliche Lebensmodell optimal von räumlichen Gegebenheiten und Ausstattung unterstützt wird – und das zunehmend digital. So konnten wir beispielweise zu Beginn der Pandemie für sämtliche nicht produktionsnahen Mitarbeiter von einem Tag auf den anderen in das bereits seit 2018 geübte mobile Arbeiten von Zuhause übergehen.

Anders arbeiten im neuen Büro

Gleichzeitig haben wir die plötzlich entstandene Zeit der leeren Büros als Chance gesehen, eine umfassende Umgestaltungs- und energetische Sanierungsmaßnahme unseres Hauptbürokomplexes umzusetzen. Hierdurch ist in Zukunft nicht mehr die Zugehörigkeit zu einer Abteilung der bestimmende Faktor zur räumlichen Anordnung der Arbeitsplätze, sondern überwiegend die gerade notwendigen Funktionalitäten der Arbeitsumgebung. Ein Modell, das wir bereits in unseren Marketing- und Onlineshop-Teams erproben konnten.

Wir glauben, dass all dies Merkmale von „anders arbeiten“ sind und jeden Mitarbeitenden in der Entwicklung seiner optimalen Work-Life-Balance unterstützen.



INSIGHTS

Das sagt Lothar Leitl dazu:

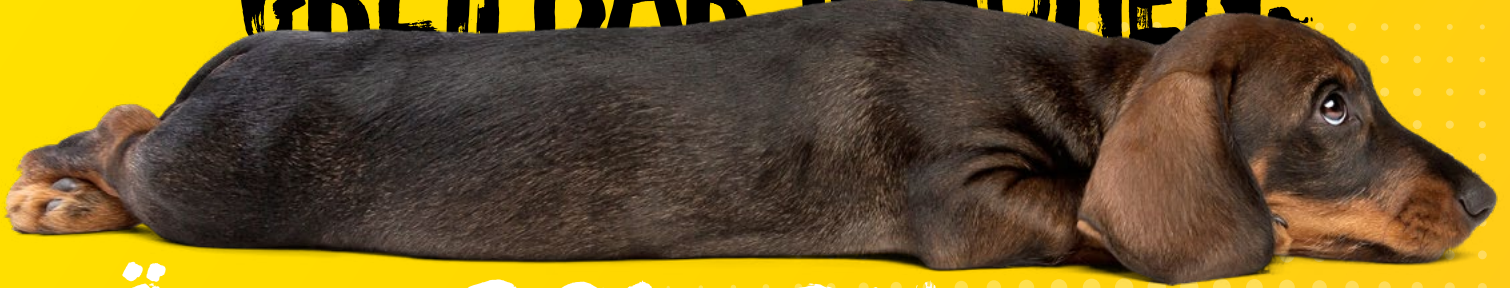
Leitung IT



„Der Übergang zum Arbeiten an einem selbstgewählten Ort wegen Corona war für uns überhaupt kein Problem, da wir diese Art zu Arbeiten schon seit 3 Jahren anbieten und die IT-Infrastruktur sowie die Ausstattung mit Notebooks und Headsets dementsprechend vorhanden war. Herausfordernd war lediglich der plötzliche und komplette Umstieg, aber innerhalb von zwei Wochen waren alle Performance- und Anwender-Probleme gelöst. Sogar ein IT-Großprojekt wurde komplett mit Online-Meeting-Tools zum Erfolg geführt – mit dem Nebeneffekt einer klimaschonenden Arbeitsweise durch Einsparung von Reisen. Unser Kurs für die Zukunft baut auf den weiteren Ausbau unserer digitalisierten Prozess-Landschaft auf Basis moderner IT-Systeme für alle Mitarbeiter mit dem Ziel des vollständigen Verzehrs auf Papier-Dokumente in der internen Kommunikation.“



FÜR UNSERE MITARBEITER GREIFBAR MACHEN:



ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Den Kern unseres Nachhaltigkeitsstrebens, unsere besondere Klimaverantwortung, für alle Mitarbeiter unseres Unternehmens greifbar zu machen ist keine leichte Aufgabe. Es ist eben ein abstrakter Sachverhalt, in seiner Problemstellung und unserem Lösungsansatz.

Vor einigen Jahren stießen wir intern noch vielfach auf die kritische Frage: „Warum verwenden wir so viel Engagement darauf, Bäume in Afrika zu schützen? Es gibt doch zig Dinge, die wichtiger sind!“. Durch intensive interne Kommunikation hat sich dieses Bild jedoch weitgehend gewandelt.

Hier eine Auswahl von Maßnahmen, mit denen wir unter anderem dieses Anliegen für alle Teile der Belegschaft greifbarer und somit relevanter machen konnten:

- › Jeder unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist privat klimaneutral: Durch ein personalisiertes Zertifikat möchten wir jeden Mitarbeiter für seine eigene Klimawirkung sensibilisieren. Den privaten CO₂-Konsum kann man aber natürlich nur verändern, wenn man die geeigneten Stellschrauben hierfür kennt. Daher gehen mit diesem Zertifikat eine Reihe von Bildungsmaßnahmen einher.
- › ff Klimatag: Jährlich stellen wir in Präsenz und digitalen Veranstaltungen unsere Klimastrategie vor und hören allgemein relevante Vorträge unserer Kooperationspartner in Sachen Klimaschutz.
- › ff Regreening Day: Hier stellen wir neben unserer Klimaverantwortung auch die Verbesserung von Einkommenssituationen in benachteiligten Ländern sowie der Biodiversität durch die Aktivitäten unserer Stiftung in den Fokus.
- › Themeninseln bei den food family Cafés: in den quartalsweisen Mitarbeiterinformationsveranstaltungen ist Nachhaltigkeit immer wieder Teil der Tagesordnung.
- › Persönliches Engagement in internationalen Nachhaltigkeitsprojekten: Ein Mitarbeiter möchte sich vor Ort in unseren Stiftungsprojekten einbringen? Kein Problem, wir übernehmen die Reisekosten und die Organisation – es sind lediglich die eigenen Urlaubstage zu verwenden.
- › Bienenstöcke auf unserem ff Campus: Intakte Ökosysteme sind auch bei uns im Odenwald nicht mehr selbstverständlich, daher möchten wir für das Thema Biodiversität vor Ort sensibilisieren.
- › Prämierung von PKW-Fahrgemeinschaften und Radpendlern: Wer nicht immer den bequemsten Weg, also das eigene Auto, wählt, um zur Arbeit zu kommen, erhält zusätzliche Anreize.
- › E-Auto Firmenwagenpool: Dieser wächst stetig und steht sämtlichen Mitarbeitern auch für kleinere Besorgungsfahrten während der Pausen zu Verfügung. Der ein oder andere private E-Auto-Kauf konnte hierdurch schon getriggert werden.
- › Verankerung der nachhaltigen Unternehmensziele in jeder Zielvereinbarung: Mit diesem Schritt haben wir 2023 dafür gesorgt, dass jeder für seinen Arbeitsbereich und in seinem Team auf die Suche nach kleinen und großen Stellschrauben geht, die das tägliche Arbeiten nachhaltiger gestaltet. Um Zeit, Geld und CO₂ zu sparen.

Die Vordenker & Vormacher von Morgen

So wie wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei unterstützen möchten, nachhaltiges Handeln in ihrem beruflichen und privaten Alltag zu reflektieren, so möchten wir auch dabei helfen, Denkanstöße für Kinder und Jugendliche aus unserer Region zu geben. Hierzu laden wir regelmäßig Schulklassen zu kompletten Nachhaltigkeitstagen in unserem Unternehmen ein. Dabei setzen wir gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern die Themen Klimawandel, Ernährung und privates Konsumverhalten in Verbindung. Auch Kommunalpolitikerinnen und -politiker dürfen wir bei diesen Workshops begrüßen und bringen die Generationen in oft unverblühten offenen Dialog. Unsere Botschaft an die Jugendlichen: Über die Wahl des Arbeitgebers kann man sich aktiv und vor allem wirkungsvoll für mehr Nachhaltigkeit in den unterschiedlichsten Bereichen einsetzen.



IM MITEINANDER MIT DEN
VORDENKERN
+ **VORMACHERN**
VON MORGEN



IM GLOBALEN MITEINANDER UNSERE ERBACHER – STIFTUNG

Unsere unternehmenseigene Stiftung wurde bereits vor über 30 Jahren gegründet und hat seit jeher Projekte gefördert, die zur Verbesserung der Lebensgrundlage in ländlichen Regionen durch nachhaltige Landwirtschaft, Wasserversorgung, Förderung benachteiligter Frauen, sowie Klima- und Umweltschutz beitragen. Hierbei konzentrieren wir uns auf die Länder Tansania, Uganda und Indien. Im Jahr 2019 haben wir die Vorgehensweise bei der Auswahl zu unterstützender Projekte auf den Prüfstein gestellt und fokussieren nun Projekte zur Wiederbegrünung und Wiederfruchtbarmachung von (degradierten) Böden durch Integriertes Ressourcen-Management. So werden Einkommenssituationen verbessert, Biodiversität erhöht und

unserer Klimaverantwortung Rechnung getragen. Außerdem sind wir davon abgerückt, jährlich wechselnde Projekte in Form einer Einmalförderung zu bedenken, sondern wollen die Projekte längerfristig begleiten und aktiv zur Erreichung der formulierten Ziele beitragen. Ein Einblick in das aktuelle Pilotprojekt der Stiftung <<< [findet sich hier](#) >>>.

Seit Gründung der Stiftung ermöglichen wir es unseren Mitarbeitern und ermutigen diese vor Ort, einen persönlichen Beitrag zu den Stiftungsprojekten zu leisten und organisieren und finanzieren diese Aufenthalte vor Ort.



Stiftungszweck

Dem Leben auf dem Land Zukunft geben

ERBACHER  STIFTUNG

750 unterstützte Projekte
mit mehr als
65 Partnern
seit 1989



3 Fokusbänder
Uganda
Tansania
Indien



1989 Gründungsjahr

750 000 erreichte Menschen
im In- und
Ausland



ZIELE FÜR UNSER MITEINANDER

| | Unser wesentliches Ziel | Unser Zielhorizont | Dies zählt besonders auf das SDG ein |
|--------------------------------|--|-------------------------|---|
| Miteinander bei Josera | Wir reviewen und ergänzen Sichtweisen auf unseren „family spirit“ jährlich mit unterschiedlichen Bereichen und institutionalisieren diesen Prozess weiter. | heute und in Zukunft |  |
| | Entlang unserer „Journey“ setzen wir die Führungsentwicklung als Organisation fort und stabilisieren die Maßnahmen zur individuellen Entwicklung. | heute und in Zukunft | |
| | Gemeinsam etablieren wir neue und festigen bereits erlernte Arbeitsweisen des „anders arbeiten“. | heute und in Zukunft | |
| | Wir nehmen einen Baustein zur persönlichen Klimaverantwortung und unserer Klimastrategie in den Plan wiederkehrender, verpflichtender Weiterbildungen auf und evaluieren dessen Akzeptanz. | ab 2021 | |
| Miteinander in der Welt | Wir tragen unserer sozialen Verantwortung als Unternehmen in Verbindung mit unseren Klimaschutzprojekten Rechnung und fokussieren uns hierbei auf den afrikanischen Kontinent. | heute und in Zukunft |  |
| | Wir engagieren uns wieder mit Workshopangeboten für Schulen in der Nachhaltigkeitsbildung für (klima-)bewusstes Konsumverhalten. | ab 2021 |  |

Unser Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf die petfood-Sparte von Erbacher the food family, also die Josera petfood GmbH & Co KG. Sämtliche aufgeführte Kennzahlen beziehen nur Größen mit ein, die in direktem Bezug zur Herstellung und Distribution von Heimtierernährung stehen. Eine Ausnahme bildet der Bereich „Miteinander“ dieses Berichts, der Kennzahlen, Strategien und Maßnahmen auf Ebene der gesamten Erbacher the food family wiedergibt. Der Berichtszeitraum umfasst die Jahre 2018, 2019 und 2020.