

Nachhaltigkeitsbericht 2016/2017





Als Familienunternehmen übernehmen wir Verantwortung – und zwar sowohl für unser Unternehmen und unsere Mitarbeiter als auch für die Gesellschaft und die Welt, in der wir leben.

Durch wertegeleitetes Handeln, ressourcenschonendes Wirtschaften und langfristige, faire Partnerschaften leisten wir einen Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft des Teehandels.







Inhaltsverzeichnis

	VORWORT	3
	UNTERNEHMENSPORTRÄT	4
	NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE	8
W	KUNDEN UND PRODUKTE	14
64	LIEFERKETTE	24
	ENERGIE UND UMWELT	34
	MITARBEITER	40
	GESELLSCHAFT	46
	ÜBER DIESEN BERICHT	50
	DATEN UND FAKTEN	51
	GRI-INHALTSINDEX	58
	SDG'S – SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	62
	IMPRESSUM	64

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser, liebe Teefreunde,

klimatische Effekte und politische Konflikte beeinflussen auch die Tee-Industrie. Hinzu kommen steigende Anforderungen des Handels sowie ein insgesamt dynamisches Marktumfeld. Im Gespräch mit Christiane Stöhr, Geschäftsleitung Scholz & Friends Reputation, erklärt Mitinhaber Michael Spethmann, wie die Ostfriesische Tee Gesellschaft diesen Herausforderungen begegnet.



Vor zwei Jahren haben Sie Ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht – was hat sich seitdem verändert?

Michael Spethmann: Zunächst einmal konnten wir unser Engagement entlang unserer gesamten Lieferkette deutlich ausbauen. Das verdanken wir auch unseren erfolgreichen Partnerschaften mit Organisationen wie der ETP, UTZ und Rainforest Alliance. Gemeinsam haben wir verstärkt Sozialstandards in den Ursprungsländern durchsetzen können. Und mit Schulungen in unterschiedlichen Bereichen versetzen wir mehr und mehr Menschen in die Lage, sich besser selbst zu helfen. Weitere Erfolgsgeschichten sind die Projekte im Teeursprung, die wir gemeinsam mit dem ETP und UNICEF in Assam sowie in Malawi unterstützen. Aktiv sind wir aber auch im eigenen Haus: Besonders stolz sind wir zum Beispiel darauf, dass bis heute bereits 200 Auszubildende unser Programm "Zukunft durch Ausbildung" durchlaufen und bestanden haben.

Sie haben sich viel vorgenommen. Konnten Sie Ihre Ziele erreichen?

Michael Spethmann: Unser vordringlichstes Ziel ist es, in Zukunft ausschließlich nachhaltig angebaute Rohwaren zu verarbeiten. Hier sind wir auf einem guten Weg. Der Anteil im Bereich Schwarz- und Grüntee liegt bereits bei 60 Prozent, bei Kräuter- und Früchtetees sind es schon 50 Prozent.* Darüber

hinaus haben wir viele weitere Fortschritte gemacht: Der OTG-Nachhaltigkeitsrat hat seine Arbeit aufgenommen und im Bereich Verpackung haben wir alle Faltschachtelkartons für Marken auf 100 Prozent Recyclingmaterial umgestellt.

Parallel dazu verfolgen wir diverse fortlaufende Ziele. Jedes Jahr überprüfen wir sorgfältig, ob und wie wir diese erreichen. Auch als energieextensives Unternehmen erfassen wir beispielsweise akribisch unsere Treibhausgasemissionen. Unsere indirekten Emissionen bei Flugreisen, Abfall und Wasser/Abwasser konnten wir im Vergleich zu 2015 deutlich reduzieren. Das Erheben des CO₂-Fußabdrucks hilft uns, den erhöhten Energiebedarf, den wir als stetig wachsendes Unternehmen durch Standorterweiterungen, Lagerneubau mit Kommissionierung und Versand aufweisen, zu kontrollieren. Ambitionierte Ziele haben wir uns auch bei der Förderung des Führungskräftenachwuchses oder im Rahmen unseres Programms "LSH-Gesundheit" gesteckt.

Welche neuen Inhalte erwarten die Leser im Nachhaltigkeitsbericht 2016/2017?

Michael Spethmann: Um unser Vorgehen strategisch zu begründen, haben wir eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Sie hat uns bestätigt, dass das Handlungsfeld Lieferkette nicht nur für unsere Stakeholder am wichtigsten ist. Was in der Lieferkette passiert, hat auch erhebliche Auswirkungen auf uns als Unternehmen. Daher haben wir dem Thema in diesem Bericht mehr Raum gegeben und unter anderem unsere gesamte Wertschöpfungskette in Form einer Infografik detailliert und verständlich aufbereitet.

Die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen dienen uns zudem erstmals als ein Rahmen, an dem wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie und -aktivitäten ausrichten. Damit schließen wir uns bewusst der Weltgemeinschaft an, die dazu aufruft, nachhaltige Entwicklungen gemeinsam und überall auf unserer Erde voranzubringen.

Welche nächsten Schritte hat die OTG im Nachhaltigkeitsbereich geplant?

Michael Spethmann: Wir wollen die ökologischen Themen entlang unserer Lieferkette noch stärker in den Fokus nehmen. Dazu gehören auch Maßnahmen, die den Klimawandel in den Anbaugebieten zumindest abschwächen und die zur Schonung der kostbaren Ressource Wasser beitragen können. Zusätzlich haben wir das Thema Diversität im Blick. Hier sind wir schon sehr gut aufgestellt, dies wollen wir noch ausbauen.

schon 50 Prozent.* Darüber

Vorstandsvorsitzender der Laurens Spethmann Holi

^{*}Werte für die Marken.

Tradition und Kompetenz als starke Fundamente

Die Ostfriesische Tee Gesellschaft wurde 1907 im ostfriesischen Leer gegründet. Was damals als kleiner Familienbetrieb mit vier Mitarbeitern begann, hat sich bis in die Gegenwart zu einem am Weltmarkt aktiven Unternehmen mit rund 760 Beschäftigten und einem Umsatz von 256 Millionen Euro (2017) entwickelt.

Heute sitzt die Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG (OTG) im niedersächsischen Seevetal. Sie ist die größte und älteste Tochter der Laurens Spethmann Holding Aktiengesellschaft & Co. KG (LSH). Die OTG gehört zu den größten und wichtigsten Herstellern in der Tee-Industrie im deutschsprachigen Markt und spielt – gemeinsam mit weiteren Töchtern der LSH - auch im gesamten europäischen Markt eine bedeutende Rolle.

Unter dem Motto "OTG - wir machen mehr aus Tee" hat die OTG Teemarken wie Meßmer, MILFORD und OnnO Behrends erfolgreich auf dem Markt etabliert. Darüber hinaus ist der Spezialist für Tee ein langjähriger Partner renommierter nationaler wie internationaler Handelsunternehmen. Der Qualitätsanspruch und die Kompetenz unseres Hauses sind verstärkt auch in den Bereichen B2B und Außer-Haus-Markt gefragt.

Dabei hat sich das mittlerweile in vierter Generation inhabergeführte Unternehmen den Charme und die Vorzüge eines Familienunternehmens bewahrt. Tradition ist nicht nur die Basis eines Wertefundaments, das auf Unternehmergeist, Qualität, Kreativität und Fachkompetenz gründet, sondern der Schlüssel zu stabilem Wachstum - auch in der Zukunft.



SÜSSSTOFFE, RIEGEL UND

FRUCHTSCHNITTEN

CEREALIEN

Nordgetreide GmbH & Co. KG

(50% Beteiligung)

Lübeck, Deutschland

Nutrisun GmbH & Co. KG VERTRIEB Seevetal, Deutschland

PRODUKTION

LOGISTIK

Halo Foods Ltd. (50% Beteiligung) Newport, Großbritannien

MEDIN GmbH & Co. KG

Faulbach, Deutschland

Halo Foods Ltd.

Newport, Großbritannien

Halo Foods Ltd.

Swindon, Großbritannien

GmbH & Co. KG* Seevetal, Deutschland

Ostfriesische Tee Gesellschaft

TEE

OOO Milford Moskau, Russland

Milford Tee Austria Hall in Tirol, Österreich

PAGÈS S.A.S. Le Puy-en-Velay, Frankreich

Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG* Grettstadt, Deutschland

Milford Tea GmbH & Co. KG* Buchholz i. d. N., Deutschland

OnnO Behrends GmbH & Co. KG* Norden, Deutschland

> PAGÈS S. A. S. Le Puy-en-Velay, Frankreich

Nordgetreide GmbH & Co. KG Lübeck, Deutschland

Nordgetreide GmbH & Co. KG Falkenhagen, Deutschland

Nordgetreide GmbH & Co. KG Überherrn, Deutschland

OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG* Lager Nord - Buchholz i. d. N., Deutschland Lager Süd - Grettstadt, Deutschland

OTG Zukunft durch Ausbildung GmbH*, Buchholz, Deutschland

Die Unternehmensstruktur der Laurens Spethmann Holding

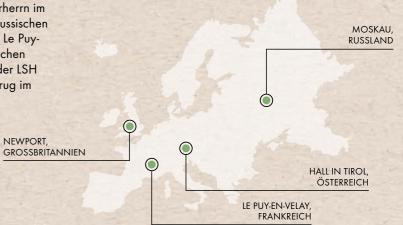
*Die deutschen Organisationseinheiten des Unternehmensbereichs Tee sind Gegenstand dieses Berichts.

Die LSH: unser Mutterunternehmen

Unter dem Dach der Laurens Spethmann Holding Aktiengesellschaft & Co. KG vereinen sich 13 Tochtergesellschaften. Neben dem Hauptprodukt Tee mit bekannten Marken und Handelsmarken zählen Cerealien, Süßstoffe, Riegel und Fruchtschnitten zum Portfolio. Die Unternehmen der LSH bieten individuelle und hochwertige Lösungen für das Buffet-, Catering- und à-la-carte-Geschäft sowie innovative Produktkonzepte für Industrieunternehmen - von der Rohware bis zur Komplettlösung.

Insgesamt sind rund 1.060 Mitarbeiter an den deutschen LSH-Standorten Seevetal, Buchholz, Hamburg, Faulbach, Grettstadt, Norden, Lübeck, Falkenhagen und Überherrn im Einsatz. Hinzu kommen etwa 250 Beschäftigte im russischen Moskau, im österreichischen Hall, im französischen Le Puyen-Velay, im südwalisischen Newport und im englischen Swindon. Der Auslandsanteil am Gesamtgeschäft der LSH stammt im Wesentlichen aus Exporterlösen und betrug im Berichtsjahr 38 Prozent.

Die Unternehmen der LSH stehen für ein breites Markt- und Marken-Know-how sowie für Weiterentwicklung - von Produkten, Techniken und Prozessen. Durch das frühzeitige Aufspüren von Trends gelingt es beispielsweise, das Traditionsprodukt Tee immer wieder neu zu erfinden. Rund 20 Prozent des Umsatzes der Holding werden mit Produkten, die jünger als drei Jahre sind, erwirtschaftet. Als Basis ihres Erfolgs sieht die LSH nicht nur Wissenstransfer und enge Handelspartnerschaften, sondern auch den Anspruch, hervorragende und schnelle Lösungen für ihre Kunden zu finden.



Renommiert und etabliert: unsere Marken

Meßmer macht meinen Moment

Meßmer ist eine der bekanntesten und führenden Teemarken in Deutschland. Sie hat ca. 25 Prozent Marktanteil im Umsatz - in iedem dritten Haushalt in Deutschland wird Meßmer getrunken. Die Marke steht seit über 150 Jahren für hohe Qualität, Expertise und besondere Genussmomente. Zum Vollsortiment mit über 80 Sorten gehören neben klassischen Schwarzund Grüntees auch Kräuter- und Früchteteemischungen sowie Rooibos. Jedes Jahr entwickelt Meßmer zahlreiche neue, besondere Teekompositionen, zum Beispiel den "Tee des Jahres".



Jung und traditionsreich: MILFORD

MILFORD verbindet Teekompetenz mit einem frischen, unkonventionellen Image. Seit 1966 gilt die Marke national wie international als besonders innovativ auf dem Teemarkt. Für die zahlreichen Kräuter- und Früchtetees werden immer wieder neue Trends aufgegriffen. Die Kinder- und Kaltaufgusstees überraschen mit intensiven und bisweilen durchaus auch ungewöhnlichen Geschmackserlebnissen.



Dem Ursprung nahe: OnnO Behrends

Die Marke OnnO Behrends repräsentiert mit ihrer regionalen Authentizität das Sinnbild ostfriesischer Teekultur. Der klassisch-kräftige Ostfriesentee kommt mit seinen Merkmalen der ursprünglichen Ostfriesischen Tee Gesellschaft besonders nahe. Die Marke gehört seit 1988 zur OTG. Der moderne Produktionsbetrieb im ostfriesischen Norden zählt zu den größten Arbeitgebern der Region.

Das Fundament: unsere Werte

In der OTG leitet uns der Gedanke, dass zu einem gesunden Leben auch gesunder Genuss gehört. Um dies zu realisieren, bieten wir nicht nur hochwertige und sichere Produkte. Wir sorgen zugleich dafür, dass unser Familienunternehmen unabhängig und wirtschaftlich bleibt, und pflegen ökonomisch sinnvolle, faire und langfristige Partnerschaften entlang unserer Lieferkette. Dabei stehen unsere Kunden stets im Zentrum unserer Bemühungen. Um ihren Erwartungen und Wünschen gerecht zu werden, setzen wir unsere Kompetenz und Expertise ein. Die Basis unserer Arbeit bilden zum einen unsere Mitarbeiter, die ihre Aufgabe darin sehen, einen Beitrag zum Ganzen zu leisten, und zum anderen unsere Philosophie, die Tradition und Innovation vereint.

In unserem Familienunternehmen orientieren wir uns seit Jahrzehnten eng an traditionellen Werten wie Vertrauen, Toleranz, Nähe und Leistungsbereitschaft. Diese Grundprinzipien sind auch in unserem Unternehmensleitbild bzw. Fundament verankert. Mit diesem für die gesamte LSH-Gruppe geltenden Fundament verpflichten wir uns zu verantwortungsvollem Handeln auf allen Ebenen. Dies untermauern auch unser für alle Mitarbeiter gültiger Verhaltenskodex sowie unser Führungsleitbild. So schaffen wir die Glaubwürdigkeit, die unseren wirtschaftlichen Erfolg ermöglicht.

Vorbildlich vorangehen: unser Führungsleitbild

Führung, so haben wir es auch in unserem LSH-Fundament definiert, heißt, "zu denken, was andere nicht denken; zu suchen, was andere nicht suchen; zu machen, was andere nicht machen". Von unseren Führungskräften erwarten wir unter anderem, dass

- ihr Handeln von Verantwortung, Glaubwürdigkeit und gelebten Werten geprägt ist,
- sie Menschen in ihrer Entwicklung und in ihrem persönlichen Wachstum fördern,
- sie Teams f
 ür gemeinsame Aufgaben begeistern und auf Diversit
 ät setzen,
- sie klar, transparent, verbindlich und respektvoll kommunizieren,
- sie Veränderungsbedarf erkennen und den Wandel umsetzen,
- ihr Leistungsanspruch und die Bereitschaft zu ergebnisorientiertem Handeln sie selbst sowie andere motivieren.

Wertegeleitet handeln: unser Verhaltenskodex

Um allen Mitarbeitern bei schwierigen Fragen und Entscheidungen eine Orientierung zu geben und um ihnen zu helfen, Interessenkonflikte zu vermeiden, haben wir einen Verhaltenskodex aufgesetzt. Diesen ergänzen und erweitern wir bei Bedarf.

Auf der Basis unseres Kodex verpflichten sich alle Beschäftigten dazu, gesetzliche Vorschriften und Richtlinien einzuhalten sowie stets korrekt zu handeln. Ihr Verhalten gegenüber Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern ist gleichermaßen kollegial und respektvoll. In den Mittelpunkt ihres Handelns stellen sie das Wohl und den Nutzen der Kunden und Verbraucher. Unsere Mitarbeiter wahren Vertraulichkeit in Wort und Schrift und respektieren den Schutz von Firmeneigentum. Schließlich erwarten wir von ihnen einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und der Umwelt sowie gesellschaftliches Engagement.

Regeln einhalten: unsere Compliance 16RI 102-49

Wir handeln im Einklang mit allen relevanten gesetzlichen Bestimmungen und in Übereinstimmung mit international anerkannten Leitlinien und Nachhaltigkeitszielen. Die OTG wendet sich unter anderem ausdrücklich gegen die Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen, verbietet jegliche Diskriminierung von Beschäftigten und ist gegen jegliche Form der Zwangsarbeit. Diese Forderungen haben wir auch in unserem Verhaltenskodex für Lieferanten festgeschrieben. Er beinhaltet alle wesentlichen Bestimmungen der International Labour Organisation (ILO).

Außerdem bekennen wir uns zu den von den Vereinten Nationen im Rahmen der Agenda 2030 beschlossenen Sustainable Development Goals (SDGs). Diese universell gültigen Nach-

haltigkeitsziele sollen helfen, Armut, Ungleichheit und den Klimawandel wirksam zu bekämpfen. In jedem der in diesem Nachhaltigkeitsbericht aufgegriffenen Handlungsfelder findet sich eine grafische Darstellung davon, auf welches der SDGs unsere Maßnahmen im jeweiligen Bereich einzahlen.

Um mehr Nachhaltigkeit in der Tee-Industrie und ganz besonders auch in den Produktionsländern durchzusetzen, sind wir 2012 zudem der internationalen Non-Profit-Organisation Ethical Tea Partnership (ETP) beigetreten (s. Kapitel "Lieferkette"). In dieser Partnerschaft kämpfen wir für bessere Arbeitsbedingungen sowie die Realisierung höherer Umweltstandards und unterstützen die Produzenten vor Ort bei der Umsetzung.

Managementsystem und Schulungen sichern Compliance

Um die Compliance innerhalb unseres Unternehmens sicherzustellen, setzen wir zum einen auf Offenheit und Transparenz. Schon 2012 haben wir eine erste Nachhaltigkeitsbroschüre "4 OUR WORLD" veröffentlicht. Es folgte unser erster Nachhaltigkeitsbericht 2015, damals nach den Vorgaben der G4-Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Der vorliegende Bericht 2017 orientiert sich an den neuen GRI-Standards.

Zum anderen haben wir 2017 ein Compliance-Management-System unternehmensweit eingeführt. In diesem Rahmen haben wir eine Risikoanalyse durchgeführt und ein Compliance-Management-Handbuch erstellt, das im Intranet veröffentlicht wurde. Zugleich haben wir einen internen Compliance Officer ernannt und eine externe Beschwerdestelle geschaffen Diese Instrumente ermöglichen auch die anonyme Meldung von Regelverstößen und Vorfällen. Trotz der reduzierten Hemmschwelle für Mitteilungen sind bis Ende 2017 keine Meldungen über Rechtsverstöße bei uns eingegangen.

Darüber hinaus führen wir regelmäßig Schulungen unserer Mitarbeiter durch, um sie zu sensibilisieren und um möglichem Fehlverhalten vorzubeugen. So werden grundsätzlich alle neuen Mitarbeiter zum Datenschutz geschult. 2017 erhielten zudem 34 Mitarbeiter aus Vertrieb, Einkauf und Tee-Einkauf eine kartellrechtliche Weiterbildung; elf Kollegen aus dem Tee-Einkauf nahmen an einer internen Schulung zum Thema Menschenrechte teil. Für die Zukunft haben wir weitere Veranstaltungen in diesen Bereichen geplant. Außerdem erstellen wir einen Compliance-Leitfaden, der die Darstellung entsprechender Themen für alle Mitarbeiter leicht verständlich aufbereitet.



Auf Werten basierend: unsere Nachhaltigkeitsstrategie IGRI 10246

Für die Ostfriesische Tee Gesellschaft ist Nachhaltigkeit untrennbar mit einer verantwortungsvollen Unternehmensführung verbunden. Als Basis für unsere Nachhaltigkeitsstrategie dient unsere Unternehmensphilosophie, aus der wir unsere Grundsätze und Richtlinien, wie zum Beispiel das Führungskräfteleitbild und den Verhaltenskodex, ableiten. In diesem Kontext haben wir drei übergeordnete Prinzipien formuliert, an denen wir unser tägliches Handeln und unsere Nachhaltigkeitsstrategie ausrichten:

- Qualität erhalten
- Natur schützen
- Menschen f\u00f6rdern

Die OTG möchte diese Werte dauerhaft im Unternehmen verankern. Daher haben wir bereits 2012 einen strukturierten Strategieprozess aufgesetzt. In ihn sind Mitarbeiter aus allen relevanten Fachbereichen fest eingebunden. Im Rahmen dieses Prozesses haben wir fünf Handlungsfelder identifiziert, in denen wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten konzentrieren:

QUALITÄT

ERHALTEN

MENSCHEN

FÖRDERN

NATUR

SCHÜTZEN



Entlang dieser Handlungsfelder haben wir eine Roadmap entwickelt. Diese enthält zum einen Ziele, die wir verfolgen und erreichen wollen. Zum anderen legt sie die Verantwortlichkeiten fest, die für die Aktivitäten zur Umsetzung der Ziele zuständig sind. Dabei orientieren wir uns grundsätzlich an dem Prinzip, dass wir uns auf diejenigen Bereiche fokussieren, in denen wir die größtmögliche Wirkung erzielen können.

Die größten Herausforderungen begegnen uns im Handlungsfeld Lieferkette. Wir sind auf dem Weltmarkt ein relativ kleiner Akteur, der über keine eigenen Teegärten und Anbauflächen verfügt. Das schmälert unsere Einflussmöalichkeiten. Um dennoch einen wirksamen Hebel zu erhalten, gehen wir Partnerschaften mit starken Organisationen ein. Die Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Ursprungsländern unseres Tees können wir als einzelnes Unternehmen nicht entscheidend verbessern. Nur in der Zusammenarbeit mit der Ethical Tea Partnership (ETP), UTZ und Rainforest Alliance kann uns dies gelingen.

Nachhaltigkeit konsequent steuern

Nachhaltigkeit im Unternehmen zu verankern, ist für die OTG ein dynamischer Prozess. Daher haben wir 2017 ein weiteres Gremium geschaffen. Der Nachhaltigkeitsrat - bestehend aus Vorstand, Geschäftsleitung und zwölf Mitarbeitern aus unterschiedlichen Abteilungen und Hierarchieebenen - trifft sich zweimal im Jahr. Der Nachhaltigkeitsrat überprüft die Zielerreichung und initiiert neue Ziele, die durch Vorstand und Geschäftsleitung geprüft und freigegeben werden.

Die Mitglieder des Nachhaltigkeitsrats fungieren auch als Multiplikator, um unsere Mitarbeiter mehr für diese Themen zu sensibilisieren. So stellen wir sicher, dass - über die unterschiedlichen Unternehmensbereiche und Hierarchien hinweg nachhaltiges Denken und Handeln unser Unternehmen auf

allen Ebenen durchdringt. Da wir unsere Mitarbeiter zukünftig auch noch stärker in die Umsetzung von Nachhaltigkeit in der OTG einbinden wollen, intensivieren wir die unternehmensinterne Kommunikation und integrieren nachhaltigkeitsbezogene Ziele in den Zielvereinbarungen der Führungskräfte. Ab dem zweiten Halbjahr 2018 werden wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten auch in den Werken Kräuterhaus Wild, OnnO Behrends und MILFORD Buchholz prominenter darstellen. Aufklärende und informierende Berichte im Intranet (LSH-Lounge) und in der Mitarbeiterzeitung (LSH-Team) sind seit Langem bewährte Bausteine unserer Kommunikationsstrategie. Zukünftig wollen wir aber auch verstärkt weitere Tools wie Videos oder Case-Studys nutzen.



Im Dialog mit unseren Stakeholdern | GRI 102-40 GRI 102-40 GRI 102-43 GRI 102-43 GRI 102-43 GRI 102-43 GRI 102-43

Um erfolgreich und auch verantwortungsvoll wirtschaften zu können, müssen wir die Erwartungen und Bedürfnisse unserer Stakeholder kennen und zugleich in unserer Geschäftstätigkeit berücksichtigen. Deshalb haben wir ein systematisches Stakeholder-Management mit festen Verantwortlichkeiten etabliert. In diesem Rahmen pflegen wir einen kontinuierlichen Austausch mit allen internen und externen Stakeholdern. Dabei nutzen wir unterschiedliche Kanäle, etwa die Jahresgespräche mit Kunden und Lieferanten oder den Verbraucherservice für die Endverbraucher.

Zu den für unsere Geschäftstätigkeit relevanten Stakeholder-Gruppen zählen wir den Lebensmittelhandel, Endverbraucher, Lieferanten, Mitarbeiter, Politiker, Medienvertreter, Wissenschaft, Standortgemeinden und Verbände, wie zum Beispiel den Deutschen Teeverband. Darüber hinaus stehen wir in engem Kontakt mit unseren Partnerorganisationen und führen auch mit Verbraucherschutz- und Umweltorganisationen einen offenen Dialog und proaktive Hintergrundgespräche für mehr Transparenz und Wissenstransfer.

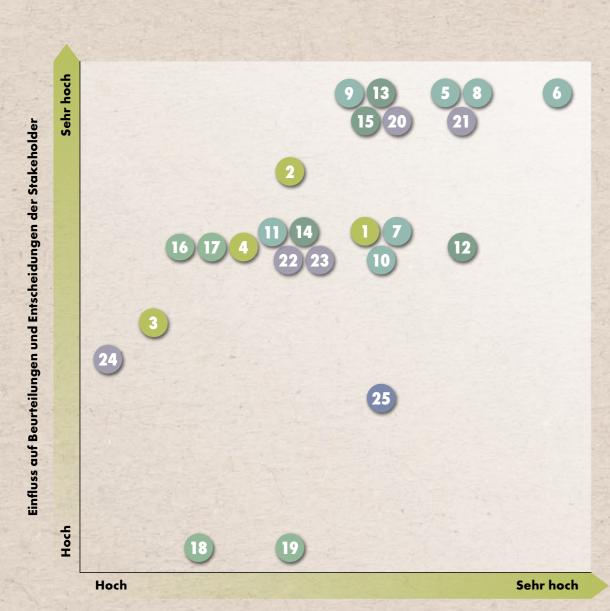


Das Wesentliche erfassen 1 GRI 10247

Um die für die OTG relevanten Nachhaltigkeitsthemen herauszufiltern, haben wir diese bereits 2012 im Rahmen unserer Strategieentwicklung inhaltlich eingegrenzt und gewichtet. Anfang 2018 führten wir erneut eine systematische Wesentlichkeitsanalyse durch, die sich an den Vorgaben der GRI-Standards orientiert. Auf diese Weise haben wir unsere Nachhaltigkeitsthemen aktualisiert, neu priorisiert und zugleich weitere Impulse für unsere Nachhaltigkeitsstrategie und -aktivitäten erhalten.

Die Wesentlichkeitsanalyse gründet zum einen auf der Einschätzung, wie wichtig ein Nachhaltigkeitsthema für unsere Stakeholder ist (Relevanz). Basierend auf dem kontinuierlichen Kontakt zu den Stakeholder-Gruppen hat der oberste Führungskreis, der alle Funktionsbereiche abbildet, alle Aspekte aus externer Sicht bewertet. Zum anderen hat der oberste Führungskreis der OTG die Chancen und Risiken jedes spezifischen Nachhaltigkeitsthemas ausführlich analysiert (Auswirkung).

OTG-Wesentlichkeitsmatrix



Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt, Gesellschaft und auf die OTG

Dabei wurden die Auswirkungen sowohl im Hinblick auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft (extern) als auch in Bezug auf das Unternehmen OTG (intern) berücksichtigt.

Die erhobenen Bewertungen für Relevanz und Auswirkung (Mittelwert aus interner und externer Dimension) wurden in ein Achsenkreuz mit der Skala 1-5 übertragen. Als wesentlich gelten Themen ab einem Wert von 3,0. Sie bilden die strukturelle Basis dieses Berichts.

Wesentliche Themen



Unternehmensführung

- Richtlinien und Grundsätze
- Transparenz und Berichterstattung
- 3 Compliance
- Dialog mit Stakeholdern



Kunden und Produkte

- Rohstoffe (drei Tee-Segmente)
- 6) Labels und Zertifizierungen
- Verpackungsmaterial
- Qualitätssicherung
- Kundenzufriedenheit
- 10) Verbraucherschutz
- Entwicklung innovativer Produkte



Lieferkette

- 12 Partnerschaften
- 13 Sozialstandards
- 14) Umweltstandards
- 15 Soziale und ökologische Projekte in den Produktionsländern



Energie und Umwelt

- 16) Energiemanagement
- 17) Carbon Footprint
- 18) Logistik
- 19) Abfall am Standort



Mitarbeiter

- 20 Vergütung und Sozialleistungen
- 21) Arbeitgeberattraktivität
- 22) Aus- und Weiterbildung
- 23) Familie und Beruf
- 24) Gesundheit und Sicherheit



Gesellschaft

25 Soziales und ökologisches Engagement in der Region



An der Aufgabe wachsen: unsere Nachhaltigkeitsziele

Als Grundlage unseres nachhaltigen Handelns haben wir für alle fünf ermittelten Handlungsfelder eigene Ziele formuliert. Im Rahmen eines eigenen Ziele-Workshops im Jahr 2016 haben wir bestehende Ziele aktualisiert bzw. neue Ziele und Maßnahmen abgeleitet. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die aktuellen Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen der OTG, inklusive zugeordneten Handelsfelds und Stand der Umsetzung.

Unsere Ziele im Detail

Handlungs- feld	Wesentliche Themen (aus Wesentlichkeitsanalyse)	Ziel	Maßnahme	Termin
®	Nachhaltige Unternehmensführung	Systematisieren der Nachhaltigkeits- bestrebungen, Umsetzung in quantifi- zierbare und überprüfbare Größen	Erarbeiten einer Nachhaltigkeitsstrategie mit einem Arbeitsprogramm, das Ziele integriert	V
	Nachhaltige Unternehmensführung	Verantwortung für Nachhaltigkeits- themen dauerhaft auf der Führungs- ebene verankern	Etablieren eines halbjährlich tagenden "Nach- haltigkeitsrats", bestehend aus Vorstand und Geschäftsleitung, der Ziele vorgibt, nachhält und Weisungen an die Fachbereiche gibt	V
	Nachhaltige Unternehmensführung	Anreize für die erfolgreiche Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen schaffen	Abteilungsziele ableiten und in die Zielvereinbarungen der Führungskräfte aufnehmen	Fortlaufend
¥	Rohstoffe (drei Tee- segmente)/Labels und Zertifizierungen	Anteil an Rohware aus nachhaltigem Anbau erhöhen	Anteil an Rohware aus zertifizierter Herkunft (UTZ, Rainforest Alliance, ETP, Fairtrade) für unsere Marken auf 100% steigern	Bis Ende 2020
	Rohstoffe (drei Tee- segmente)/Labels und Zertifizierungen/Verpa- ckungsmaterial	Möglichst viele Handelsprodukte aus nachhaltiger Beschaffung anbieten	In den Jahresgesprächen gemeinsame nachhaltige Lösungen mit Handelskunden entwickeln	Fortlaufend
¥.	Verpackungsmaterial	Faltschachtelkarton auf nachhaltige Materialien umstellen	Faltschachtelkarton für die Marken auf 100% Recyclingmaterial umstellen bzw. für Frischfasern nur zertifizierte Materialien (FSC/PEFC) nutzen	V
W	Verpackungsmaterial	Umverpackung auf nachhaltige Materialien umstellen	Umverpackung zu 100% auf Recyclingpapier umstellen	V
¥	Verpackungsmaterial	Umbeutel und Etikett auf nachhaltige Materialien umstellen	Umbeutel und Etikett für die Marken zu 100% aus Frischfaserpapier aus nachhaltiger Herkunft (FSC/PEFC) beziehen	Bis Ende 2017 wird nicht weite verfolgt ¹
	Verpackungsmaterial	Faden auf nachhaltige Materialien umstellen	Bezug von nachhaltig produzierter Baumwolle für den Faden prüfen	Bis Ende 2017 wird nicht weite verfolgt ²
	NEU: Verpackungsmaterial	Verbundfolien reduzieren (nicht sortenreine Folien in sortenreine überführen)	Überprüfen, ob sortenreine, besser recycelbare Verbundfolien verwendet werden können, und ggf. anschließend Umstellung realisieren	Bis Ende 2019
	NEU: Verpackungsmaterial	Beschaffungslandkarte Verpackungs- materialien aufsetzen	Verpackungsmittelströme zu den einzelnen OTG-Produktionsstätten erfassen; Lieferanten- portfolio inkl. Logistikoptimierung überarbeiten; Bedarfe Faltschachteln und Umverpackungen im 1. Hj. 2019 ausschreiben mit anschließen- der Volumenbündelung	Bis Ende 2019
	NEU: Verpackungsmaterial	Lieferanten auch unter nachhaltigen Gesichtspunkten bewerten	Nachhaltigkeitskriterien in die neue Lieferantenbewertung aufnehmen	Bis Ende 2018
	Sozialstandards/ Umweltstandards	Lieferanten von Rohwaren und Verpa- ckungsmaterialien auf ökologische und soziale Standards verpflichten	100% unterzeichnete Codes of Conduct bei Lieferanten erreichen sowie einen Kontrollme- chanismus zur Überprüfung vor Ort realisieren	V
60	Sozialstandards	Mitarbeiter für die Themen Menschen- rechte und Korruption sensibilisieren	Mitarbeiterschulungen³ zu Menschenrechten und zu Korruption in der Lieferkette implemen- tieren	V
60	Sozialstandards	Menschenrechtssituation in unserer Lieferkette besser kennenlernen	Analyse potenzieller Riskien für die Menschen- rechte durch unsere Geschäftstätigkeit, Etablie- rung eines entsprechenden Kontrollverfahrens	Bis Ende 2019

Handlungs- feld	Wesentliche Themen (aus Wesentlichkeitsanalyse)	Ziel	Maßnahme	Termin
6	Soziale und ökologische Projekte in den Produkti- onsländern	Lebensbedingungen der Menschen vor Ort verbessern	Erfahrungen mit konkreten Projekten sammeln, größte Einflussmöglichkeiten identifizieren	Fortlaufend ⁴
60	Soziale und ökologische Projekte in den Produkti- onsländern	Ökologische Bedingungen im Tee- Anbau verbessern	Erfahrungen mit konkreten Projekten sammeln, größte Einflussmöglichkeiten identifizieren	Fortlaufend ⁵
W	Carbon Footprint	Ausstoß von Treibhausgasen drosseln	Reduktion der CO ₂ -Emissionen in kg CO ₂ /1.000 produzierte Beutel bzw. kg verar- beiteten Tee im Vergleich zu 2015 um 3 %	Bis Ende 2018
V	NEU: Carbon Footprint	Ressourcenverbrauch in Geschäfts- kommunikation reduzieren	a) Geschäftskommunikation, insbesondere Rechnungen, Bestellungen, Lieferpapiere und -vorausschauen, effizient und verstärkt digitalisieren; Papierverbrauch reduzieren b) 80% aller Dienstleister-Rechnungen auf E-Invoicing umstellen c) Digitalisierung der Kommunikation in den Werken und Lagern	Bis Ende 2020 Bis Ende 2020 Bis Ende 2022
W	Energiemanagement	Einsatz erneuerbarer Energien im Unternehmen erhöhen	Bezug von 100 % Ökostrom an allen deutschen Standorten	Fortlaufend
W	Energiemanagement	Energieeffizienz steigern	Stromverbrauch in kWh pro 1.000 produzier- te Beutel bzw. pro kg verarbeiteten Tee im Vergleich zu 2015 um 3 % senken	Bis Ende 2018
W	Energiemanagement	Reduktion des Gasverbrauchs	Gasverbrauch in kWh/m² beheizte Fläche um 2% im Vergleich zu 2015 senken	Bis Ende 2018
V	NEU: Energiemanagement	Energiemanagementsystem auf weitere Standorte erweitern	Standorte: Lager- und Frachtkontor in Buchholz und Grettstadt in unser Energiemanagement- system mit einbinden	Bis Ende 2018
v	Logistik	Ökologische Kriterien bei Anlieferung der Rohwaren berücksichtigen	90% Anlieferung der Rohwaren im Bereich Schwarz- und Grüntee per Schiff beibehalten	Fortlaufend
W	NEU: Logistik	Logistikströme zwischen unserem Un- ternehmen und unseren Kunden bzw. Lieferanten optimieren, z.B. Einbindung von mehr Schienenverkehr prüfen	Prüfen, welche Anforderungen zur Nutzung von Schienenverkehr erforderlich sind; in einem Pilotprojekt Kunden testweise über Schiene beliefern	Bis Ende 2019
	Aus- und Weiterbildung	Ausbildungsquote bei über 5% halten	Kaufmännische und gewerbliche Ausbildungs- plätze sowie duales Studium mit unterschiedli- chen Schwerpunkten anbieten	Fortlaufend
	Aus- und Weiterbildung	Führungsnachwuchs fördern	Über das Trainee-Ausbildungsprogramm sowie weitere Maßnahmen die Nachbesetzung von Führungspositionen in Zentrale, Werken und Lagern sicherstellen	Fortlaufend
	NEU: Aus- und Weiterbildung	Etablierung von Führungskräfte- Kompetenztrainings	Individuelle Coachings auf Grundlage einer Potenzialanalyse, die unsere Führungskräfte sofort und sehr wirksam in aktuellen Führungs- fragen unterstützen soll	Bis Ende 2018
	Familie und Beruf	Flexible Arbeitsmodelle weiterhin ermöglichen	Umsetzung von Vertrauensarbeitszeit in der Unternehmenszentrale fördern	Fortlaufend
	Familie und Beruf	Flexible Arbeitsmodelle weiterhin ermöglichen	Teilzeitquote auf hohem Niveau halten	Fortlaufend
	Familie und Beruf	Geschlechtergleichstellung anstreben	Anteil an Frauen in Führungspositionen halten	Fortlaufend
	Familie und Beruf	Familienfreundliche Arbeitsbedingungen beibehalten und ausbauen	FaMi-Siegel für Familienfreundlichkeit erhalten	Fortlaufend
	Gesundheit und Sicherheit	Gesundheit der Belegschaft fördern, dabei Mitarbeiter für Gesundheits- themen sensibilisieren und aktivieren	Jährliches Programm zum ganzheitlichen Gesundheitsmanagement mit wechselndem Leitmotiv durchführen	Fortlaufend

¹ Recycelte Materialien können Kontaminanten beinhalten, die bzgl. der Lebensmittelsicherheit bedenklich sein können. Nach einer Wirtschaftlichkeitsbetrachtung ist es für uns zudem nicht rentabel, das Frischfaserpapier aus nachhaltiger Herkunft zu beziehen. Daher haben wir uns entschieden, die Umbeutel zunächst nicht umzustellen und nach anderen nachhaltigeren Lösungen zu suchen.

Aufgrund der vergleichsweise unwesentlichen Menge an Baumwolle, die für unsere F\u00e4den eingesetzt wird, haben wir uns entschieden, dieses Ziel nicht weiter zu verfolgen
 Bis Ende 2017 wurden alle Mitarbeiter im Tee-Einkauf zum Thema Menschenrechte geschult.

 ⁴ Durch unsere Beteiligung am UNICEF-Projekt in Assam und am Projekt Malawi Tea 2020 konnten wir bereits Erfolge in der Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen in den Tee-Anbaugebieten erreichen.
 ⁵ Durch unsere Beteiligung am Projekt Malawi Tea 2020 und unsere zielgerichteten Fokusaudits zu Umweltkontaminanten konnten wir bereits Erfolge in der Verbesserung ökologischer Bedingungen im Tee-Anbau erreichen.



Kunden und Produkte









MANAGEMENTANSATZ

Sicher und nachhaltig: unsere Produkte

Die OTG bietet ihren Kunden und Verbrauchern hochwertige Teequalität und verlässliche Produktsicherheit. Dazu gehört, dass wir auch die Herkunft und den Verarbeitungsprozess unserer Tees gründlich prüfen. Insbesondere an nachhaltig angebaute Rohware stellen wir mit Blick auf die Vermeidung von Rückständen und Kontaminanten, die in Kontrakten und Spezifikationen definiert sind, hohe Ansprüche. Dabei ist es wichtig, dass die Waren stets kontinuierlich verfügbar sind und einen gleichbleibend guten Geschmack bieten.

Tee ist genauso vielfältig wie die Herausforderungen, die mit seinem Anbau verbunden sind. Insgesamt beziehen wir Rohwaren aus etwa 90 Ländern mit den unterschiedlichsten Anbaustrukturen. In einigen Ursprungsländern gelten sehr niedrige Umwelt- bzw. Sozialstandards, in anderen herrschen politisch instabile Bedingungen oder sind die Besitzverhältnisse der Anbauflächen ungeklärt. Viele Produzenten stehen in Abhängigkeiten oder haben keinen Marktzugang. Nicht selten sind die Löhne und Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter inakzeptabel. Waldrodungen, Bodenerosionen oder der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln bedrohen zudem das ökologische Gleichgewicht.

Kooperativ für Verbesserungen

Auf die genannten Herausforderungen reagieren wir mit klaren Regeln und langfristigen Partnerschaften. Wir unterstützen zugleich Initiativen, die aktiv auf eine konkrete Verbesserung der Umwelt-, Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern hinwirken (s. Kapitel Lieferkette). Zudem setzen wir auch in der Qualitätssicherung eng auf dauerhafte Kooperationen – mit unseren Stakeholdern, den Produzenten im Anbau, unseren Vorlieferanten sowie mit unseren Handelspartnern und deren Nachhaltigkeitsbeauftragten.

Zugleich arbeiten wir im Zuge unserer Mitgliedschaft intensiv mit der Ethical Tea Partnership (ETP) zusammen und nutzen Alliance und Fairtrade. Langfristig wollen wir für unsere Marken ausschließlich nachhaltige Rohware verwenden. Um dies zu erreichen, haben wir detaillierte Zielvorgaben formuliert, die wir bei jeder Rezepturentwicklung bzw. -überarbeitung berücksichtigen. Das gesamte Sortiment von Meßmer enthält seit Anfang 2015 UTZ-zertifizierte Ware – außer die Sorte Ingwer pur, hier gestaltet sich die Beschaffung von nachhaltig zertifiziertem Ingwer als besonders herausfordernd. Unser Ziel, diesen Anteil auf mindestens 50 Prozent zu erhöhen, haben wir im zweiten Quartal 2017 erreicht. 2019 soll diese Quote auf über 70 Prozent ansteigen.

Insbesondere bei den Kräuter- und Früchtetees ist Rohware in nachhaltiger bzw. Bioqualität noch nicht ausreichend verfügbar. Daher nutzen wir unsere Position im Handel, um Lieferanten und Produzenten zum Ausbau entsprechender Rohwaren zu motivieren. Überdies stehen wir über ein kontinuierliches Reporting im engen Kontakt mit allen relevanten Lieferanten, Organisationen und Handelskunden. Unsere Handelsmarkenprodukte tragen teilweise das Fairtrade- bzw. das Rainforest-Alliance-Siegel und werden von diesen Organisationen geprüft.

Unsere Ziele

Bis Ende 2020



Rohware für unsere Marken aus 100% zertifizierter Herkunft.

Fortlaufend



Mit Handelskunden gemeinsame Lösungen entwickeln, um möglichst viele Produkte aus nachhaltiger Rohware anzubieten.

Bis Ende 2019



Verbundfolien in unseren Produktverpackungen reduzieren

Wertvoller Rohstoff: unsere Tee-Segmente

Wasser und Tee sind die am meisten konsumierten Getränke auf der Welt. Allerdings ist Tee äußerst vielfältig. Grundsätzlich unterscheiden wir drei Segmente – Schwarz- und Grüntee, Kräuter- und Früchtetee sowie Rooibostee, die sich bezüglich Inhaltsstoffen, Herkunft und Anbau erheblich voneinander abheben.

Schwarz- und Grüntee

Der klassische Teestrauch ist eine Kamelienart, aus deren Knospen und Blättern Schwarz- bzw. Grüntee gewonnen wird. Insbesondere die beiden Arten Thea sinensis und Thea assamica sind von wirtschaftlicher Bedeutung. Bereits vor rund 150 Jahren zu Kolonialzeiten hat sich ein entsprechender Weltmarkt gebildet, dessen Strukturen vergleichsweise übersichtlich sind. Schwarz- und Grüntee werden hauptsächlich auf Plantagen angebaut, der Produktionsanteil durch Kleinbauern wächst jedoch seit Jahren kontinuierlich.

Weltweit werden jedes Jahr rund fünf Millionen Tonnen Schwarz- und Grüntee getrunken – hauptsächlich jedoch außerhalb von Deutschland. Der Anteil hierzulande beträgt weniger als 0,5 Prozent des Gesamtkonsums (in ganz Europa nur ca. 6 Prozent, die Hälfte davon entfällt alleine auf Großbritannien), weshalb unser Handlungsspielraum in diesem Segment sehr begrenzt ist.

Kräuter- und Früchtetee

Unter Kräuter- und Früchtetees versteht man Aufgussgetränke aus Pflanzenteilen, etwa Kamillenblüten, Pfefferminzblättern, Apfelstücken oder Hibiskusblüten. Dabei sind die Kombinationsmöglichkeiten der Komponenten nahezu unendlich. Derzeit mischen wir etwa 800 aktive Rezepturen aus über 200 verschiedenen Pflanzenteilen. Insgesamt verfügen wir im Segment Kräuter- und Früchtetee über größere Marktanteile, allerdings ist der Gesamtmarkt im Vergleich zu Schwarz- und Grüntee auch erheblich kleiner.

Angebotene Rohware stammt nicht selten aus unkontrolliertem Anbau, Wildsammlungen oder intransparenten Auktionen. Daher ist die Herkunft der Waren und somit ihre Rückverfolgbarkeit nicht immer eindeutig. Das stellt die Beschaffung insbesondere nachhaltig produzierter, angebauter oder gesammelter Kräuter und Früchte vor größere Herausforderungen. Insofern ist der Einkauf von insgesamt 400 Zutaten in über 90 Ländern unserer Erde ohne die Hilfe bewährter Partner, Lieferanten und Organisationen für uns nicht möglich.

Rooibostee

Die nadelartigen Blätter des Rooibosbusches liefern den Grundstoff für unseren Rooibostee. Der Busch wächst ausschließlich in Südafrika und wird von einer überschaubaren Anzahl von Produzenten kultiviert. Daher ist nachhaltig angebauter Rooibostee vergleichsweise gut verfügbar. Der Anteil entsprechend zertifizierter Rohware liegt für unsere Marke Meßmer bei 100 Prozent.





Gutes Gespür

Stefan Feldbusch, Leiter des Einkaufs, und Oliver Kunder, Leiter der Qualitätssicherung, im Gespräch mit Thomas Sommereisen, Berater bei Scholz & Friends Reputation.

Herr Feldbusch, die OTG will bis 2020 ausschließlich Rohwaren aus nachhaltigem Anbau für ihre Marken verwenden. Wie verfolgen Sie dieses Ziel?

Stefan Feldbusch: Wir erreichen dies durch gezielte Käufe und Lieferantenselektion bei Schwarz-, Grün- und Rooibostees. Bei Kräuter- und Früchtetees wirken wir zukünftig bei unseren Lieferanten noch stärker auf die Umsetzung unserer Vorgaben hin. Allerdings werden wir auch mittelfristig nicht alle Teesorten aus dem aktuellen Sortiment zu 100 Prozent nachhaltig darstellen können – ganz einfach, weil es nicht genügend Rohwaren gibt, die unseren Ansprüchen in Bezug auf Qualität und Geschmack genügen. Dann heißt es unter Umständen, Rezepturen anzupassen oder sich gar von der einen oder anderen Sorte zu verabschieden.



Oliver Kunder und Stefan Feldbusch

Welche Herausforderungen sehen Sie dabei?

Stefan Feldbusch: Nicht jede nachhaltige Rohware ist automatisch hochwertig. Für unsere Tees benötigen wir jedoch beides – Nachhaltigkeit und besondere Produktqualitäten. Das macht es vor allem bei Schwarztees schwierig. Die großen Anbauländer sind zugleich auch mit die stärksten Konsumenten. In diesen Ländern ist Tee aus nachhaltigem Anbau noch nicht im Fokus, da sie sich mehr auf den inländischen Markt und weniger auf den Export konzentrieren. Im Kräuterund Früchteteebereich ist insbesondere Ingwer problematisch.

Worauf kommt es denn bei der Qualitätssicherung besonders an, Herr Kunder?

Oliver Kunder: Neben einer guten Sensorik muss die Güte einerseits den gesetzlichen Bestimmungen und andererseits den oft noch höheren Anforderungen von Handel und Verbraucherschutz genügen. Hinsichtlich der Analytik stellen wir die höchsten Ansprüche an unsere Handelslabore. Mit modernster Technik finden wir heute Bestandteile – wie etwa Rückstände oder Kontaminanten aus der Umwelt –, die vor einigen Jahren noch nicht sichtbar waren. Dann gilt es, selbst kleinste Spuren von Unkräutern oder Abgasen aus Verbrennungsprozessen so weit wie möglich zu minimieren.

Was ist das Besondere an der Zusammenarbeit mit UTZ Certified und der Rainforest Alliance?

Stefan Feldbusch: Für uns ist es eine vorrangige Aufgabe, den Labels das Tagesgeschäft im Bereich Tee näherzubringen. Die geforderten Standards wollen wir umsetzen, aber eine gewisse Kompromissbereitschaft der Labels bei der Zertifizierung ist ebenso nötig. Durch den Zusammenschluss von UTZ und Rainforest Alliance ist zudem noch nicht ganz klar, welche Standards zukünftig gelten. Dennoch ist es für Lieferanten sicher sinnvoller, nur noch ein Audit durchführen zu müssen. Womöglich verhilft die Fusion der Zertifizierung insgesamt auch zu mehr Akzeptanz.

Auf welche Entwicklung der letzten Jahre sind Sie bezüglich der Rohstoffe besonders stolz?

Stefan Feldbusch: Es ist uns gelungen, in Afrika erstmals geeignete Lieferanten für Grüntee zu entwickeln. Bis dato gab es dort nur Schwarzteeproduktion. Den Produzenten in Malawi und Kenia können wir faire, marktübliche Preise für Grüntee zahlen, die rund 10 Prozent über denen für Schwarztee liegen. So erhalten wir saubere, rückstandskontrollierte und zertifizierte Ware, die eine echte Alternative zu der aus anderen Ursprüngen ist.

Oliver Kunder: Heute legen wir einen viel größeren Wert auf Kooperation. Wir zeigen unseren Lieferanten zum Beispiel Wege auf, wie sie unsere Anforderungen erfüllen können. Auch die Qualitätssicherung findet mittlerweile im Ursprung statt, was sich ebenfalls bewährt hat. Zudem arbeiten wir intern intensiver zusammen. Die Qualitätssicherung hat ein Risiko-Management-Team etabliert, das Daten und Analysen betrachtet und auswertet. Gemeinsam mit dem Tee-Einkauf wird dann entschieden, welcher Lieferant der geeignete für die entsprechenden Ansprüche ist. Diese gut funktionierende Schnittstelle ist sicher eine große Stärke der OTG.

Welchen Tee trinken Sie denn persönlich am liebsten?

Stefan Feldbusch: Darjeeling, Second Flush – nach Möglichkeit UTZ-zertifiziert.

Oliver Kunder: Am liebsten einen kräftigen Schwarztee, es darf auch gerne mal ein Kräutertee sein.

Geprüfte Qualität: Labels und Zertifizierungen | GRI 102-40 GRI 102-43 GRI 102-44

Die OTG bietet verantwortungsvoll hergestellte Produkte an. Die drei unterschiedlichen Teesegmente bringen vielfältige Herausforderungen mit sich. Um diesen im Sinne unseres Anspruchs gerecht werden zu können, greifen wir auf die Unterstützung durch bewährte Zertifizierungen und Standards zurück. Zu unseren wichtigsten Partnern zählen UTZ, Rainforest Alliance und Fairtrade. Darüber hinaus sind wir Mitglied in der Ethical Tea Partnership (s. Kapitel Lieferkette).



UTZ ist ein 1997 in den Niederlanden von renommierten Marken gegründetes Nachhaltigkeitsprogramm für Kaffee, Kakao und Tee. Zertifizierte Landwirte wenden verantwortungsbewusste landwirtschaftliche Praktiken an und führen ihre Betriebe gewinnbringend sowie mit Rücksicht auf Mensch und Umwelt. Das UTZ Programm verbessert ihre Produktivität, wodurch der Lebensstandard der landwirtschaftlichen Gemeinden verbessert werden kann. UTZ ist eine der wenigen Organisationen, die auch die Vielfältigkeit im Bereich Kräuter und Früchtetee abdecken. www.utz.org



Die **Rainforest Alliance** hat ihren Schwerpunkt im ökologischen Bereich. Sie engagiert sich für den Erhalt der Artenvielfalt und für die nachhaltige Sicherung der Lebensgrundlagen durch umweltgerechte Landnutzung. Zudem tritt sie für sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln und ein werteorientiertes Verbraucherverhalten ein. Mensch und Umwelt soll es gleichermaßen gut gehen. Der Ansatz beinhaltet Schulung und Zertifizierung. Die Rainforest Alliance vernetzt engagierte Landwirte, Förster und Tourismusunternehmen mit der Gemeinschaft bewusster Konsumenten durch das Siegel mit dem grünen Frosch. www.rainforest-alliance.org

Fusion von Rainforest Alliance und UTZ – Im Januar 2018 haben sich Rainforest Alliance und UTZ zusammengeschlossen. Die neue Organisation mit dem alten Namen Rainforest Alliance hat eine größere Reichweite und mehr Einfluss. 2019 wird sie ein neues Zertifizierungsprogramm vorstellen. Insgesamt sollen so der Zertifizierungsprozess erleichtert und zugleich die Akzeptanz des Labels in der Öffentlichkeit gesteigert werden.



Fairtrade bietet ein eigenes Zertifizierungssystem, das den Fokus auf soziale Aspekte legt. Zertifizierte Kleinbauern, Plantagen und Unternehmen bekennen sich unter anderem zu geregelten Arbeitsbedingungen, demokratischen Strukturen sowie zu einem Diskriminierungsverbot. Ökologische Aspekte sind zum Beispiel der umweltschonende Anbau sowie ein Verbot kritischer Pflanzenschutzmittel. Aus ökonomischer Sicht sind – neben Fairtrade-Mindestpreis und -Prämien – transparente Handelsbeziehungen eine zentrale Anforderung an Händler und Hersteller. Diese sollen eine insgesamt nachhaltige Entwicklung vor Ort gewährleisten, etwa Verbesserungen beim Einkommen oder im Gesundheitsschutz. www.fairtrade-deutschland.de





Zertifizierter Schwarz- und Grüntee

Bei Schwarz- und Grüntee unserer Marken stammten 2012 noch rund 10 Prozent der Rohware aus nachhaltigem Anbau. Durch die Mitgliedschaft in der ETP konnten wir diesen Anteil 2013 bereits auf etwa 40 Prozent, durch die Zusammenarbeit mit UTZ, der ETP, Rainforest Alliance und Fairtrade bis Ende 2015 auf 55 Prozent erhöhen – Rooibos inklusive. 2017 lag die Rate bereits bei 60 Prozent. Bis 2020 wollen wir für unsere Marken ausschließlich zertifizierte Rohware einsetzen.

Zertifizierter Kräuter- und Früchtetee

Seit Februar 2015 liefert uns ein neuer Standard der Union for Ethical BioTrade (UEBT) und von UTZ Nachweise für nachhaltigen Kräuter- und Früchtetee. Der Standard wurde gemeinsam mit einem unserer Lieferanten entwickelt, die OTG ist Implementierungspartner. Die Anforderungen aus dem bislang von uns genutzten FairWild Standard wurden hier integriert. Der Standard verfolgt einen Ansatz mit hoher Flexibilität und garantiert eine große geografische Reichweite. Während die UEBT vorrangig für ethischen Biohandel, etwa den Erhalt der Biodiversität und das Bezahlen angemessener Preise, steht, erleichtert UTZ die Warenrückverfolgbarkeit vom Supermarktregal bis zum Produzenten. Das bedeutet: Die Rohware für Kräuter- und Früchtetees ist transparent dokumentiert, es gibt feste Partner statt verschiedener Händlerstufen.

Somit konnten wir den Anteil zertifizierter Rohware für die Kräuter- und Früchtetees unserer Marken bereits 2015 von 10 auf 20 Prozent verdoppeln. 2016 lag der Anteil bereits bei 30 Prozent, 2017 bei 50 Prozent – 2020 sollen es 100 Prozent sein. Einzelne Komponenten wie Pfefferminze, Kamille oder Fenchel sind bereits heute weitgehend komplett auf nachhaltige Rohware umgestellt. Bei anderen Produkten ist die Verfügbarkeit am Markt aktuell

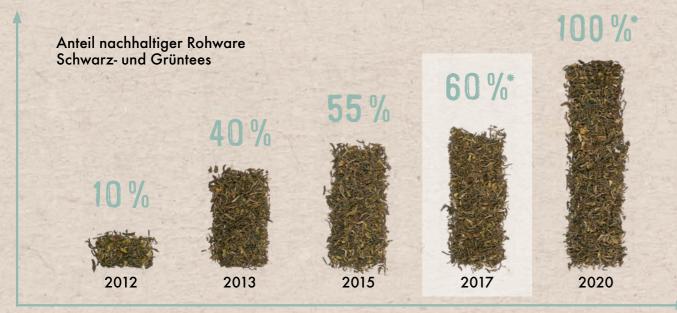
noch nicht ausreichend gesichert. Durch unsere Nachfrage wirken wir jedoch auf Lieferanten und Anbaubetriebe ein, so dass UTZ-Mengen weiter ausgebaut werden. Unser Rooibostee ist UTZ-zertifiziert und besteht damit schon heute zu 100 Prozent aus nachhaltigen Rohwaren.



* Werte 2017, 2020 Zielwerte für die Marken.

Starker Partner bei Handelsmarken

Unseren Handelspartnern stehen wir bei allen Fragen rund um nachhaltige Teerohware und die dazugehörige Verpackung beratend zur Seite. Gemeinsam suchen wir nach weiteren Möglichkeiten, verstärkt nachhaltige Tees zu vertreiben. Seit 2016 haben wir insbesondere im Bereich Kräuter- und Früchtetees zahlreichen Handelspartnern nachhaltige Qualitäten sowie geprüfte Rohwaren anderer Labels wie zum Beispiel Fairtrade oder Rainforest Alliance anbieten können.



* Werte 2017, 2020 Zielwerte für die Marken

Kontrolle von Anfang an: Qualitätssicherung

Die OTG hat zur Einhaltung ihrer hohen Standards und des Verbraucherschutzes in allen Produktionsstufen ein strenges Qualitätssicherungssystem etabliert. Zudem haben wir ein eigenes sensorisches und vorausschauendes Analysesystem entwickelt und dieses in alle internen Prozesse integriert: Opti**Pro** begleitet alle der Qualitätssicherung und -verbesserung dienenden Abläufe und bezieht sämtliche Waren in die Kontrollen ein, vom Kaufmuster bis hin zum fertig abgepackten Produkt.

Die Opti**Pro-**Maßstäbe gehen weit über die gesetzlichen Vorgaben in Deutschland und der EU hinaus und zählen zu den strengsten in der gesamten Branche. Unsere Produkte kommen erst auf den Markt, wenn unsere Fachleute Geschmack und Qualität als exzellent einstufen und ausnahmslos alle Opti**Pro**-Kriterien lückenlos erfüllt sind.

Ein zentraler Teil des Opti**Pro**-Systems ist Opti**CheckInspection**, über das wir die Einhaltung von Standards, Kontrakten und unserer eigenen Nachhaltigkeitskriterien sicherstellen. Die Qualitätskontrolle beginnt heute schon direkt auf der Plantage. Dort können wir die Herausforderungen direkt mit den Produzenten diskutieren und an Lösungen arbeiten. Für die intensive Zusammenarbeit – die dem Prinzip von der Kontrolle zur Kooperation folgt – haben wir zudem sogenannte Fokusaudits eingeführt (s. Kapitel "Lieferkette"). Auf diese Weise stehen wir in einem engeren Kontakt mit unseren Rohstoffpartnern und können direkt vor Ort Ursachen aufdecken und an der Reduktion von Rückständen und Kontaminanten arbeiten.

Dieser Ansatz der Qualitätskontrolle ist bisher sehr vielversprechend verlaufen. Daher planen wir eine noch intensivere Zusammenarbeit mit unseren Partnern ebenso wie die Weiterführung und den Ausbau der Fokusaudits für die nähere Zukunft.

Gründlichkeit hoch sieben: die Opti**Pro**-Kernelemente



Opti**Prod** stellt die Identität eines Tees sicher. Durch aufwendige Prüfungen von Merkmalen der Rohware sichern wir eine gleichbleibend hohe Qualität und können Abweichungen in der Typik der jeweiligen Mischung ausschließen.

OptiCheck gewährleistet die höchstmögliche Produktqualität. Bei OptiCheckProduct werden alle Tees in modernen, akkreditierten Speziallaboren umfangreich analysiert. Ein analoges Verfahren wenden wir mit OptiCheckPackaging für unsere Verpackungen an, zum Beispiel beim neuartigen Foodboard-Recycling-Karton. OptiCheckInspection schließlich ist für die Einhaltung von Standards, Kontrakten und unserer eigenen Nachhaltigkeitskriterien zuständig.

Opti**Safe** sorgt bei Risikopflanzen und -komponenten für eine schonende Reinhaltung mit Wasserdampf in eigens für Teeprodukte entwickelten Anlagen. Opti**Mex** beinhaltet die sanfte und qualitätserhaltende Behandlung von Risikorohware unter Druckatmosphäre. International übliche Verfahren mit Phosphin, Methylbromid oder Ethylenoxid lehnen wir hingegen strikt ab.

Opti**Crop** kontrolliert bereits auf dem Feld die Einhaltung enger Bewirtschaftungsvorgaben für die wichtigsten Anbaukulturen. Dazu gehört auch die Beeinflussung des Bestands an Beikräutern.

Opti**Select** hält die Teeprodukte maßgeblich frei von pflanzlichen Beikräutern und Fremdkörpern.

Opti**Guide** schließlich berücksichtigt die Vielzahl an gesetzlichen Regelungen und Novellen. Unsere Experten garantieren den neuesten Sachstand und sorgen dafür, dass unsere Produkte auch der verschärften Haftung für Lebensmittelunternehmen entsprechen.



Filter und Beutel: nachhaltiges Verpacken

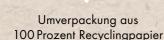
Auch unser Verpackungsmaterial wollen wir bis 2020 ausschließlich aus nachhaltigen Quellen beziehen. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeiten wir mit unseren Lieferanten kontinuierlich an der Weiterentwicklung von entsprechenden Verpackungsmaterialien, entweder aus recycelten Wertstoffen oder aus nachhaltig angebauten Frischfasern. Der vollständige Verzicht auf Frischfasern ist nicht möglich, da die Lebensmittelsicherheit in bestimmten Bereichen – zum Beispiel Filterpapier, Umbeutel oder Teebeuteletiketten – den Einsatz von recyceltem Verpackungsmaterial verbietet.

Für die Marken Meßmer, MILFORD und OnnO Behrends sowie diverse Handelskunden verwenden wir bereits das Faltschachtelmaterial Foodboard. Es besteht zu 100 Prozent aus Recyclingfasern und ist mit einer zusätzlichen, biologisch abbaubaren Barriere gegen Mineralölmigration ausgestattet. Darüber hinaus bestehen unsere Umverpackungen in der Regel vollständig aus recycelter Wellpappe. Dank innovativem Verpackungsdesign kommen unsere Teebeutel bereits ohne Cellophan und Metallklammern aus.

2017 haben wir darüber hinaus vorgefertigte Teetüten durch Schlauchbeutelfolie, die einfacher zu recyceln ist, ersetzt. Diese Maßnahme führte nicht nur zu einer Materialeinsparung. Aufgrund der luftdichten Versiegelung der Beutel konnten wir auf diese Weise zugleich die Produktsicherheit erhöhen. Der Einsatz weiterer nachhaltiger Umbeutelmaterialien für die Heißsiegelung wird derzeit sondiert. Im Berichtsjahr haben wir zudem den Bezug nachhaltig angebauter Baumwolle für unsere Teebeutelfäden geprüft. Dieses Vorhaben ist aufgrund der aktuellen Marktlage zum gegenwärtigen Zeitpunkt wirtschaftlich noch nicht darstellbar.



Papier aus nachhaltiger Herkunft für Umbeutel und Etiketten (Marken) wird überprüft.





Faltschachtelkarton der Marken zu 100 Prozent aus Recyclingmaterial bzw. bei Frischfaser FSC-/PEFC-zertifiziert

Im Dialog: unser Kundenservice

Zufriedene Konsumenten und hervorragende Produkte sind der zentrale Faktor für unseren geschäftlichen Erfolg. Für unsere Marken Meßmer und MILFORD haben wir bereits 2002 einen professionellen Verbraucherservice eingerichtet. Dazu gehört unter anderem auch ein aktiver Kundendialog auf den Facebook-Seiten beider Marken.

Jeden Tag erreichen uns zahlreiche Anfragen. Sie betreffen Sortiments- und Rezepturanpassungen oder neue Verpackungsdesigns, es sind Fragen nach Inhaltsstoffen oder zur Haltbarkeit unserer Produkte oder auch einfach zur optimalen Zubereitung unserer Tees. Auf alle Anfragen antworten wir individuell und persönlich innerhalb von fünf Tagen – wenn sie über Social Media eingehen sogar noch schneller, zumeist innerhalb von 24 Stunden.

Kompetente Expertenteams

Um Produktanliegen kümmern sich unsere Experten in der Qualitätssicherung, Ökotrophologen und Lebensmittelchemiker. Auch unsere Produktentwicklung arbeitet auf Grundlage von Lob und Kritik im Austausch mit unseren Konsumenten. Bei berechtigten Reklamationen gewähren wir unbürokratisch auf Kulanzebene vollständigen Ersatz. Pro eine Million verkaufte Faltschachteln gehen im Durchschnitt sechs Reklamationen ein. Dies entspricht einer Quote von nahezu null Prozent.

Auf unseren Marken-Websites informieren wir umfassend zum Thema Tee. Hier finden unsere Kunden Tipps zum optimalen Teegenuss, Rezepte, Hilfe bei der Händlersuche sowie auch Informationen zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Auch unseren Handelspartnern bieten wir schnelle und ausführliche Informationen sowie tatkräftige Unterstützung bei deren Website-Sortimentsauftritt. Durch unsere engen Kontakte, beispielsweise zu UTZ und anderen Organisationen, können wir interessierte Handelspartner über deren Entwicklungen und Rohwarenverfügbarkeiten auf dem Laufenden halten und als eine Art Bindeglied zwischen dem Label und dem Handelspartner fungieren.

Neu und nachhaltig: Produktinnovationen

Jedes Jahr bringen wir unter der Marke Meßmer ca. acht bis zwölf neue Artikel auf den Markt. Für alle diese neuen Produktentwicklungen gilt die Vorgabe, pro Rezeptur zu mindestens 50 Prozent (in Ausnahmefällen zu 30 Prozent) UTZ-zertifizierte Rohware einzusetzen. 2018 führen wir zudem erstmals Kräuter- und Früchtetees in Bioqualität mit einem 30-prozentigen UTZ-Anteil in den Markt ein. Auch im Handelsmarkenbereich haben wir viele Nachfragen zu Produktinnovationen in nachhaltigen Qualitäten. Hier bieten wir – je nach Verfügbarkeit – zwischen 30 und 100 Prozent UTZ-bzw. Rainforest-Alliance- oder Fairtrade-zertifizierte Ware an.

Darüber hinaus haben wir 2017 zum ersten Mal Grüntee aus Afrika in unser Sortiment aufnehmen können. Um dies zu realisieren, engagieren wir uns bereits seit 2015 in Kenia und Malawi. Der Grünteeanbau stellt hohe Anforderungen. So ist unter anderem ein zusätzlicher Produktionsschritt notwendig, bei dem das Teeblatt zum Beispiel mit Wasserdampf erhitzt wird. Dadurch wird ein Enzym zerstört, das die Oxidation/Fermentation unterbindet. Die OTG hat das Projekt durch die Abgabe von Abnahmegarantien unterstützt. Dies hat den Betrieben in Afrika die notwendige Planungssicherheit verschafft.





Lieferkette

- Zahlung von existenzsichernden Löhnen
- Faire Arbeitsbedingungen und Chancengleichheit
- Verbesserung der Lebensbedingungen der Arbeiter und ihrer Familien
- Verbesserung der ökologischen Bedingungen des Tee-Anbaus





• Überwachung der

Sozialstandards durch

ILO-Kernarbeitsnormen

 Schulungen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen

regelmäßige Audits

Implementierung der

Schwarztee Grüntee Rooibostee





Kleinbauern

- Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kleinbauern und ihrer Mitarbeiter
- Ertragssteigerung, Ausbau der Farmer-Field-School-Programme
- Stärkung von Bauernvereinigungen



- Nutzung umweltfreundlicher Transportwege
- Reduktion des Verpackungsmaterials
- Vermittlung unserer Anforderungen für die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen
- Ursachenforschung und Schulung zu Qualitäts- und Nachhaltigkeitsthemen



Wildsammlung

Schutz der Biodiversität

zum Erhalt von Wildpflanzen

Zahlung von existenzsichernden Löhner

Durchführung von "Ressourcen Assessments"

- Zahlung von existenzsichernden Löhnen und Ertragssteigerung bei Kleinbauern
- Verbesserung der ökologischen Bedingungen
- Optimierung des Ressourceneinsatzes (Wasser, Boden, Energie)
- Reduktion des Einsatzes von ernteschützenden Mitteln



Export

- Nutzung umweltfreundlicher Transportwege
- Reduktion des Verpackungsmaterials



Oo

Verarbeitungsstätten

- Kräutertee Früchtetee
- Überwachung der Sozialstandards
- Schulungen zu Qualitätssicherung



- Implementierungspartner bei der Einführung des UEBT-/UTZ-Standards
- Auditierung unserer Lieferanten

Wertschöpfungskette der OTG

Für unsere Tees verwenden wir über 200 verschiedene Pflanzen aus mehr als 90 Ländern. Unsere Schwarz- und Grüntees beziehen wir direkt aus den Produktionsländern. Unsere Kräuter- und Früchtetees stammen ebenfalls aus unterschiedlichen Ländern, wir kaufen diese jedoch bei Lieferanten in Deutschland ein. Wir sehen unsere Verantwortung über alle Stufen der Wertschöpfung hinweg und

begegnen den vielfältigen Herausforderungen gemeinsam mit unseren Partnern. In den Produktionsländern für Schwarz- und Grüntee kooperieren wir mit der ETP, UTZ, Rainforest Alliance und Fairtrade. In den Produktionsländern für Kräuter- und Früchtetee liefern uns die Standards der Union for Ethical BioTrade (UEBT) und UTZ Nachweise für nachhaltige Rohwaren.











- Vertrieb und Kundenberatung
- Umsetzung unserer strengen Qualitätsvorgaben beim Rohwareneinkauf
- Komposition und Mischung der Rezepturen
- Abpackung in den Teewerken unter Berücksichtigung unserer Ziele zur Ressourceneinsparung



- Durchschnittlich200.000 Paletten pro Jahr
- Effizienzsteigerung durch Bündelung und Optimierung der Wegstrecken



 Gemeinsam mit dem Handel Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten entlang aller Vertriebskanäle



 Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Kundennähe und professionellen Verbraucherservice

Konsument



- Teilweise Recycling von Verpackungsmaterial und Umverpackungen
 Kompostiorbarkeit der
- Kompostierbarkeit der klammerlosen Teebeutel









MANAGEMENTANSATZ

Mit engen Kooperationen Verantwortung in der Lieferkette wahrnehmen

Die Haupteinkaufsregionen der OTG für Schwarz- und Grüntee sind Darjeeling, Assam und Nilgiri in Indien sowie Malawi in Afrika. Allerdings beziehen wir Rohwaren aus insgesamt etwa 90 Ländern auf der ganzen Welt. Dadurch sind wir mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert, die sich aus der Vielfalt der Regionen ergeben. Insofern spiegeln unsere Herausforderungen im Bereich Lieferkette nicht selten auch die des jeweiligen Landes wider.

Um die sozioökonomischen und klimatischen Bedingungen in unseren Zulieferländern ändern zu können, bedarf es grundsätzlicher gesellschaftlicher Veränderungsprozesse, in die viele verschiedene Interessengruppen involviert sind. Vorrangig geht es darum, bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen zu schaffen und die Armut durch die Zahlung existenzsichernder Löhne zu bekämpfen. Zudem gilt es, die negativen Auswirkungen des Klimawandels einzudämmen. Hierzu tragen unter anderem eine sparsame Bewässerung, natürliche Düngung, die Bewahrung der Pflanzenvielfalt sowie der verantwortliche Einsatz von Pflanzenschutzmitteln bei.

Drei Ansätze für nachhaltigere Teeproduktion im Ursprung

Die OTG ist auf dem großen Weltmarkt ein relativ kleiner Teilnehmer. Wir verfügen über keine eigenen Teegärten bzw. Anbauflächen, was unsere direkten Einflussmöglichkeiten weiter schmälert. Um dennoch einen sinnvollen Beitrag zur Bewältigung der größten Herausforderungen leisten zu können, gehen wir gezielte und konstruktive Partnerschaften ein. Gemeinsam mit unseren Partnern stellen wir erstens über regelmäßige Audits mehr Transparenz her, um zu erfahren, wo genau Verbesserungsbedarf bei den Teeproduzenten besteht. Zweitens machen wir auf Grundlage unserer Sozial- und Umweltstandards konkrete Vorgaben, etwa im Rahmen von Entwicklungsplänen für Teeproduzenten, deren Umsetzung wir streng und regelmäßig kontrollieren. Drittens unterstützen wir durch gezielte Trainings und Qualifizierungsmaßnahmen die Teeproduzenten bei der Verbesserung und Umsetzung unserer Aktionspläne.

Als Grundlage für unser Handeln dienen uns verschiedene Richtlinien, zum Beispiel der Verhaltenskodex für unsere Lieferanten. Bis 2020 möchten wir alle Rohwaren für unsere Marken zu 100 Prozent aus nachhaltigem Anbau beziehen. Hierbei greifen wir auf die Zertifizierungen von UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade und der Ethical Tea Partnership (ETP) zurück. Die Fachabteilungen Tee-Einkauf und Qualitätssicherung steuern und kontrollieren die Zielerreichung durch konkrete Vorgaben. Die Geschäftsführung und der Nachhaltigkeitsrat sind stets über den Umsetzungsgrad der Vorgaben informiert.

Unsere Ziele

Bis Ende 2019



Menschenrechtssituation in unserer Lieferkette besser kennenlernen.

Bis Ende 2020



Rohware für unsere Marken aus 100% zertifizierter Herkunft.

Fortlaufend



Mit konkreten Projekten Einflussmöglichkeiten in den Bereichen soziale und ökologische Anbaubedingungen erhöhen.

Ein starker Partner: Ethical Tea Partnership | GRI 102-40 GRI 102-44 GRI 102-44



Bereits 2012 ist die OTG der Ethical Tea Partnership (ETP) beigetreten. Diese internationale Non-Profit-Organisation verfolgt seit 1997 das Ziel, die Arbeits- und Umweltbedingungen in der Lieferkette der Tee-Industrie zu verbessern. Gemeinsam arbeiten die über 50 Mitglieder – die sich aus Tee-Unternehmen, Entwicklungsorganisationen, NGOs, Regierungen sowie Gewerkschaften zusammensetzen – daran, soziale und ökologische Standards in der Teeproduktion zu etablieren, Transparenz zu schaffen und die Produzenten durch Monitorings, Zertifizierungen und Trainings zu unterstützen. Dadurch sollen die Lebensbedingungen der Tee-Arbeiter nachhaltig verbessert werden.

Die ETP entwickelt konkrete Programme, die Lösungen für besonders sensible und komplexe Herausforderungen bieten. Das heißt im Detail, die Arbeitssicherheit und Lebensbedingungen in den Produktionsstätten zu verbessern, Diskriminierungen zu vermeiden, Umweltmanagement-Instrumente voranzubringen, Kleinbauern und Tee-Arbeiter über ihre Rechte aufzuklären sowie weiblichen Tee-Arbeitern die Teilnahme an Bildungsprogrammen und Schulungen zu ermöglichen.

Auch anerkannte Labels wie Fairtrade und Rainforest Alliance kooperieren mit der ETP. Über schlanke Strukturen, eine hervorragende Vernetzung und ihren Hilfe-zur-Selbsthilfe-Ansatz stellt die Organisation sicher, dass ihre Unterstützung bedarfsgerecht im Ursprungsland ankommt.

Da die Organisation in den Produktionsländern von Schwarz- und Grüntee breit aufgestellt ist, können wir auf diese Weise auf ein erweitertes Spektrum an nachhaltigen Teekomponenten zurückgreifen. Dies ist für unser Ziel, bis 2020 ausschließlich nachhaltige Qualitätsrohware für unsere Marken einzusetzen, von entscheidender Bedeutung. Es sichert uns trotz natürlicher Qualitätsschwankungen ein gleichbleibendes Geschmacksprofil unserer Sorten. Zudem erhalten wir durch die Zusammenarbeit wichtige Informationen über die Bedürfnislage unserer Produzenten. www.ethicalteapartnership.org

"Die ETP ist ein zuverlässiger Partner" Annemarie Leniger, Geschäftsführerin Marketing und Warenwirtschaft

Warum ist die OTG 2012 der ETP beigetreten?

Annemarie Leniger: Um Nachhaltigkeit in unserer gesamten Wertschöpfungskette und insbesondere im Tee-Ursprung vorantreiben zu können, sind wir auf starke Partner angewiesen. Nach eingehender Prüfung haben wir uns – übrigens als erstes größeres deutsches Unternehmen – für die Mitgliedschaft entschieden, denn die ETP ist die einzige derartige Organisation, die sich ausschließlich auf Tee spezialisiert hat. Sie verfolgt die Mission die Lebensbedingungen der Teearbeiter und deren Lebensgemeinschaften zu verbessern und verfügt über umfangreiches Know-how in Bezug auf Anbau, Produktion und Vermarktung. Zusätzlich ermöglichen ihre regionalen Strukturen den direkten Zugriff vor Ort.

Was schätzen Sie an der Zusammenarbeit mit der ETP besonders?

Annemarie Leniger: Die zuverlässige Partnerschaft mit überschaubaren Strukturen ist mittlerweile sehr gut mit spezialisierten NGOs wie OXFAM, GAiN sowie anderen vernetzt. Dieser erfolgreiche Multi-Stakeholder-Ansatz bietet eine ideale Kombination aus tee- und themenspezifischer Expertise. Heute ist die ETP eine anerkannte Institution im Teemarkt.



Welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft gesetzt?

Annemarie Leniger: Für uns ist die Zusammenarbeit mit der ETP ein wichtiger Baustein, um für unsere Marken 100 Prozent nachhaltige Rohware einkaufen zu können. Darüber hinaus können wir durch unsere Mitarbeit im Beirat die strategische Ausrichtung der ETP steuern. Diesen Einfluss wollen wir nutzen, um auf Grundlage unserer Prinzipien – Qualität erhalten, Natur schützen, Menschen fördern – gemeinsam mit der ETP verantwortungsvolleres Handeln im gesamten Teemarkt voranzubringen.



Die Weltkarte des Tees

Tee besitzt eine erstaunliche Vielfalt an Rohstoffen und stammt aus den verschiedensten Teilen der Welt. Die Anbausituation variiert je nach Teesegment, zudem gelten in vielen Ursprungsländern niedrige Umwelt- und Sozialstandards. Aus diesen Gründen ist eine verantwortungsvolle Teeproduktion mit vielen Herausforderungen verbunden. Die OTG begegnet ihnen mit klaren Regeln, starken Partnerschaften und Initiativen vor Ort.



Soziale Standards setzen und durchsetzen

Die OTG setzt sich entlang ihrer Lieferkette für menschenwürdige Arbeitsbedingungen ein. Dazu gehören unter anderem eine angemessene Bezahlung und das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit sowie Diskriminierung. Daher haben wir diese Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO auch in unserem 2013 gestalteten Verhaltenskodex für Lieferanten übernommen. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, Geschäftsbeziehungen nur mit Unternehmen und Personen zu pflegen, die die gesetzlichen Bestimmungen und unseren Verhaltenskodex anerkennen. Seit 2016 bekennen sich alle unsere Lieferanten von Rohwaren und Verpackungsmaterialien dazu und haben dies mit ihrer Unterschrift bestätigt.





Systematische Audits

Um die Einhaltung von Sozialstandards überprüfen zu können, müssen wir Transparenz schaffen und die Lebens- und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette kennen. Vor dem Hintergrund, dass lückenlose Kontrollen unrealistisch sind, haben wir einen dreistufigen Überprüfungsmechanismus etabliert.



In der ersten Stufe füllen unsere Lieferanten Selbstbewertungsbögen aus. Auf dieser Grundlage können wir erste Abweichungen von unserem Kodex feststellen. In einer zweiten Stufe werden Gespräche mit dem Management und anonym mit Beschäftigten angesetzt. Diese von uns durchgeführten Audits orientieren sich an den Standards der ETP auf Grundlage der ILO-Kernarbeitsnormen sowie unseres Lieferanten-Verhaltenskodex. Da wir allein aus quantitativen Gründen die Überprüfungen nicht alle selbst übernehmen können, arbeiten wir mit kompetenten und unabhängigen Kooperationspartnern zusammen. Dazu gehören unter anderem die ETP, Fairtrade, UTZ und Rainforest Alliance. Sie alle sind mit den Bedingungen vor Ort vertraut und arbeiten direkt mit Bauern, Plantagen und Behörden zusammen.

In der dritten Stufe bieten wir oder unsere Kooperationspartner den Zulieferern aktive Unterstützung an. Falls Handlungsbedarf besteht, ermitteln wir diesen gemeinsam mit dem Produzenten und erarbeiten zusammen einen Aktionsplan. Der Zulieferer hat dann einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung, um die Anforderungen – auch mit unserer Hilfe – zu erfüllen. Fortschritte werden durch weitere Audits überprüft. Bei Partnern, die wiederholt gegen Regeln verstoßen und unzureichende Maßnahmen dagegen ergreifen, behalten wir uns ein Beenden der Geschäftsbeziehung vor.

Wissen vermitteln

Unsere Kooperationspartner ETP, Fairtrade, UTZ und Rainforest Alliance verfolgen das gleiche, langfristige Ziel:
Sie wollen – mit unterschiedlichen sozialen, technischen und ökologischen Schwerpunkten – Hilfe zur Selbsthilfe leisten und fördern somit eine florierende Teewirtschaft. Wir unterstützen sie dabei mit Know-how und verschiedenen Projekten. An den Nachhaltigkeitsstandards für Kräutertee und Früchtetee haben wir zum Beispiel intensiv mitgearbeitet.



Mithilfe von Schulungen wollen wir Wissen vermitteln, das Veränderungen anstoßen kann. In Assam und Kenia etwa befähigen wir Frauen, ihre eigenen Dokumente wie zum Beispiel Verträge, Ausweispapiere oder Bankkonten selbst zu verwalten oder sich gegen Übergriffe zu wehren bzw. Hilfe zu organisieren. Ein spezielles ETP-Aktionsprogramm in Kenia ermöglicht Frauen zudem den Zugang zu Vorgesetzten und Führungsaufgaben. Auch unsere eigenen Mitarbeiter unterweisen wir in den Themen Menschenrechte und Korruption. So werden sie sensibilisiert und können Ereignisse vor Ort besser bewerten und einordnen.



 $\mathbf{0}$

Die Umwelt entlasten

Gesunde Böden und ausgewogene Klimaverhältnisse in den Ursprungsländern sind auch im Interesse der OTG, denn sie sind für die gleichbleibende hohe Qualität unserer Rohware entscheidend. Bei Schwarz- und Grüntee haben etablierte Standards wie UTZ, Fairtrade oder Rainforest Alliance maßgebliche Richtlinien formuliert. Mit den von ihnen geforderten Maßnahmen tragen sie zum Beispiel zur Klimaschonung oder zum Erhalt der Artenvielfalt und von Wäldern bei.

Darüber hinaus sind wir Gründungsmitglied der Residue Working Group bei UTZ. Diese Initiative von unterschiedlichen Marktteilnehmern vermittelt den Verantwortlichen beim UTZ-Label Wissen über Pflanzenschutzmittel und Kontaminanten. Dies soll zu einer besseren und qualitativ höherwertigen Rohwarenverfügbarkeit führen.

Eigene Standards für Kräuterund Früchtetee

Seit 2015 liefert uns ein neuer Standard der Union for Ethical BioTrade (UEBT) und von UTZ Nachweise für nachhaltigen Kräuter- und Früchtetee. Der Standard wurde gemeinsam mit einem unserer Lieferanten entwickelt, die OTG ist Implementierungspartner. Die Anforderungen aus dem bislang von uns genutzten FairWild Standard wurden hier integriert. Der Standard verfolgt einen Ansatz mit hoher Flexibilität und garantiert eine große geografische Reichweite. Während die UEBT vorrangig für ethischen Biohandel, etwa den Erhalt der Biodiversität und das Bezahlen angemessener Preise, steht, erleichtert UTZ die Warenrückverfolgbarkeit vom Supermarktregal bis zum Produzenten. Das bedeutet: Die Rohware für Kräuter- und Früchtetees ist transparent dokumentiert, es gibt feste Partner statt verschiedener Händlerstufen.



Zugelassene Pflanzenschutzmittel werden, wenn überhaupt, dann sparsam verwendet; ihr Einsatz wird lückenlos dokumentiert. Wann immer möglich, wird auf ernteschützende Substanzen verzichtet. Beim Anbau und bei der Wildsammlung erhalten Böden besonderen Schutz, Bodenverdichtungen und Erosionen sollen vermieden werden. Bei Bedarf führen wir zudem Biodiversitätsprojekte mit dem Lieferanten durch. Außerdem soll die Bewässerung im Anbau wasserschonend sein. Es gibt zahlreiche Vorgaben, damit Dünge- und Pflanzenschutzmittel nicht in das Grundwasser gelangen. Unsere Partnerunternehmen sorgen schließlich für die fachgerechte Entsorgung von Abfällen.



Kooperation und Kontrolle

Damit wir Rückstände und Kontaminationen in unseren Produkten noch effektiver vermeiden können, haben wir unsere Philosophie angepasst. Statt nur zu kontrollieren, wollen wir vielmehr kooperieren. Zu diesem Zweck haben wir sogenannte Fokusaudits mit unseren wichtigsten Lieferanten entwickelt. Dabei führen wir ein Prozessmonitoring durch und nehmen Stichproben von jedem Prozessschritt bei der Verarbeitung des Tees. Zugleich analysieren wir verwendete Düngemittel, Kompost und Wasser. Auch die direkte Umgebung der Anbauflächen wird begutachtet, zum Beispiel auf Kreuzkontamination durch Winddrift oder Verschmutzungen.

Um die Herausforderungen des jeweils anderen verstehen zu können und um ökonomische Wege zu finden, die bei der Optimierung relevanter Prozesse helfen, teilen und diskutieren wir alle Ergebnisse mit unseren Zulieferern. Unser Ziel ist dabei nicht nur, unsere Lieferanten zu auditieren und ihnen Empfehlungen zu geben. Vielmehr wollen wir ihnen unsere Unterstützung anbieten und sie aktiv bei möglichen Verbesserungen begleiten. Diese Form der Fokusaudits praktizieren wir bereits in Indien (Assam, Darjeeling, Südindien), in China sowie in Südafrika.

Engagement im Ursprung

Gemeinsam mit der ETP unterstützen wir UNICEF im Tee-Ursprung Assam, die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) unterstützen wir bei diversen Hilfsinitiativen. Dabei wollen wir mit ganz konkreten Projekten Einfluss-

möglichkeiten für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen vor Ort und der ökologischen Bedingungen im Tee-Anbau identifizieren.

Malawi Tea 2020

Im afrikanischen Malawi haben sich die ETP und ihre Mitglieder zusammengeschlossen, um in einem der ärmsten Länder der Welt eine konkurrenzfähige Tee-Industrie aufzubauen, die Arbeitern und Farmern eine menschenwürdige Existenz sichert. Eine solche Initiative ist in der Teewirtschaft bislang einzigartig. Das Programm möchte einen funktionierenden Wirtschaftszweig schaffen, der in seine Zukunft und in seine Mitarbeiter investiert.

Seit Beginn des Programms sind die Löhne für Arbeitnehmer, die mittlerweile nicht mehr an den niedrigen Mindestlohn in Malawi gebunden sind, mehrmals angehoben worden. Arbeitnehmervertretungen wurden gegründet und geschult, un sich zum Beispiel an Lohnverhandlungen zu beteiligen – ein erster Tarifvertrag wurde bereits unterzeichnet. Insgesamt ist die Kluft zwischen dem Lohnniveau und dem Existenzminimum trotz schwieriger makroökonomischer Bedingungen kleiner geworden. Bis 2020 soll die Lücke ganz geschlossen sein.



Die kleinbäuerlichen Landwirte haben ihre Einkommen verbessert, indem sie Erträge und Qualität gesteigert haben. Bislang haben rund 3.300 Kleinbauern (65 Prozent Frauen) ihre landwirtschaftlichen und kaufmännischen Fähigkeiten geschult. Die Ernährungssituation von über 30.000 Arbeitern hat sich entspannt, da sie mit Mineralien und Vitaminen angereicherte Mittagsmahlzeiten erhalten. Obwohl das wirtschaftliche Umfeld nicht einfach ist, haben die Teeplantagen ihre Investitionen in Pflanzungen, Bewässerung und Modernisierung der Fabriken erhöht; weitere Investitionen sind angekündigt. Selbst die Nutzung regenerativer Energien und der Umweltschutz konnten vorangebracht werden. Die OTG ist weiterhin Mitglied der Multi-Stakeholder-Koalition.

UNICEF in Assam

Das indische Assam ist eine der wichtigsten Teeregionen der Welt. Hier hat die ETP seit 2014 gemeinsam mit UNICEF daran mitgewirkt, die Chancen für zehntausende Kinder in der indischen Teegesellschaft zu verbessern. Die OTG unterstützt das Projekt als Funding Partner. Von der Initiative sollen Kinder, insbesondere Mädchen, profitieren, die von Armut, den Auswirkungen des Kastenwesens und Unterdrückung betroffen sind.



Das Programm in Assam richtete sich an 350 Mädchengruppen, die mit rund 100 Teeplantagen verbunden sind. Bis heute hat das Programm:

- mehr als 35.000 junge Frauen und M\u00e4dchen mit Wissensowie grundlegenden Fertigkeiten ausger\u00fcstet und ihnen Verhandlungsgeschick sowie Kommunikationsf\u00e4higkeit vermittelt, die ihr Leben positiv beeinflussen k\u00f6nnen,
- 30.000 Gemeindemitglieder informiert und geschult, um insbesondere Kinder vor allen Formen von Gewalt, Missbrauch und Ausbeutung zu schützen,
- den Dialog mit Länder- und Bezirksregierungen aufgenommen mit dem Ziel, Richtlinien zu überprüfen, die positive Auswirkungen auf Frauen und Kinder in den Teegemeinden haben.

Das zunächst auf drei Jahre begrenzte Programm ist 2017 ausgelaufen. UNICEF wird es jedoch fortführen. Die Verbesserung der Lebensbedinungen von Frauen und Kindern im Assam's Tea Communities-Program wird mehr als ein Viertel aller Teegärten in Assam erreichen. Das Projekt wird auch zukünftig von der OTG unterstützt.

Weitere Projekte

Gemeinsam mit einem unserer Lieferanten für Kräuter- und Früchtetee engagieren wir uns auch in vielen kleineren Initiativen, die über UTZ Premium – Extrazahlungen zur Finanzierung von abgestimmten Projekten – finanziert werden. So konnte zum Beispiel in Bulgarien ein Sicherheitstraining organisiert werden, um Lindenblütensammler, die zumeist ohne Sicherheitsausrüstung auf die Bäume klettern, besser zu schützen.

In Paraguay wurden interessierte Kleinbauern in einer Kooperative mit Bienenstöcken und Kolonien versorgt und ein Workshop für Imkerei, Biodiversität und Bestäubungsdienste in der Genossenschaft durchgeführt.

Und um den Arbeitern und ihren Familien einen ständigen Zugang zu sauberem Trinkwasser zu ermöglichen, wurden in zwei entlegenen Anbaugebieten in Ägypten Wasseraufbereitungsanlagen installiert, die eine hochwertige Trinkwasserversorgung ermöglichen.



Energie und Umwelt









MANAGEMENTANSATZ

Mit Weitblick: unser Umweltmanagement

Unternehmen, die Lebensmittel aus natürlichen Rohstoffen produzieren, sind ganz besonders auf eine intakte Umwelt angewiesen. Die sich wandelnden klimatischen Bedingungen, Temperaturschwankungen, Dürreperioden, sintflutartige Regenfälle und das generelle Auftreten von extremen Wetterlagen haben nicht nur lang-, sondern auch schon mittel- und kurzfristig einen erheblichen Einfluss auf die Qualität und die Verfügbarkeit der Rohwaren.

Die OTG weiß um ihre Verantwortung in diesem Bereich. Wir bekennen uns dazu, entlang der gesamten Lieferkette ressourcenschonend zu wirtschaften und den Energieverbrauch kontinuierlich – unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen und technischen Möglichkeiten sowie mittels durchdachter Abläufe – auf ein Minimum zu reduzieren.

Daher haben wir gezielt Handlungsfelder in unserer eigentlichen Geschäftstätigkeit – Rohwarenbezug, Produktion, Transport und Verwaltung – identifiziert, in denen wir die negativen Auswirkungen auf die Umwelt spürbar beeinflussen können. Hierzu zählen im Wesentlichen das Energiemanagement, die verantwortungsbewusste Beseitigung von Abfall sowie Logistikund Transportfragen. Über den ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Einsatz von Verpackungen berichten wir im Kapitel "Kunden und Produkte". Darüber hinaus setzen

wir uns auch in den Ursprungsländern unserer Rohwaren für Umweltthemen (s. Kapitel "Lieferkette") ein, obwohl wir in dieser Frage kein direktes Mitspracherecht und mithin keinen unmittelbaren Einfluss besitzen.

Für alle relevanten Umweltthemen haben wir einen Zielekanon entwickelt. So haben wir zum Beispiel jährliche Energieziele formuliert. Anhand von Kennzahlen und regelmäßigen Managementreviews sowie mithilfe interner Audits überprüfen wir kontinuierlich den Fortschritt und die Umsetzung unserer Pläne. Unsere Bemühungen unterstützen an allen deutschen Standorten Energiemanagementbeauftragte.

Unsere Ziele

Bis Ende 2018



Reduktion der CO₂-Emissionen in kg CO₂/1.000 produzierte Beutel bzw. kg verarbeiteten Tee im Vergleich zu 2015 um 3 %.

Bis Ende 2022



Papierverbrauch in der Geschäftskommunikation

Fortlaufend



Bezug von 100 % Ökostrom an allen

Carbon Footprint

Um im Rahmen unserer Möglichkeiten einen Beitrag zum Erreichen der nationalen und internationalen Klimaziele zu leisten, erheben wir seit 2010 in umfangreichem Maße Daten für unsere Treibhausgasbilanz. In Anlehnung an die DIN EN ISO 14064-1:2012 und das Greenhouse Gas Protocols (GHG Protocols) erstellen wir auf Basis der Daten alle zwei Jahre einen Corporate Carbon Footprint. Mithilfe dieses Instruments können wir unsere Produktion sowie Logistik umweltfreundlicher gestalten, indem wir entsprechende Maßnahmen ableiten und umsetzen.

 Den größten Anteil an unseren Emissionen haben die Wärmeerzeugung und der Einsatz von Dienstwagen (Scope I). Insgesamt ist der Ausstoß von Treibhausgasen von 2.559,33 Tonnen im Jahr 2015 auf 2.783,41 Tonnen im Jahr 2017 leicht angestiegen.

Scope I

Die direkten Emissionen der OTG aus Quellen, die vom Unternehmen kontrolliert werden, etwa Heizöl oder Erdgas, sind im Vergleich zu 2015 um 14,10 Prozent gestiegen.

Scope II

Die indirekten Emissionen, zum Beispiel durch zugekaufte Energie, fallen um 2,61 Prozent höher aus. Diese Anstiege sind unmittelbare Folgen unseres Unternehmenswachstums inklusive Standorterweiterungen, Lagerneubau am Standort Grettstadt mit vollautomatischem Hochregallager, Kommissionierung und Versandbereich.

Scope III

Die Emissionen aus durch Dritte erbrachte Dienstleistungen und erworbene Vorleistungen, zum Beispiel Geschäftsreisen, sanken hingegen um 4,86 Prozent, obwohl wir 2017 erstmals auch die genutzten Mietwagen mit einberechnet haben.

Insgesamt befindet sich die OTG auf einem guten Niveau. Jetzt gilt es, dieses zu halten und durch Optimierungsmaßnahmen weitere Einsparungen zu genieren.





Umweltfreundlich und effizient: unser Energiemanagement

Elektrische Energie verwendet die OTG hauptsächlich für das vollautomatische Mischen und Abpacken des Tees, in der Verwaltung, für IT, Kommunikationsanlagen sowie die Beleuchtung. Zum Heizen der Betriebsräume nutzen wir entweder Energie aus Wärmerückgewinnung oder Erdgas. Um unseren Energieverbrauch steuern und optimieren zu können, haben wir 2014 an allen Produktionsstandorten und in der Zentrale ein Energiemanagementsystem etabliert, welches über die relevante Zertifizierung nach ISO 50001 verfügt.

Im selben Jahr führten wir zudem für alle deutschen Standorte einen Energiecheck durch. Ergänzend haben wir unternehmensweit ein Energieerfassungskonzept realisiert, mit dessen Hilfe wir die Hauptenergieverbraucher identifizieren konnten. In der Zentrale sind dies beispielsweise die IT – inklusive PCs und Serverräumen – sowie der Betrieb in unserer Kantine mit Kochbetrieb. In der Produktion erwiesen sich die Erzeugung der Druckluft und die Beleuchtung als besonders energieintensiv.

Außer auf die kontinuierliche Steigerung der Energieeffizienz setzen wir auf die Nutzung von regenerativen Energiequellen. So haben wir bereits 2015 alle nationalen Stromabnahmestellen vollständig auf zertifizierten Ökostrom umgestellt.

Verbrauch senken, Effizienz erhöhen

Zwischen 2008 und 2015 ist es uns gelungen, den Energieverbrauch jährlich um rund 2 Prozent zu senken. Für die Jahre 2015 bis 2018 haben wir uns weitere Einsparungen vorgenommen. Allerdings ist die Reduktion auch aufgrund des Lagerneubaus mit vollautomatischem Hochregallager, Kommissionierung und Versandbereich an unserem Standort Grettstadt sowie aufgrund erhöhter Geschäftsaktivitäten in unseren

Märkten im Berichtsjahr weniger stark ausgefallen. Insgesamt haben wir unseren Stromverbrauch von 7.714.738 kWh im Jahr 2016 auf 7.687.351 kWh im Jahr 2017 senken können. Unser Gasverbrauch ist von 3.905.255 kWh im Jahr 2016 auf 4.069.536 kWh im Jahr 2017 leicht gestiegen.

Zur systematischen Senkung unseres Energiebedarfs haben wir unter anderem umfangreiche energetische Sanierungsmaßnahmen in unserer Unternehmenszentrale durchgeführt. Hier tauschten wir beispielsweise die alten Fenster gegen moderne aus. An unseren Produktionsstätten haben wir die Beleuchtung in vielen Bereichen auf LED umgestellt und verschiedene alte Motoren durch neue energiesparende Modelle ersetzt. Überhaupt berücksichtigen wir bei Investitionen in neue Maschinen neben den klassischen Leistungsdaten immer auch energieverbrauchsrelevante Kenngrößen. Insgesamt konnten wir überdies die Auslastung in den Produktionsanlagen unserer Werke verbessern.



In 2018 planen wir zudem die Standorte der OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG in Buchholz und Grettstadt in unser Energiemanagementsystem einzubinden.

Clever transportieren: unsere Logistik

Auch im Bereich Logistik konzentrieren wir uns auf die Handlungsfelder, die wir maßgeblich beeinflussen können. So können wir die Auslieferung unserer jährlich rund 200.000 Paletten ganz gezielt steuern. Wann immer möglich, wählen wir den direkten Lieferweg, um beispielsweise Zwischentransporte ausschließen zu können. Zudem arbeiten wir stetig daran, den Auslastungsgrad unserer Paletten zu erhöhen.

Da wir über keinen eigenen Transportfuhrpark verfügen, müssen wir für die direkte Belieferung unserer Kunden bzw. für die Versorgung unserer Lager auf die Dienstleistung von Speditionen zurückgreifen. Dabei beauftragen wir vornehmlich Unternehmen, die ihren eigenen CO₂-Fußabdruck kontinuierlich reduzieren, etwa durch verbesserte Auslastungen der Fahrzeuge oder durch die Anschaffung umweltfreundlicherer LKW. Ein weiteres Kriterium für die Auswahl unserer Partner in der Logistik ist die digitale Rechnungslegung, um möglichst viel Papier zu sparen. Derzeit werden 80 Prozent unserer Speditionsrechnungen digital versendet, Gutschriften bereits zu 100 Prozent.

CarPolicy für umweltfreundlichen Fuhrpark

Für unseren internen Fuhrpark haben wir eine CarPolicy erstellt. Diese formuliert unter anderem ökologische Vorgaben für Neufahrzeuge. Grundsätzlich kommen bei uns nur Autos mit Motoren der Effizienzklasse A bzw. B zum Einsatz. Mit Stand September 2017 sind bereits 78 Prozent unserer Fahrzeuge nach EURO 6 zertifiziert und nur noch 22 Prozent nach EURO 5. Ab 2019 wollen wir ausschließlich EURO-6 Fahrzeuge nutzen.

Wesentlich weniger Einfluss haben wir auf die Anlieferung der Rohwaren und der Verpackungsmaterialien. Schwarz-, Grünund Rooibostees handeln wir containerweise. Die Waren kommen zu 90 Prozent auf dem vergleichsweise umweltfreundlichen Seeweg zu uns. Kräuter- und Früchtetees stammen aus den unterschiedlichsten Regionen der Welt und treffen über verschiedene Transportwege ein. Unsere Verpackungsmaterialien stammen überwiegend von nationalen Lieferanten. Wann immer möglich, befrachten wir die anliefernden LKW mit Rückladungen. Im Einkauf haben wir mit der Erstellung einer Beschaffungslandkarte begonnen. Ziel ist es, Warenströme zu visualisieren, um dadurch Transporte zu bündeln. Die Fertigstellung ist für 2019 geplant.



Saubere Sache: unser Abfallmanagement

Es gehört zur Philosophie der OTG, Müll zu vermeiden und Wertstoffe zu trennen. Diese Vorgaben sind in die täglichen Arbeitsabläufe integriert und werden von unseren Mitarbeitern konsequent umgesetzt. Neue Mitarbeiter erhalten eine entsprechende Einweisung, zudem sind alle wichtigen Informationen gut zugänglich und jederzeit einsehbar.



Darüber hinaus tragen wir durch die Teilnahme am Dualen System des Grünen Punkts zu einer umweltfreundlichen Verwertung unserer Verkaufsverpackungen bei. So sparen wir nicht nur eine erhebliche Menge Treibhausgase ein, sondern auch Rohöl-Äquivalente, Phosphat-Äquivalente, Primärenergie und Schwefeldioxid-Äquivalente. Dies bestätigt uns auch das Umweltzertifikat vom Grünen Punkt, das wir 2017 erhalten haben.

Aufgrund der Artikelvielfalt und schwankender Produktionsvolumina ist der Vergleich der jährlichen absoluten Abfallmengen nicht aussagekräftig. Der Abfall pro Tonne produzierten
Tee hingegen ist seit 2009 konstant niedrig, weitere Reduktionsmöglichkeiten prüfen wir kontinuierlich. Der bei der OTG
anfallende Abfall besteht zu einem großen Teil aus Pappe
und Papier und stammt im Wesentlichen aus unseren Produktionsstätten (Material für Umverpackungen, Fehlproduktionen),
den Lagern und der Verwaltung. Bei dem Verpackungsmaterial konnten wir bereits eine Recyclingquote von 100 Prozent
erreichen.

Ein Teil des anfallenden Restmülls (2017: 74,2 Tonnen) besteht aus Teestaub. Hier haben wir in einem Werk ein Projekt gestartet, bei dem wir den Teestaub sammeln, zu Pellets pressen und anschließend zur Weiterverwertung in die Landwirtschaft geben. Sondermüll, zum Beispiel Maschinenöl, fällt nur in sehr geringen Mengen an und wird von Fachbetrieben entsorgt.



Mitarbeiter









MANAGEMENTANSATZ

Unsere Zukunft: unsere Mitarbeiter

Die Beschäftigten der OTG sind ein Garant unseres Erfolgs. Daher ist es unser dringlichstes Personalziel, unsere Mitarbeiter zu binden und für die frei werdenden Stellen neue, geeignete Bewerber zu finden. Um dies zu erreichen, setzen wir ganz besonders auf eine familiäre Unternehmenskultur, die auf unseren Werten aufbaut. Den Beitrag unserer Mitarbeiter zur positiven Unternehmensentwicklung würdigen wir auch über eine leistungsgerechte Vergütung. Zudem bieten wir unserer Belegschaft unterschiedliche Weiterbildungsmaßnahmen an und ermöglichen ihnen über individuelle Arbeitszeitmodelle eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Durch gezielte Förderung eröffnen wir unserem Nachwuchs schließlich konkrete Aufstiegs- und Karrierechancen.

Nach außen präsentieren wir uns als eine starke Arbeitgebermarke, die die Leistung ihrer Mitarbeiter zu schätzen weiß. So treten wir auch den erheblichen Folgen des demografischen Wandels für den Beschäftigungsmarkt entgegen, denn insbesondere im technisch-gewerblichen Bereich übersteigt der Bedarf an Fachkräften ihre vorhandene Anzahl. Hinzu kommen die sich ändernden Ansprüche der Bewerber aus unterschiedlichen Generationen.

Eine große Familie

Eine offene und vertrauensvolle Unternehmenskultur prägt die Zusammenarbeit innerhalb der OTG. Außerhalb unserer Zentrale vertreten Betriebsräte die Interessen unserer Mitarbeiter; in der Zentrale steht ihnen hierfür eine Ombudsfrau zur Seite. Dabei setzen wir als Familienunternehmen bewusst auf unsere traditionellen Werte. Sie spiegeln sich sowohl in unseren Regeln und Kodizes als auch in unserem Umgang miteinander

wider. Diese Wertewelt wollen wir langfristig beibehalten, nicht ohne einzelne inhaltliche Aspekte bei Bedarf und im Sinne unserer Unternehmenskultur zu modifizieren.

Unsere Attraktivität als Arbeitgeber wollen wir nicht nur bewahren, sondern noch ausbauen. Dazu trägt unter anderem ein gemeinsamer Auftritt unter dem Dach der LSH bei. Wir entwickeln effektive Instrumente zur Mitarbeiterbindung ebenso wie innovative Aktivitäten zur Gewinnung neuer Kollegen. Ganz besonders wichtig ist es uns, frei werdende Stellen wenn möglich aus den eigenen Reihen zu besetzen und Nachwuchskräfte dabei zu unterstützen, in Führungspositionen hineinzuwachsen. Darüber hinaus wollen wir unsere Ausbildungszahlen auf hohem Niveau stabilisieren, damit wir eine gewisse Unabhängigkeit vom externen Arbeitsmarkt erreichen können.

Zuverlässige Umsetzung

Um unsere Personalplanungen realisieren zu können, haben wir eine Reihe ambitionierter Ziele formuliert, die wir fortlaufend aktualisieren. Die Personalabteilung sorgt dafür, dass notwendige Änderungen definiert und geplante Aktivitäten umgesetzt werden. Selbstverständlich werden im Rahmen turnusmäßiger Sitzungen Geschäftsleitung und Vorstand regelmäßig über relevante Entwicklungen und personelle Veränderungen im Unternehmen, beispielsweise über Ausbildungskennzahlen, informiert.

Wir greifen auch auf externe Hilfe zurück, wenn es darum geht, unsere Ziele zu erreichen. Das FaMi-Siegel des Verbunds Frau & Wirtschaft etwa bestätigt unsere Familienfreundlichkeit. Aus den regelmäßigen Mitarbeitergesprächen leiten wir hinsichtlich der Weiterbildung Bedarfe und Aktivitäten systematisch ab.

Unsere Ziele

Fortlaufend

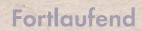


Ausbildungsquote bei über 5 % halten und Führungsnachwuchs fördern.

Fortlaufend



Geschlechtergleichstellung fördern, Anteil an Frauen in Führungspositionen halten.





FaMi-Siegel für Familienfreundlichkeit erhalten.

Leistungsgerecht: Vergütung und Sozialleistungen 1 GRI 10241

Die OTG verzichtet auf eine variable Vergütung als vertraglichen Bestandteil. Stattdessen schaffen wir ein Arbeitsumfeld, das unsere Mitarbeiter dauerhaft motiviert und auf ihren vollen Einsatz vertraut. In der Zentrale in Seevetal vergüten wir jede Stelle auf Grundlage einer individuellen Bewertung nach Anforderung und Verantwortung. An unseren Standorten Buchholz, Grettstadt und Norden gelten die tariflich vereinbarten Konditionen, wobei wir selbstverständlich die Vorgaben zum Mindestlohn berücksichtigen.

Nicht alle unsere Standorte verfügen über eine Kantine mit preisgünstigen Mittagsangeboten. Daher leisten wir in vielen Fällen Zuzahlungen zum Essen. Jährliche Weihnachtsfeiern sowie anlassbezogene Feiern sind feste Bestandteile an allen Standorten. Aktuell prüfen wir die Bezuschussung von ÖPNV-Tickets, weitere Vergünstigungen sind in der Planung. Einen Schwerpunkt legen wir auf die Gesundheitsförderung, für die bereits seit Jahren ein eigenes Budget zur Verfügung steht.

Profitieren durch Wissen: Aus- und Weiterbildung

Die OTG will künftig noch mehr Nachwuchs selbst ausbilden und im Unternehmen halten. Wichtiger Indikator hierfür ist unsere Ausbildungsrate, die nach wie vor bei über 5 Prozent (2016: 5,5 Prozent; 2017: 5,0 Prozent) liegt – bei einer Ausbildungsabbruchquote von null. Um gut qualifizierte Auszubildende für uns zu gewinnen, arbeiten wir verstärkt mit Schulen zusammen, zum Beispiel in Projekten zur Berufsorientierung. Parallel dazu haben wir ein Empfehlungsnetzwerk aus ehemaligen Azubis und deren Freunden, Bekannten und Verwandten aufgebaut. Jugendlichen mit schwierigen Startbedingungen eröffnen wir mit unserem Programm "Zukunft durch Ausbildung" eine berufliche Chance (s. Kapitel "Gesellschaft"). 2017 haben wir außerdem zwei weitere duale Studiengänge mit den Schwerpunkten Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsingenieurwesen eingeführt.

Persönliche Weiterbildung motiviert unsere Mitarbeiter, qualifiziert sie und bindet sie langfristig an unser Unternehmen. Dabei beurteilen und fördern wir unsere Beschäftigten individuell. Nach Bedarf und inhaltlicher Ausrichtung bieten wir Einzelmaßnahmen ebenso wie themenübergreifende Trainings und Schulungen an, etwa im Rahmen der Einführung eines neuen Warenwirtschaftssystems.

In der Zentrale sowie in unseren Werken und Lagern haben wir ein flexibles, projektbezogenes und individuelles Trainee-Ausbildungsprogramm für Führungsnachwuchs etabliert. Auf diese Weise wollen wir qualifizierte Mitarbeiter mit hoher Unternehmenskenntnis und -identifikation in Leitungspositionen bringen. Das Programm soll auch unseren vergleichsweise großen Anteil von über 30 Prozent Frauen in Führungspositionen bestätigen (2016: 30,1 Prozent; 2017: 32,7 Prozent). 2017 haben wir ergänzend ein Projekt zur Entwicklung von Führungskompetenz mit Analyse und individuellem Coaching (siehe Interview S. 44) durchgeführt.

Den internen Wissenstransfer ermöglichen wir durch regelmäßige Vorträge von Mitarbeitern aus allen Ebenen. Damit fördern wir ein besseres Verständnis von Abläufen und Zusammenhängen, den innerbetrieblichen Austausch sowie die Wertschätzung der eigenen Arbeit bzw. der Kollegen. Zukünftig wollen wir unsere Führungskräfte in weiteren Kernthemen – etwa bei der Bewertung von Kapazitäten, um der Überbelastung von Mitarbeitern entgegenzuwirken – ausbilden und unsere Lern- und Feedbackkultur stärken.



"Die Grundwerte des Unternehmens sichern"

Seit 2017 bietet die OTG wie auch die übrigen Unternehmen der LSH-Gruppe allen Führungskräften Kompetenztrainings an, die aus einem Analyse- und einem Coachingteil bestehen. Personalleiterin Sabine Konieczny erläutert die Hintergründe.



Frau Konieczny, welche Führungskompetenzen sind für die OTG wichtig und wie haben Sie diese bestimmt?

Sabine Konieczny: Ein hierarchieübergreifend arbeitendes Kernteam hat bei uns nach dem Pawlik-Modell ein Dutzend Führungskompetenzen ermittelt, die wir zur Absicherung unserer Zukunftsfähigkeit brauchen. Dazu gehören unter anderem Verantwortungsbereitschaft sowie der generelle Willen unserer Führungskräfte zum Lernen und zum Lösen von Konflikten.

Welches sind die nächsten Schritte?

Sabine Konieczny: Wir ermitteln den Entwicklungsbedarf auf Grundlage einer onlinebasierten Potenzialanalyse sowie individueller Gespräche. Alle Informationen werten wir wissenschaftlich aus. So lassen sich der derzeitige Entwicklungsstand sowie Stärken und Entwicklungspotenziale unserer Führungskräfte optimal darstellen. Auf dieser Basis finden individuelle Coachings statt, mit denen wir unsere Führungskräfte sofort und sehr wirksam in aktuellen Führungsfragen unterstützen.

Was haben Sie bislang erreicht?

Sabine Konieczny: Alle Führungskräfte haben die Analyse und das anschließende Auswertungsgespräch absolviert, einige bereits die Coachings. Unsere Führungskräfte sind begeistert, denn die Selbstreflexion bestärkt sie und gibt ihnen einen anderen Blick auf bestehende Herausforderungen. Es hilft allen gemeinsam, die Führungsleistung im Unternehmen nach festen Grundsätzen zu gestalten und das Unternehmen gemeinsam mit Konsequenz nach vorne zu entwickeln.

Konsequent im Fokus: Gesundheit und Sicherheit

2009 hat die OTG in der Zentrale ein betriebliches Gesundheitsmanagement mit dem Namen "LSH-Gesundheit – aktiv, bewusst und clever" aufgesetzt. Dieses Programm werden wir nicht nur fortsetzen, sondern weiter ausbauen. Dabei entwickeln unsere Standorte ihre Angebote zu aktuellen Themen bedarfsorientiert und eigenständig. Gemeinsam bieten wir kontinuierliche Maßnahmen zu unterschiedlichen Themen an, etwa Lauftrainings oder die Teilnahme am HSH Nordbank Run. Gezielte Einzelaktionen wie etwa Massagen runden das Angebot ab. In den zwei Teewerken OnnO Behrends (Norden) und Kräuterhaus Wild (Grettstadt) können unsere Mitarbeiter sogar Fahrräder leasen, um bereits auf dem Arbeitsweg etwas für ihre Gesundheit zu tun.

2017 lagen unsere Gesundheitsschwerpunkte in den Bereichen Erholungskompetenz, gesunde Ernährung und Sicherstellung der Arbeitsfähigkeit. Die Verbesserung gesundheitlicher Vorsorge am Arbeitsplatz haben wir zum Beispiel durch neue Arbeitsplatzbrillen, höhenverstellbare Schreibtische und den Freizeitausgleich bei hoher Arbeitsbelastung gefördert. Darü-



ber hinaus bieten wir Ergonomieberatung und Sehtests in der Zentrale an. Auch in Zukunft werden wir unseren Beschäftigten konkrete themenbezogene Angebote machen und sie umfassend informieren. So planen wir unter dem Motiv "Gesunde Momente für mein gesundes Leben" zum Beispiel Aktionen zu den Themen Bewegung, Sinneswahrnehmung und innere Ruhe.

Nah am Menschen: Familie und Beruf

Als Familienunternehmen sind uns familienfreundliche Arbeitsbedingungen besonders wichtig. Das heißt, wir wollen nicht nur den Eltern unter unseren Mitarbeitern mehr Freiräume für die Erziehung ihrer Kinder einräumen. Zugleich möchten wir unseren Beschäftigten die Pflege von Angehörigen oder eine spezielle persönliche Entwicklung ermöglichen. Bei Bedarf finden wir gemeinsam mit unseren Mitarbeitern individuelle Lösungen, zum Beispiel flexible Arbeitszeiten bzw. Auszeiten, oder unterstützen sie bei der Rückkehr in den Beruf. Für dieses Engagement erhielt die OTG 2016 zum zweiten Mal das FaMisiegel als "ausgezeichnet familienfreund-

Individuelle Arbeitszeiten

licher Betrieb". 2018 wollen wir uns

dieses Zertifikat erneut verdienen.

Insgesamt bieten wir unseren Mitarbeitern eine Vielzahl von Arbeitszeitmodellen und individuellen Teilzeitregelungen, die 2017 rund ein Fünftel von ihnen in Anspruch genommen hat (19,4 Prozent; 2016: 19,1 Prozent). In unserer Zentrale gilt bereits seit Langem Vertrauensarbeitszeit, wobei unsere Beschäftigten ihre Arbeitszeiten in Absprache mit den Abteilungen selbstständig gestalten. Zukünftig wollen wir unseren Mitarbeitern noch einfacher Ausgleichszeiten nach Phasen hoher Belastung ermöglichen.

Unterstützung für Erziehende

Während ihrer Elternzeit halten wir aktiv Kontakt zu unseren Mitarbeitern. Das ermöglicht uns zum Beispiel den flexiblen Einsatz von Müttern und Vätern bei Beschäftigungsengpässen, auch in Teilzeit während der Elternzeit. Nach ihrer Rückkehr aus der Elternzeit können wir ihnen außerdem passgenaue Teilzeitmodelle anbieten. Eine interne Kinderbetreuung wird von unseren Mitarbeitern nicht nachgefragt, da es in Seevetal derzeit keinen Mangel an Kitaplätzen gibt. Dennoch halten wir für den Notfall Kitaplätze für Kleinkinder vor und reagieren auf veränderten Bedarf. Für Kinderbetreuungsangebote in den Ferien erarbeiten wir gemeinsam mit dem Netzwerk Frau & Wirtschaft, dessen Mitglied wir sind, aktuell entsprechende Programme.

Vielfalt stärken

Als international ausgerichtetes Unternehmen achten wir auf regionale oder kulturelle Besonderheiten. Diversität an allen Standorten spiegelt sich im respektvollen Miteinander wider, in den Möglichkeiten der (anonymen) Meinungsäußerung, in einer ausgewogenen Altersstruktur sowie in einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis – auch in Führungspositionen. Gleiche Wertevorstellungen sind für uns von zentraler Bedeutung, dazu gehört für uns auch die Gleichstellung der Geschlechter.

Attraktiver Arbeitgeber: OTG

Seit 2017 treten wir einheitlich unter der Arbeitgebermarke der Laurens Spethmann Holding auf, die wir dauerhaft etablieren und deren Attraktivität wir weiter erhöhen wollen. Zukünftig werden alle Gesellschaften die Dacharbeitgebermarke der Holding für einen einheitlichen Auftritt am Arbeitsmarkt nutzen. Damit möchten wir vor allem die Bindung unserer Mitarbeiter an unser Unternehmen stärken. Als ein Indikator für eine hohe Mitarbeiterbindung wollen wir die ohnehin niedrige Fluktuationsquote von 5,6 Prozent auch zukünftig mindestens erreichen, wenn nicht gar senken.

Insbesondere online wollen wir uns als einen attraktiven Arbeitgeber positionieren. Dazu nutzen wir unter anderem ein eigenes Karriereportal auf der Website der Holding. Auf XING sind wir mit einem neuen Auftritt ebenso präsent wie über das Bewertungsportal kununu. Über diese Wege sichern wir uns weitere Bewerberkontaktpunkte und Rückläufe. Ergänzend dazu werden wir auch weiterhin Offline-Aktionen wie zum Beispiel Jobmessen oder den Girls' Day und Boys' Day nutzen.



44 Männer + Frauen



Gesellschaft









MANAGEMENTANSATZ

Der Mensch im Fokus: unser gesellschaftliches Engagement

Seit rund 100 Jahren unterstützt die OTG soziale Projekte in der Region. Auch in Zukunft wollen wir uns gezielt für die Menschen vor Ort einsetzen.

Wir fühlen uns als Arbeitgeber und Unternehmen unserer Region eng verbunden, hier sind wir fest verwurzelt. Darum engagieren wir uns über das Kerngeschäft hinaus auch für die Menschen, die vor Ort leben. Wertschätzung und Hilfe für Bedürftige standen bereits in den 1920er-Jahren im Fokus: Damals organisierte Laurens Janssen erste Armenspeisungen. Der Großvater von Laurens Spethmann begründete damit eine Tradition, die wir als Familienunternehmen bis heute fortführen.

Partnerschaften nach klaren Vorgaben

Wir setzen den Schwerpunkt unserer Aktivitäten im Großraum Hamburg. Dort fördern wir Projekte nach klaren Vorgaben. Neben einem lanafristigen Aufbau von Initiativen sind für uns verlässliche und vertrauensvolle Partnerschaften entscheidend. Ein Schwerpunkt ist noch immer die Hilfe für Bedürftige. Überdies wollen wir jungen Menschen Perspektiven bieten und Initiativen der Wirtschaft stärken, etwa in der Frauenförderung.

Engagement erfordert klare Strukturen und Abläufe. Zunächst prüfen der Vorstand der Holding sowie die Spethmann Stiftung mögliche Ideen und Initiativen. Die ausgewählten Projekte werden während ihrer Umsetzung von einem Vorstandsmitglied begleitet und mitunter sogar persönlich betreut. Zudem ergreifen unsere Mitarbeiter immer wieder die Gelegenheit, sich ehrenamtlich zu engagieren. Hierfür stellen wir sie unbürokratisch von der Arbeit frei. Über alle unsere Maßnahmen berichten wir regelmäßig in der Presse und auf unserer Website.

Beispielhaft: unsere Projekte



Vielfältige Förderung: die Spethmann Stiftung

Als Dank an die Region und ihre Bewohner gründete Laurens Spethmann mit seiner Frau Marianne 2001 die nach ihnen benannte Stiftung. Die Organisation in Jesteburg widmet sich



der Kinder- und Jugendhilfe, unterstützt Menschen mit Beeinträchtigungen und dient gemeinnützigen Zwecken, dem Kerngedanken "Der Mensch steht im Mittelpunkt" entsprechend. Diesem Leitsatz folgten 2017 auch unsere Mitarbeiter und spendeten den Verkaufserlös selbst produzierter Fotokalender zum Thema Nachhaltigkeit an die Stiftung.



Beste Aussichten: unser Programm Zukunft durch Ausbildung

Chancen erfolgreich nutzen – das sollen auch Jugendliche mit schwierigen Startbedingungen. Mit der "OTG Zukunft durch Ausbildung GmbH" verhelfen wir ihnen in der Lagerlogistik zu einer echten beruflichen Perspektive. 2004 ging unsere Ausbildungsfirma mit zehn Praktikanten an den Start. Seitdem konnten über 200 Ausbildungsverträge und auch erfolgreiche Abschlussprüfungen zum Fachlagerist und zur Fachkraft für Lagerlogistik abgeschlossen werden. Viele dieser Nachwuchsfachkräfte fanden im Anschluss eine Beschäftigung auf dem sogenannten ersten Arbeitsmarkt.

"Es ist wichtig, seine Chance zu nutzen"

Birgit Lachmann und Horatiu Anton absolvierten das Programm "Zukunft durch Ausbildung" (ZdA) erfolgreich. Heute sind beide selbst Ausbilder. Mit Regina Schubert, Projektleiterin Nachhaltigkeit, sprechen sie über das Programm und ihre Arbeit.

Was ist das Besondere an "Zukunft durch Ausbildung"?

Birgit Lachmann: Viele Menschen erhalten so eine berufliche Chance, die sie auf dem ersten Arbeitsmarkt nicht bekommen würden. Ich selbst konnte noch mit 27 als zweifache Mutter eine Ausbildung beginnen. Ohne das Programm wäre ich beruflich heute nicht da, wo ich jetzt bin.

Horatiu Anton: Ich kam 2011 aus Rumänien nach Deutschland und war zunächst in der Zeitarbeit tätig. Es war mein Ziel, mich in Deutschland zu qualifizieren. Von einem Tag auf den anderen war ich dann sogar fest angestellt. Das war eine wertvolle Erfahrung.

Welche Impulse verdankt die OTG dem Programm?

Birgit Lachmann: Jedes Unternehmen profitiert vom Wissenstransfer in den eigenen Reihen. ZdA ist Aushängeschild und Talentschmiede zugleich. Wir haben aus dem Programm unter anderem mehrere Logistikmeister hervorgebracht. Das ist auch wirtschaftlich ein Erfolg.



Welche Veränderungen nehmen Sie als Ausbilder bei Auszubildenden im Vergleich zu früher wahr?

Horatiu Anton: Viele junge Leute haben heute vermehrt Schwierigkeiten im zwischenmenschlich-sozialen Bereich. Deswegen müssen wir noch intensiver mit ihnen arbeiten. Aber wenn wir am Ende jedes Jahr eine Handvoll Talente finden, haben wir unseren Job gut gemacht.

Was möchten Sie jungen Menschen mit auf den Weg geben?

Horatiu Anton: Es ist wichtig, die eigenen Chancen zu nutzen.

Birgit Lachmann: Eine Ausbildung ist die Basis für jede Bewerbung und Weiterqualifizierung. Und auch für das Selbstwertgefühl ist sie von großer Bedeutung. Ich kann daher jedem nur raten, sich weiterzubilden, nicht stehenzubleiben, auch wenn es mal steinig wird.

Gezielt fördern: das Unternehmensnetzwerk "Frau & Wirtschaft"



Wir sind Gründungsmitglied des Unternehmensnetzwerks Frau & Wirtschaft und helfen Frauen, nach einer Auszeit wieder ins Berufsleben einzusteigen. Egal ob zum Beispiel Elternzeit, die Pflege von Angehörigen oder aber auch Arbeitslosigkeit der Grund für den temporären Ausstieg aus der Arbeitswelt war: Wir stehen allen Frauen inhaltlich und organisatorisch zur Seite, unterstützen kompetent und individuell. Zu den Angeboten gehören beispielsweise Bewerbertrainings, die gezielt auf die Bewerbung und den Auswahlprozess vorbereiten und so den Wiedereinstieg in den Beruf beschleunigen. In persönlichen Gesprächen erklären wir Personalentscheidungen und loten individuelle Karriereziele aus. Zusätzliche Begleitung erhalten die Frauen im lockeren Rahmen eines Stammtischs und durch Ansprechpartner des Netzwerks, damit sie bei der beruflichen Ausrichtung beratend unterstützt werden können.

Aktiv in Hamburg: das Laurens-Janssen-Haus



Als einer von vier Kooperationspartnern setzen wir uns für das nach dem Gründer der OTG benannte Haus ein. Im Hamburger Brennpunktviertel Kirchdorf Süd/Wilhelmsburg finden Menschen mit psychischen Störungen hier eine Anlaufstelle, Menschen mit Behinderung sowie Langzeitarbeitslose erhalten hier tagsüber Betreuung. Arbeitsmöglichkeiten bietet unter anderem das hauseigene Restaurant, wo werktäglich günstige Gerichte für Anwohner gekocht werden.

Praktische Hilfe: die Bürgerstiftung Norden

Als Gründungsmitglied setzen wir uns mit unserer Marke OnnO Behrends seit 2003 für Bedürftige ein, ebenso für Kultur, Sport und Gemeinwohl. Oft kommen unsere Spenden genau da an, wo die öffentliche Hand, aber auch Vereine und andere soziale Einrichtungen nicht mehr weiterhelfen können.

Integration mit Meßmer: Made auf Veddel



2008 hat die Modeschöpferin Sibilla Pavenstedt das Integrationsprojekt Made auf Veddel gegründet. Dieses Projekt eröffnet Frauen mit Migrationshintergrund berufliche Perspektiven und den Weg in die Selbstständigkeit. Die Frauen nähen, stricken oder häkeln echte Unikate. Mit unserer Marke Meßmer unterstützen wir diese Arbeit. Die Meßmer-Taschen-Kollektion umfasst Shopper und elegante Clutches, für die die Form eines Teebeutels auf ungewöhnliche Weise Pate stand. Die daraus resultierenden Einnahmen fließen zu 100 Prozent an Made auf Veddel.

Echter Teamgeist: unsere Sportförderung



Sport verbindet. Unsere Marken MILFORD und Meßmer sponsern den erfolgreichen Hamburger Hockeyclub an der Alster. Und am traditionsreichen Standort Luhmühlen sind wir mit der Meßmer Trophy als Förderer des Reitsports aktiv.

 $oldsymbol{4}$

Über diesen Bericht | GRI 102-48 | GRI 102-48 | GRI 102-48 |

Nach unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2015 legt die Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG ihren zweiten Nachhaltigkeitsbericht vor. Hierin machen wir den Stand unserer Maßnahmen, alle wesentlichen Ergebnisse, Ziele und Fortschritte der letzten zwei Jahre transparent und zeigen unsere zukünftigen Herausforderungen auf. Erstmals orientieren wir uns auch an den sogenannten Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Wir betrachten die SDGs als globales Rahmenwerk für unsere Nachhaltigkeitsagenda und wollen zu deren Erfüllung beitragen.

Berichtszeitraum, Berichtsgrenze und Zielgruppen

Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar 2016 bis zum 31. Dezember 2017. Wo der Report Aktivitäten oder Daten benennt, die diesen Zeitraum überschreiten, sind diese entsprechend gekennzeichnet.

Die Inhalte und Kennzahlen beziehen sich auf die deutschen Organisationseinheiten des Unternehmensbereichs Tee – diese sind explizit, sofern nicht anders gekennzeichnet, die Zentrale der Ostfriesischen Tee Gesellschaft, die Teewerke und -lager. Berücksichtigt sind hierbei die Schwesterfirmen Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG, Milford Tea GmbH & Co. KG, Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG, OnnO Behrends GmbH & Co. KG sowie OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG (Lager Nord in Buchholz und Lager Süd in Grettstadt).

Mit diesem Report informieren wir unsere Stakeholder. Dazu zählen Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, sonstige Geschäftspartner, Vertreter aus Wirtschaft und Politik, Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen sowie die interessierte Öffentlichkeit.

Berichtsstruktur, Methodik und Standards

Die Struktur des Berichts spiegelt unsere Nachhaltigkeitsstrategie entlang unserer Handlungsfelder wider. Im Kapitel "Daten und Fakten" ab Seite 51 finden sich die wichtigsten Kennzahlen des Jahres 2016 und 2017.

Bei der Auswahl der berichteten Inhalte haben wir uns am Prinzip der Wesentlichkeit orientiert. Anfang 2018 führten wir eine systematische Wesentlichkeitsanalyse durch, die sich an den Vorgaben der GRI-Standards orientiert. Auf diese Weise haben wir unsere Nachhaltigkeitsthemen aktualisiert, neu priorisiert und zugleich weitere Impulse für unsere Nachhaltigkeitsstrategie und unsere -aktivitäten erhalten. Die Wesentlichkeitsanalyse gründet zum einen auf der Einschätzung, wie wichtig ein Nachhaltigkeitsthema für unsere Stakeholder ist (Relevanz). Zum anderen hat der oberste Führungskreis der OTG die Chancen und Risiken jedes spezifischen Nachhaltigkeitsthemas ausführlich analysiert (Auswirkung).

Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Kern erstellt. Außerdem entspricht er den Anforderungen des GRI Materiality Disclosure Service.

Verfügbarkeit, Berichtszyklus und Ansprechpartner

Der OTG-Nachhaltigkeitsbericht erscheint alle zwei Jahre. Er ist auf Deutsch und Englisch verfügbar und kann als PDF unter www.otg.de/verantwortung heruntergeladen werden. Über Feedback zum Bericht sowie allgemeine Fragen bezüglich der Nachhaltigkeitsaktivitäten der OTG freuen wir uns unter nachhaltigkeit@otg.de.

Redaktionelle Anmerkung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in der Regel nur die männliche Sprachform. Gleichwohl sprechen wir damit beide Geschlechter gleichermaßen an.

Daten und Fakten

Zu unseren verschiedenen Handlungsfeldern haben wir Kennzahlen und Fakten zusammengetragen, um unsere Nachhaltigkeitsleistungen transparent und nachvollziehbar zu machen.

Die folgenden Tabellen zeigen die wichtigsten Daten und Fakten aus den verschiedenen Bereichen für das Berichtsjahr 2017. Die Angaben beziehen sich auf die Organisationseinheiten Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG (OTG), Milford Tea GmbH & Co. KG (MFT), Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG (KHW), OnnO Behrends GmbH & Co. KG (OnnO) sowie OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG

(OLF), die das Lager Nord in Buchholz (Niedersachsen) und Lager Süd in Grettstadt (Bayern) umfasst.

Die Zahlen sind für sich jeweils gerundet, was zu geringfügigen Abweichungen in der Summenbildung führen kann. Die Mitarbeiterzahlen beziehen sich jeweils auf den Stand zum 31. Dezember des Jahres 2017.

With the state of the state of

Position		Einheit	2015	2016	2017
LSH - LAURENS SPETHMANN	HOLDING GMBH & CO. KG			<u> </u>	
		Anzahl insgesamt	5	5	5
			1	1	1
Zusammensetzung des Aufsichtsrats und Beirats der LSH		Anzahl Männer	4	4	4
		Anzahl < 30	0	0	0
		Anzahl 30-50	1	4	0
		Anzahl > 50	4	5	5
		Anzahl insgesamt	3	4	4
		Anzahl Frauen	0	0	1
		Anzahl > 50	0	0	1
Zusammensetzung des Vorstands de	rLSH	Anzahl Männer	3	4	3
		Anzahl 30-50	0	1	0
		Anzahl > 50	3	4	4
OTG - OSTFRIESISCHE TEE GES	ELLSCHAFT GMBH & CO. KG		'	'	
Umsatzerlöse insgesamt		Mio. Euro	250	254	256
	Geschäftsleitungsebene	Prozent Frauen	42,86	37,5	50
		Prozent Männer	57,14	62,5	50
	Abteilungsleiterebene	Prozent Frauen	11,11	17,65	29,41
		Prozent Männer	88,89	82,35	70,59
	Spezialisten	Prozent Frauen	25	33,33	33,33
Zusammensetzung der Mitarbeiter		Prozent Männer	75	66,67	66,67
in der Führungsebene der OTG	Community and the second	Prozent Frauen	45,45	39,13	40
	Gruppenleitungsebene	Prozent Männer	54,55	60,87	60
	Facility and alternate	Prozent Frauen	23,08	32	38,46
	Fachspezialisten	Prozent Männer	76,92	68	61,54
	F"h	Prozent Frauen	31,15	31,71	37,84
	Führungsebene insgesamt	Prozent Männer	68,85	68,29	62,16
Mitgliedschaften der OTG	 Arbeitgeberverband für den Regierungsbezirk Lüneburg e. V. Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V. (BME), Frankfurt am Main Deutsche Gesellschaft für Qualität e. V. Deutscher Teeverband e. V., Hamburg Ethical Tea Partnership, London Markenverband e. V., Berlin THIE Tea & Herbal Infusions Europe, Hamburg UTZ Certified, Amsterdam VEA Bundesverband der Energie-Abnehmer e. V., Hannover Wirtschaftsvereinigung Kräuter- und Früchtetee e. V., Hamburg Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. 				



Kunden und Produkte

Position	Einheit	2015	2016	2017
Erzeugte Teeprodukte	Mrd. Teebeutel	10	7,9	7,7
UTZ-zertifizierte Produkte bei Meßmer	Prozentualer Anteil zertifizierter Rohwaren in allen Meßmer-Produkten	30	30	50
Produktreklamationen	Prozent	0,0006	0,0007	0,0006



Lieferkette - Teerohwaren

Position		Einheit	2015	2016	2017
Anteil nachhaltiger Rohware Grüntee/Schwarztee 1)		Prozent	55	65	70
Anteil nachhaltiger Rohware Kräutertee/Früchtetee ²⁾		Prozent	20	20	24
Ausgaben für Lieferanten der OTG,	Innerhalb Deutschlands	Prozent	89	90	91
aufgeteilt nach Herkunft	Außerhalb Deutschlands	Prozent	11	10	9

¹⁾ Die Rohwaren sind durch die ETP, UTZ, Fairtrade oder die Rainforest Alliance zertifiziert. | 2) Die Rohwaren sind UEBT-/UTZ-zertifiziert.



Energie und Umwelt

Position		Einheit	2015	2016	2017
ENERGIE					
	Insgesamt	kWh	7.483.238	7.714.738	7.687.351
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	kWh	651.975	655.292	648.061
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	kWh	1.255.507	1.377.909	1.297.717
Strom	Milford Tea GmbH & Co. KG	kWh	2.669.954	2.650.360	2.670.230
	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	kWh	2.457.482	2.577.880*	2.621.721
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	kWh	294.295	317.600	301.238
	Meßmer MOMENTUM, Hamburg	kWh	154.025	135.697	148.384
	Insgesamt	kWh	3.415.443	3.905.255	4.069.536
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	kWh	446.593	476.443	429.844
F 1	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	kWh	247.260	286.413	389.757
Erdgas	Milford Tea GmbH & Co. KG	kWh	401.834	433.993	387.752
	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	kWh	812.732	1.197.917*	1.238.641
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	kWh	1.507.024	1.510.489	1.623.542
Fernwärme	Meßmer MOMENTUM, Hamburg	kWh	254.856	320.877	-**
Anteil erneuerbarer Energien	Stromerzeugung	Prozent	100	100	100
Anteil erneuerbarer Energien	Erdgaserzeugung	Prozent	0	0	0
CO ₂ -BILANZ			,		
	Dienstwagen	t	811,13		878,66
CO ₂ -Emissionen - Scope I	Wärmeerzeugung	t	951,26		1.132,27
	Gesamt - Scope I	t	1.762,39		2.010,93
CO ₂ -Emissionen - Scope II	Stromverbrauch (Gesamt – Scope II)	t	190,81	lm Jahr	195,79
	Transporte (ext.)	t	121,54	2016 keine Berech-	123,76
	Bahnreisen	t	2,20	nung der	2,56
CO ₂ -Emissionen - Scope III	Flugreisen	t	152,13	CO ₂ -Bilanz	137,71
	Mietwagen	t	k.A.	(Corporate Carbon	11,95
	Abfall	t	324,06	Footprint)	295,80
	Wasser/Abwasser	t	6,20		4,91
	Gesamt - Scope III	t	606,13		576,69
CO ₂ -Emissionen insgesamt (Scop	pe I, II & III)	t	2.559,33		2.783,41

^{*} Anstieg im Jahr 2016 durch Vergrößerung der Lagerfläche am Standort Grettstadt begründet. | ** Verbrauch liegt für 2017 noch nicht vor.



Energie und Umwelt

Position	Einheit	2015	2016	2017
WASSERINPUT				
Gesamtwasserverbrauch	m ³	10.284	9.287	9.102
Abwasser	m ³	9.551	8.773	8.507
RECYCLINGANTEIL BEI VERPACKUNGSMATERIAL				
Umverpackung	Prozent	100	100	100
ABFALL UND WERTSTOFFE *				
Restmüll/Siedlungsabfälle	t	71,12	100,18	88,60
Gemischte Abfälle zur Verwertung/Wertstoffe	t	312,01	435,94	434,94
Biomüll	t	25,20	7,80	14,50
Mischpapier/Wellpappe/Pappe/Kartonagen	t	744,42	824,41	802,21
Kartonage	t	9,58	s. o.	s. o
Altöl/Ölverschmierte Stoffe	t	0,16	k.A.	k. A
Folie/Kunststoff	t	65,10	63,69	64,31
Wertstoffe	t	118,10	s. o.	s. o
Paletten	Anzahl	682	k.A.	k. A
Palettendeckel	Anzahl	291	k.A.	k. A
Baumischabfälle/Pellets	t	68,68	S. U.	\$. U
Gartenabfall	m ³	28,50	k. A.	k. A
Holz (unbehandelt/behandelt)	t	k.A.	20,81	31,72
Pellets (aus Teeproduktion)	t	k.A.	75,19	167,52
Altmetall (Eisen, Stahl, Aluminium, Kupfer)	t	k.A.	5,18	4,18

^{*} Ab 2016 neuer Aufbau der Systematik zur besseren Vergleichbarkeit.

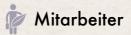


Mitarbeiter

Position		Einheit	2015	2016	2017
		Anzahl insgesamt	<i>7</i> 48	747	762
Mitarbeiter insgesamt	Mitarbeiter insgesamt		348	346	355
		Anzahl Männer	400	401	407
	Vollzeit	Anzahl insgesamt	582	603	613
Mitarbeiter nach		Anzahl insgesamt	166	144	149
Beschäftigungsverhältnis	Teilzeit	Anzahl Frauen	133	117	126
		Anzahl Männer	33	27	23
		Anzahl insgesamt	271	292	304
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG, Niedersachsen	Anzahl Frauen	147	159	170
		Anzahl Männer	124	133	134
	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG, Bayern	Anzahl insgesamt	129	124	130
		Anzahl Frauen	70	68	70
		Anzahl Männer	59	56	60
		Anzahl insgesamt	129	129	135
Mitarbeiter nach Einsatzorten	Milford Tea GmbH & Co. KG, Niedersachsen	Anzahl Frauen	57	57	59
Lilisuizorieli		Anzahl Männer	72	72	76
		Anzahl insgesamt	127	107	92
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG, Niedersachsen	Anzahl Frauen	46	34	27
	Niedersuchsen	Anzahl Männer	81	73	65
		Anzahl insgesamt	92	95	101
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG, Niedersachsen und Bayern	Anzahl Frauen	28	28	29
	I vieueisuciiseii uliu buyelli	Anzahl Männer	64	67	72

Mitarbeiter

Position		Einheit	2015	2016	2017
EINSTELLUNGEN					
		Anzahl insgesamt	116	100	109
Einstellungen insgesamt		Anzahl Frauen	49	46	50
		Anzahl Männer	67	54	59
	Insgesamt	Anzahl insgesamt	67	56	61
		Anzahl Frauen	29	28	24
		Anzahl Männer	38	28	37
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	13	11	16
	Ostriesische lee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	8	4	9
	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	3	5	2
Bis 30 Jahre	Krauterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	5	2	8
	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	6	1
	Milliord Ted GmbH & Co. NG	Anzahl Männer	6	9	10
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	10	2	0
	Office Bernellas Gilibi i & Co. KG	Anzahl Männer	12	5	0
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	3	4	5
		Anzahl Männer	7	8	10
	Insgesamt	Anzahl insgesamt	40	39	37
		Anzahl Frauen	17	17	20
		Anzahl Männer	23	22	17
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	10	14	12
		Anzahl Männer	10	18	7
	war I walle luce a we	Anzahl Frauen	2	1	5
30 bis 50 Jahre	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	2	1	2
	AUT IT O LUI O KO	Anzahl Frauen	1	1	2
	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	4	1	6
	0.001.101.110.110	Anzahl Frauen	1	0	1
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	4	1	1
	0701	Anzahl Frauen	3	1	0
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	3	1	1
		Anzahl insgesamt	9	5	11
	Insgesamt	Anzahl Frauen	3	1	6
		Anzahl Männer	6	4	5
		Anzahl Frauen	1	1	4
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	1	4	5
	K	Anzahl Frauen	0	0	0
Älter als 50 Jahre	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	1	0	0
		Anzahl Frauen	0	0	1
	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	0	0
	0.001.101//20.72	Anzahl Frauen	1	0	0
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	3	0	0
		Anzahl Frauen	1	0	1
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	1	0	0



Position		Einheit	2015	2016	2017
FLUKTUATION					
		Anzahl insgesamt	20	35	32
Fluktuation insgesamt		Anzahl Frauen	7	13	14
	Insgesamt		13	22	18
		Anzahl insgesamt	8	14	13
	Insgesamt	Anzahl Frauen	3	5	5
		Anzahl Männer	5	9	8
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	2	1	3
	Ostriesische lee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	1	1	2
	K-" t-l Will C-l- II & C- KC	Anzahl Frauen	0	3	0
Bis 30 Jahre	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	2	1	1
	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	0
	Militora lea GmbH & Co. NG	Anzahl Männer	0	5	5
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	0
	Onno benrends GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	2	0
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	1	1	2
		Anzahl Männer	2	0	0
		Anzahl insgesamt	11	18	15
	Insgesamt	Anzahl Frauen	4	8	6
		Anzahl Männer	7	10	9
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	3	6	2
		Anzahl Männer	4	5	4
	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	1	1
30 bis 50 Jahre	Kraulernaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	2	0
	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	1	1	0
	Millord fed Glilbi'i & Co. KG	Anzahl Männer	1	1	4
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	0
	Offito Berlieflas Gilibi i & Co. KG	Anzahl Männer	1	0	1
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	3
	OTO Lager- una Trachikonior Onibit & Co. KO	Anzahl Männer	1	2	0
		Anzahl insgesamt	1	3	4
	Insgesamt	Anzahl Frauen	0	0	3
		Anzahl Männer	1	3	1
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	1
	Osimesische fee Geseilschuff Gillbiff & Co. KG	Anzahl Männer	1	1	0
Älter als 50 Jahre	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	0
	Madiemada Wild Ollibit & Co. NO	Anzahl Männer	0	0	1
	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	0
	Williota lea Ollibit & Co. NO	Anzahl Männer	0	0	0
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	0
	Onito Delirellus Ollibi I & Co. NO	Anzahl Männer	0	2	0
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	2
	CTO Luger- und Fractikonior Ombri & Co. KG	Anzahl Männer	0	0	0

Mitarbeiter

Position		Einheit	2015	2016	201
ELTERNZEIT					
		Anzahl insgesamt	14	16	1
	Insgesamt	Anzahl Frauen	9	9	
		Anzahl Männer	5	7	
		Anzahl Frauen	7	9	
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	2	2	
Gesamtzahl der		Anzahl Frauen	1	0	
Beschäftigten mit Anspruch	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	0	
auf Elternzeit		Anzahl Frauen	0	0	
	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	1	3	
		Anzahl Frauen	0	0	
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	1	
		Anzahl Frauen	0	0	
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	2	1	
	Insgesamt	Anzahl insgesamt	8	23	
		Anzahl Frauen	8	17	
		Anzahl Männer	0	6	
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	7	14	
		Anzahl Männer	0	3	
Gesamtzahl der	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	1	3	
Beschäftigten, die Elternzeit in Anspruch		Anzahl Männer	0	0	
rehmen		Anzahl Frauen	0	0	
	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	3	
	0.001.101.110.110	Anzahl Frauen	0	0	
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	0	
	0701	Anzahl Frauen	0	0	
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	0	
		Anzahl insgesamt	2	9	
	Insgesamt	Anzahl Frauen	2	4	
		Anzahl Männer	0	5	
		Anzahl Frauen	1	2	
0	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	3	
Gesamtzahl der Beschäftigten, die nach		Anzahl Frauen	0	2	
der Beendigung der	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	0	
Elternzeit an den Arbeits-	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	
olatz zurückkehrten	Milliord led GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	2	
	One O Bahara da Cashill & Calling	Anzahl Frauen	0	0	
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	0	
	OTC I and and for this area Code II a C. KC	Anzahl Frauen	1	0	
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	0	



Mitarbeiter

Position		Einheit	2015	2016	2017
ELTERNZEIT	ELTERNZEIT				
	Insgesamt Ar	Anzahl insgesamt	5	2	8
		Anzahl Frauen	3	2	4
		Anzahl Männer	2	0	4
	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	3	1	2
Gesamtzahl der	Osimesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG	Anzahl Männer 1 0 Anzahl Frauen 0 0	3		
Beschäftigten, die nach der Beendigung der Eltern-	Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen (0	0	2
zeit an den Arbeitsplatz	Kraufernaus VVIIa GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0 0	0	
zurückkehrten und 12 Mo- nate nach ihrer Rückkehr	Milford Tea GmbH & Co. KG	Anzahl Frauen	0	0	0
noch beschäftigt waren	Militora lea GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	1	2 0 1 0 0 0 0	1
	OnnO Behrends GmbH & Co. KG Anzahl Frauen Anzahl Männer	0	0	0	
		Anzahl Männer	0	0	0
		Anzahl Frauen	0	1	0
	OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG	Anzahl Männer	0	0	0



Mitarbeiter

Position	Einheit	2015	2016	2017
Fluktuationsquote	Prozent	4,30	4,73	5,60
Wesentliche Verletzungen und Todesfälle	Anzahl	0	0	0
Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen	Prozent	20,19	19,81	20,08
Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken, die unserer Ombudsfrau mitgeteilt oder in unseren Meinungskasten gelegt wurden	Anzahl	0	0	0
Diskriminierungsvorfälle	Anzahl	0	0	0



Mitarbeiter

Angebote für unsere Mitarbeiter		
Eine Auswahl unserer	Regelmäßige Trainings zur Anwendung von IT-Systemen	
Weiterbildungsangebote	Führungstrainings	
	Sprachkurse	
	Schulung für Mitarbeitergespräche	
	Schulungen zu Datenschutz, Kartellrecht, Arbeitstechniken und Bürosoftware	
	Unterweisungen in Arbeitssicherheit, Hygiene etc.	
	Schulung für Ausbildungsverantwortliche	
	Methoden-, Kompetenzen-, Führungsseminare, maßgeschneidert nach Bedarf und Anforderung	
Übergangshilfeprogramme zur Erleichterung fortdauernder Beschäftigungsfähigkeit und zum	Einsatz eines Sozialberaters zur Bewältigung bürokratischer und medizinischer Prozeduren sowie bei der Begleitung in die Erwerbsminderungsrente	
Umgang mit dem Berufsausstieg	Beratung bei bevorstehendem Renteneintritt durch Mitarbeiter unseres Personalwesens	

GRI-Inhaltsindex

In unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren wir uns seit 2015 an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) als der weltweit anerkannten Basis für Vergleichbarkeit und Transparenz. Zur Erstellung des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts 2017 verwendeten wir erstmals die GRI-Standards, die ab Juli 2018 alle vorherigen GRI-Versionen vollständig ersetzen werden. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Kern erstellt. Außerdem entspricht er den Anforderungen des GRI Materiality Disclosure Service. Der Bericht konzentriert sich auf unsere wesentlichen Themen und die für unsere Geschäftstätigkeit aussagekräftigen Indikatoren. Die Angaben beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2017, sofern nicht anders gekennzeichnet.



Allgemeine Standardangaben

Angaben zu GRI-Standards		Seitenverweis	
GRI 101: 0	Grundlagen 2016		
GRI 102: c	allgemeine Angaben 2016		
ORGANIS	ATIONSPROFIL		
102-01	Namen der Organisation	Impressum, S. 64	
102-02	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Unternehmensporträt, S. 4-5	
102-03	Hauptsitz der Organisation	Unternehmensporträt, S. 4	
102-04	Betriebsstätten	Unternehmensporträt, S. 5	
102-05	Eigentum und Rechtsform	Unternehmensporträt, S. 4-5	
102-06	Bediente Märkte	Unternehmensporträt, S. 4-5	
102-07	Größenordnung der Organisation	Unternehmensporträt, S. 4-5	
102-08	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	Mitarbeiter, S. 42-45; Daten & Fakten, S. 53-57	
102-09	Lieferkette	Lieferkette, S. 26-27	
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Im Berichtszeitraum gab es keine Veränderungen an unseren deutschen Standorter bezüglich Größe, Struktur und Eigentumsverhältnissen. In unserer Lieferkette nutzen wir seit 2017 erstmals für Grüntee den Ursprung Afrika. Kunden und Produkte, S. 23	
102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen	Unternehmensporträt, S. 4-7	
102-12	Externe Initiativen	Kunden und Produkte: Labels und Zertifizierungen, S. 19; Lieferkette: Partnerschaften, S. 29; Gesellschaft, S. 48-49	
102-13	Mitgliedschaften in Verbänden	Daten & Fakten, S. 51	
STRATEGIE			
102-14	Aussagen der Führungskräfte	Vorwort, S. 3	
ETHIK UNI	D INTEGRITÄT		
102-16	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	Unternehmensportät: Unser Fundament, S. 6; Nachhaltigkeitsstrategie, S. 8	
FÜHRUNG)		
102-18	Führungsstruktur	Unternehmensportät, S. 4-7; Nachhaltigkeitsstrategie: Nachhaltigkeitssteuerung, S. 9	

Allgemeine Standardangaben

Angaben zu GRI-Standards		Seitenverweis	
STAKEHO	LDER-EINBEZIEHUNG		
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Nachhaltigkeitsstrategie: Stakeholder, S. 9; Kunden und Produkte: Labels und Zertifizierungen, S. 19; Lieferkette: Partnerschaften, S. 29	
102-41	Tarifverhandlungen	Mitarbeiter: Vergütung und Sozialleistungen, S. 43	
102-42	Identifizierung und Auswahl von Stakeholdern	Nachhaltigkeitsstrategie: Stakeholder, S. 9	
102-43	Ansatz für die Stakeholder-Einbeziehung	Nachhaltigkeitsstrategie: Stakeholder, S. 9; Kunden und Produkte: Labels und Zertifizierungen, S. 19; Lieferkette: Partnerschaften, S. 29	
102-44	Schlüsselthemen und Anliegen	Nachhaltigkeitsstrategie: Stakeholder, S. 9; Kunden und Produkte: Labels und Zertifizierungen, S. 19; Lieferkette: Partnerschaften, S. 29	
VORGEHE	NSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG		
102-45	Unternehmenseinheiten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	Unternehmensporträt, S. 4	
102-46	Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	Nachhaltigkeitsstrategie, S. 8	
102-47	Liste der wesentlichen Themen	Nachhaltigkeitsstrategie: Wesentlichkeitsanalyse, S. 10-11	
102-48	Neuformulierung von Informationen	Über diesen Bericht, S. 50	
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Unternehmensporträt: Compliance, S. 7; Über diesen Bericht, S. 50	
102-50	Berichtszeitraum	Über diesen Bericht, S. 50	
102-51	Datum des aktuellsten Berichts	Über diesen Bericht, S. 50	
102-52	Berichtszyklus	Über diesen Bericht, S. 50	
102-53	Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	Impressum, S. 64	
102-54	Aussagen zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Über diesen Bericht, S. 50; GRI-Index, S. 58-61	
102-55	GRI-Inhaltsindex	GRI-Index, S. 58-61	
102-56	Externe Prüfung	Über diesen Bericht, S. 50	

Spezifische Standardangaben

Angaben zu GRI-Standards		Seitenverweis
200: WIR	rschaft	
GRI 201: \	Wirtschaftliche Leistung 2016	
GRI 103: N	lanagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Unternehmensporträt, S. 4-7
201-01	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	Unternehmensporträt, S. 4-7; Daten und Fakten, S. 51
GRI 205:	Korruptionsbekämpfung 2016	
GRI 103: N	lanagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Unternehmensporträt: Compliance, S. 7
205-02	Informationen und Schulungen zur Korruptionsbekämpfung	Unternehmensporträt: Compliance, S. 7
205-03	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Unternehmensporträt: Compliance, S. 7
300: UMV	VELT	
GRI 301: /	Materialien 2016	
GRI 103: N	lanagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Kunden und Produkte: Managementansatz, S. 16
301-01	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Kunden und Produkte: Rohstoffe, S. 17; Daten und Fakten, S. 52
301-02	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	Kunden und Produkte: Verpackungsmaterial, S. 22
301-03	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	Kunden und Produkte: Verpackungsmaterial, S. 22; Daten und Fakten, S. 53

Spezifische Standardangaben

Angaben:	zu GRI-Standards	Seitenverweis
GRI 302: E	Energie 2016	
GRI 103: M	lanagementansatz 2016 (103-1/ 103-2/ 103-3)	Energie und Umwelt: Managementansatz, S. 36; Energiemanagement, S. 38
302-01	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energie und Umwelt: Energiemanagement, S. 38; Daten und Fakten, S. 52
302-01	Energieverbrauch außerhalb der Organisation	Energie und Umwelt: Energiemanagement, S. 38; Logistik, S. 38–39; Daten und Fakten, S. 52
302-04	Verringerung des Energieverbrauchs	Energie und Umwelt: Energiemanagement, S. 38
302-05	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	Energie und Umwelt: Energiemanagement, S. 38
GRI 305: E	Emissionen 2016	
	lanagementansatz 2016 (103-1/ 103-2/ 103-3)	Energie und Umwelt: Managementansatz, S. 36; CO₂-Fußabdruck, S. 37
305-01	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope I)	Energie und Umwelt: CO ₂ -Fußabdruck, S. 37; Daten und Fakten, S. 52
305-02	Indirekte energiebedingte Treibhausgas- emissionen (Scope II)	Energie und Umwelt: CO ₂ -Fußabdruck, S. 37; Daten und Fakten, S. 52
305-03	Sonstige indirekte Treibhausgasemissionen (Scope III)	Energie und Umwelt: CO ₂ -Fußabdruck, S. 37; Daten und Fakten, S. 52
305-05	Senkung der Treibhausgasemissionen	Energie und Umwelt: CO ₂ -Fußabdruck, S. 37; Daten und Fakten, S. 52
	Abwasser und Abfall 2016	0
	lanagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Energie und Umwelt: Abfall, S. 39
306-02	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	Energie und Umwelt: Abfall, S. 39; Daten und Fakten, S. 53
	Jmweltbewertung der Lieferanten 2016	
	lanagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Lieferkette: Umweltstandards, S. 32
308-02	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Lieferkette: Umweltstandards, S. 32
400: SOZI		
	Beschäftigung 2016	
		Miles I - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 -
401-01	lanagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Mitarbeiter: Managementansatz, S. 42; Vergütung und Sozialleistungen, S. 43
	Neu eingestellte Angestellte und Angestellten- fluktuation	Daten und Fakten, S. 54-55, 57
401-02	Betriebliche Leistungen für Vollzeitbeschäftigte	Daten und Fakten, S. 54–57
401-03	Elternzeit	Daten und Fakten, S. 56-57
GRI 403: A	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 201	
	lanagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Mitarbeiter: Managementansatz, S. 42; Gesundheit und Sicherheit, S. 44
403-02	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankhei- ten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie die Zahl arbeitsbedingter Todesfälle	Daten und Fakten, S. 57
GRI 404: /	Aus- und Weiterbildung 2016	
GRI 103: M	lanagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Mitarbeiter: Managementansatz, S. 42; Aus- und Weiterbildung, S. 43
404-02	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Mitarbeiter: Aus- und Weiterbildung, S. 43
404-03	Regelmäßige Leistungsbeurteilung und Karriereplanung	Mitarbeiter: Aus- und Weiterbildung, S. 43
GRI 405: \	Vielfalt und Chancengleichheit 2016	
GRI 103: M	lanagementansatz 2016 (103-1/ 103-2/ 103-3)	Mitarbeiter: Managementansatz, S. 42; Familie und Beruf, S. 45
405-01	Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten	Mitarbeiter: Aus- und Weiterbildung, S. 43
GRI 406: 0	Gleichbehandlung 2016	
	lanagementansatz 2016 (103-1/ 103-2/ 103-3)	Mitarbeiter: Managementansatz, S. 42; Lieferkette: Managementansatz, S. 28
406-01	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Innerhalb der OTG sind uns im Berichtszeitraum keine Diskriminierungsvorfälle bekannt. Unsere Lieferanten verpflichten sich über den Verhaltenskodex, keine Diskriminierung zu akzeptieren. Daten und Fakten, S. 57; Lieferkette, S. 30
GRI 407: \	/ereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlu	ng 2016
GRI 103: M	lanagementansatz 2016 (103-1/ 103-2/ 103-3)	Mitarbeiter: Managementansatz, S. 42; Lieferkette: Managementansatz, S. 28
407-01	Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifver- handlungen bedroht sein könnte	Keine Verletzungen bekannt. Unser Verhaltenskodex ist Teil der Kontrakte, die wir r unseren Lieferanten schließen, und enthält die von der OTG festgelegten Vorgaben l züglich Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen. In allen Ausschr bungen ist der Verhaltenskodex Teil der Lieferantenbriefings. Lieferkette, S. 28-31

Spezifische Standardangaben

Angaben :	zu GRI-Standards	Seitenverweis
GRI 408: K	(inderarbeit 2016	
GRI 103: M	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Lieferkette, S. 28
408-01	Neue Lieferanten, die anhand von Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken überprüft wurden	Lieferkette, S. 28
GRI 409: Z	Zwangs- und Pflichtarbeit 2016	
GRI 103: M	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Lieferkette: Managementansatz, S. 28; Sozialstandards, S. 30-31
409-01	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	Unsere Geschäftsstandorte und die Standorte unserer Lieferanten für Verpackungs materialien befinden sich nicht in Risikoländern für Zwangs- oder Pflichtarbeit. Der Tee-Anbau unserer Lieferanten findet dagegen teilweise auch in Risikogebieten statt. Der Verhaltenskodex für Lieferanten stellt unsere Vorgaben in diesem Bereich dar, die Programme von der ETP bzw. UEBT/UTZ liefern entsprechende Maßnahmen. Lieferkette, S. 28-31
GRI 410: S	icherheitspraktiken 2016	
	anagementansatz 2016 (103-1/ 103-2/ 103-3)	Lieferkette: Managementansatz, S. 28; Sozialstandards, S. 30-31
410-01	Sicherheitspersonal, das in Menschenrechts- politik und -verfahren geschult wurde	Die von der OTG genutzten Nachhaltigkeitsstandards wie UTZ, Rainforest Alliance und Fairtrade enthalten Anforderungen zur Arbeitsplatzsicherheit. Auf den Plantagen muss es dann auch einen Sicherheitsbeauftragten und Sicherheitsfachkräfte geben. Auch im Rahmen unserer Audits prüfen wir diesen Aspekt. Aktuell lässt eine schwache Datenlage hier jedoch keine Nennung eines Prozentsatzes zu.
GRI 411: R	echte der indigenen Bevölkerung 2016	
GRI 103: M	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Lieferkette: Managementansatz, S. 28; Sozialstandards, S. 30-31
411-01	Vorfälle, in denen Rechte der indigenen Völker verletzt wurden	Keine Vorfälle bekannt
GRI 412: P	rüfung auf Einhaltung der Menschenrechte	2016
GRI 103: M	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Unternehmensporträt: Compliance, S. 7; Lieferkette: Managementansatz, S. 28
412-02	Schulungen für Angestellte zu Menschenrechts- politik und -verfahren	Unternehmensporträt: Compliance, S. 7
GRI 413: L	okale Gemeinschaften 2016	
GRI 103: M	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Lieferkette: Managementansatz, S. 28; Soziale und ökologische Projekte in den Produktionsländern, S. 32–33; Gesellschaft: Managementansatz, S. 48; Soziale und ökologische Projekte in der Region, S. 48–49
413-01	Geschäftsstandorte mit Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	Lieferkette: Soziale und ökologische Projekte in den Produktionsländern, S. 32-33 Gesellschaft: Soziale und ökologische Projekte in der Region, S. 48-49
GRI 414: B	ewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbei	tspraktiken 2016
GRI 103: M	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Lieferkette: Managementansatz, S. 28; Sozialstandards, S. 30-31
414-02	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Lieferkette: Sozialstandards, S. 30-31
GRI 416: K	Cundengesundheit und Kundensicherheit 20	16
GRI 103: M	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Kunden und Produkte: Managementansatz, S. 16; Qualitätssicherung, S. 21
416-01	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	Kunden und Produkte: Qualitätssicherung, S. 21
GRI 417: N	Narketing und Kennzeichnung 2016	
	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Kunden und Produkte: Managementansatz, S. 16; Labels und Zertifizierungen, S. 1
417-01	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleis- tungsinformationen und Kennzeichnung	Kunden und Produkte: Labels und Zertifizierungen, S. 19
GRI 418: S	chutz der Kundendaten 2016	
GRI 103: M	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Kunden und Produkte: Managementansatz, S. 16; Kundenservice, S. 23
418-01	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes oder den Verlust von Kundendaten	Kunden und Produkte: Kundenservice, S. 23
GRI 419: S	ozioökonomische Compliance 2016	
GRI 103: M	anagementansatz 2016 (103-1/103-2/103-3)	Unternehmensporträt: Compliance, S. 7
419-01	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	Unternehmensporträt: Compliance, S. 7

Was verbirgt sich hinter den Sustainable Development Goals?

Die Vereinten Nationen haben in ihrer Generalversammlung 2015 die Sustainable Development Goals (SDGs) beschlossen, die die Millennium-Entwicklungsziele ersetzen.

Die SDGs vereinen die soziale, ökologische und ökonomische Dimension von Nachhaltigkeit in 17 Zielen, die 169 Unterziele umfassen. Die Zielsetzungen der SDGs gehen weit über die acht Millennium-Entwicklungsziele hinaus und dienen als globaler Referenzrahmen für gemeinsame Armuts- und Hungerbekämpfung der Industrie-, Entwicklungs- und Schwellenländer.

Inhaltlich bilden sie einen Handlungsrahmen, unter anderem für die Förderung von Gesundheit und Wohlergehen, Gleichberechtigung und Zugang zu Bildung sowie die Bewahrung von Umwelt und Biodiversität und eine nachhaltige Gestaltung von Produkten und Produktion.

Neun der SDGs lassen sich mit den Handlungsfeldern der OTG verknüpfen. Am Beginn der einzelnen Kapitel finden Sie eine konkrete Zuordnung der jeweiligen SDGs, zu deren Förderung die OTG einen Beitrag leistet.

Ausführliche Informationen zu den Sustainable Development Goals erhalten Sie unter: www.un.org/sustainabledevelopment/



















Impressum

Herausgeber

Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG Bosteler Feld 6 21218 Seevetal, Deutschland Telefon: +49 4105 504-0

Fax: +49 4105 624-0 E-Mail: otg@otg.de

Internet: www.otg.de/nachhaltigkeit

Ansprechpartnerin Nachhaltigkeit bei der OTG

Annemarie Leniger, Geschäftsführerin der OTG E-Mail: nachhaltigkeit@otg.de

Telefon: +49 4105 504-0

Konzeption und Text

Scholz & Friends Reputation, Berlin

Layout und Gestaltung

Scholz & Friends Hamburg GmbH und Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG

Bildnachweise

OTG-Bildarchiv, Ethical Tea Partnership (ETP, London)

Druck

Beisner Druck GmbH & Co. KG Müllerstraße 6 21244 Buchholz in der Nordheide Deutschland

Veröffentlichungsdatum des Berichts

August 2018

Zukunftsbezogene Aussagen:

Dieser Nachhaltigkeitsbericht enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen. Diese Aussagen stellen Annahmen und Einschätzungen dar, getroffen auf Basis der Informationen, die der Ostfriesischen Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG zum gegenwärtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehen. Von den derzeitigen Einschätzungen können die tatsächlichen Entwicklungen abweichen. Die Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG kann deshalb keine Haftung für diese Aussagen übernehmen.

Gedruckt auf:

Circle Offset White.

Das Papier entspricht den Richtlinien des EU Eco Labels. EU Eco Label: FR/11/003.



Mit einem klaren Ziel vor Augen haben wir in der Vergangenheit vieles erreicht. Unser Pioniergeist ist ungebrochen. Mit Leidenschaft, Verantwortung und Ehrgeiz werden wir unsere Ziele verfolgen – für einen fairen und nachhaltigen Teehandel.



