

**Vitakraft®**



# Nachhaltigkeitsbericht 2022

Vitakraft

# Inhalt

<b>01   Vorwort</b>	<b>3</b>	<b>05   Unsere Nachhaltigkeitsziele</b>	<b>22</b>
		Umwelt	23
<b>02   Porträt</b>	<b>4</b>	Soziales	27
		Wirtschaft	34
<b>03   Unser Unternehmen</b>	<b>6</b>	<b>06   Code of Conduct</b>	<b>38</b>
Produkte	7	<b>07   GRI Inhaltsindex</b>	<b>42</b>
Standorte	8	<b>08   Über diesen Bericht</b>	<b>43</b>
Organisation	10	Impressum	43
Internationale Standards	12		
Leitbild	13		
Mitarbeiter	14		
<b>04   Unsere Nachhaltigkeitsstrategie</b>	<b>16</b>		
Vorgehen	17		
Stakeholdererwartungen	18		
Wesentlichkeitsanalyse	19		
Überblick	20		



Von links nach rechts:

**Dirk Strelow**  
Geschäftsführung Finanzen,  
Personal, Recht

**Heinz Gardewin**  
Geschäftsführung Einkauf, Logistik,  
Produktion, F&E



**Markus Baldus**  
Geschäftsführung Vertrieb  
& Marketing international

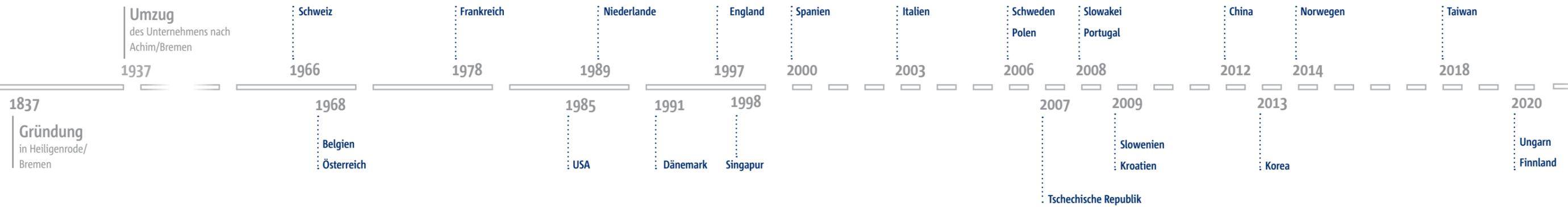
**Samuel Pahn**  
Geschäftsführung Vertrieb  
Asien, USA

## Liebe Leserin, lieber Leser,

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind Themen, die in den letzten Jahren zunehmende Bedeutung bei Handel und Verbrauchern gewonnen haben. Vitakraft berücksichtigt diese Thematik sehr bewusst bereits seit vielen Jahren. Nur wenn die natürlichen Ressourcen bewahrt werden, wird auch langfristig eine artgerechte und gesunde Ernährung für unsere Heimtiere sichergestellt.

Für Vitakraft ist Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil des Unternehmens. Wir handeln nachhaltig, in dem wir unser Wirtschaften mit Mensch und Natur ins Gleichgewicht bringen. Täglich und weltweit sorgen wir verantwortungsvoll und kompetent für das Wohl vieler Heimtiere. Dafür steht unsere Unternehmensphilosophie, das Leitbild unseres Handelns nach innen und außen. Was dies konkret bedeutet und welche Maßnahmen in den Jahren 2020 und 2021 umgesetzt wurden, stellen wir in dieser Broschüre umfassend dar.

**Ihre Vitakraft pet care Geschäftsführung**



## Vitakraft – im Porträt

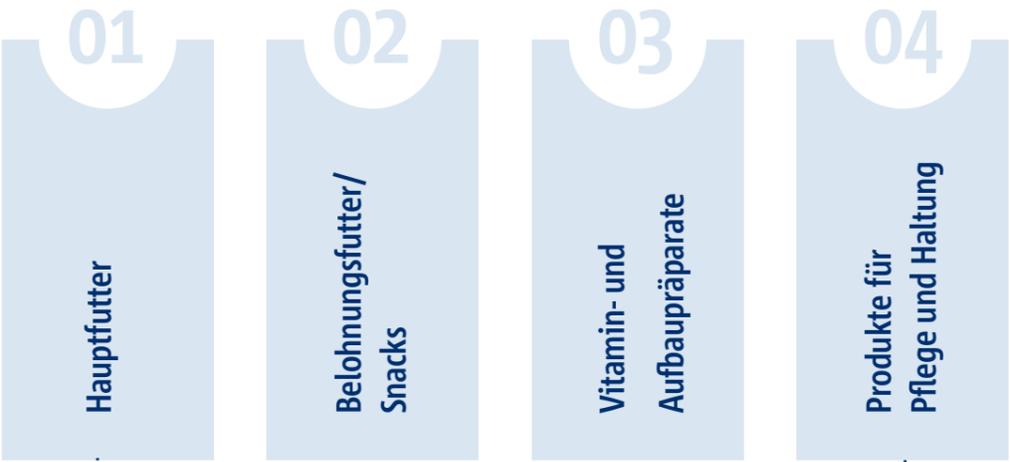
### Von Bremen in die ganze Welt

Was vor über 180 Jahren als kleine Futtermittelhandlung in Heiligenrode bei Bremen begann, hat sich zu einem der erfolgreichsten Konzerne der Heimtierbranche entwickelt. Heute ist Vitakraft ein leistungsstarkes, internationales und auf nachhaltiges, profitables Wachstum ausgerichtetes Unternehmen der Heimtierbranche. Wir exportieren unsere Produkte in über 50 Länder rund um den Globus. In der Rangliste der weltweit größten Marken im globalen Heimtiermarkt liegen wir auf dem 8. Platz. Europaweit steht die Marke Vitakraft® an vierter Stelle und ist in vielen Teilmärkten des Heimtierbedarfs führend. Das Unternehmen ist in 20 Ländern der Welt mit eigenen Vertriebs- und Produktionsgesellschaften vertreten und entwickelt sich stetig und dynamisch auf allen Heimtiermärkten der Welt.

Unsere Handelspartner führen ein vielfältiges Vitakraft®-Sortiment für Heimtiere – von Hauptfutter über Snacks, Vitamin- und Aufbaupräparaten bis hin zu Artikeln für Pflege und Haltung. Insgesamt sind das circa 2.000 Produkte. Die Steigerung von Umsatz und Ertrag erreichen wir durch sozialverantwortliches und umweltverträgliches Handeln.

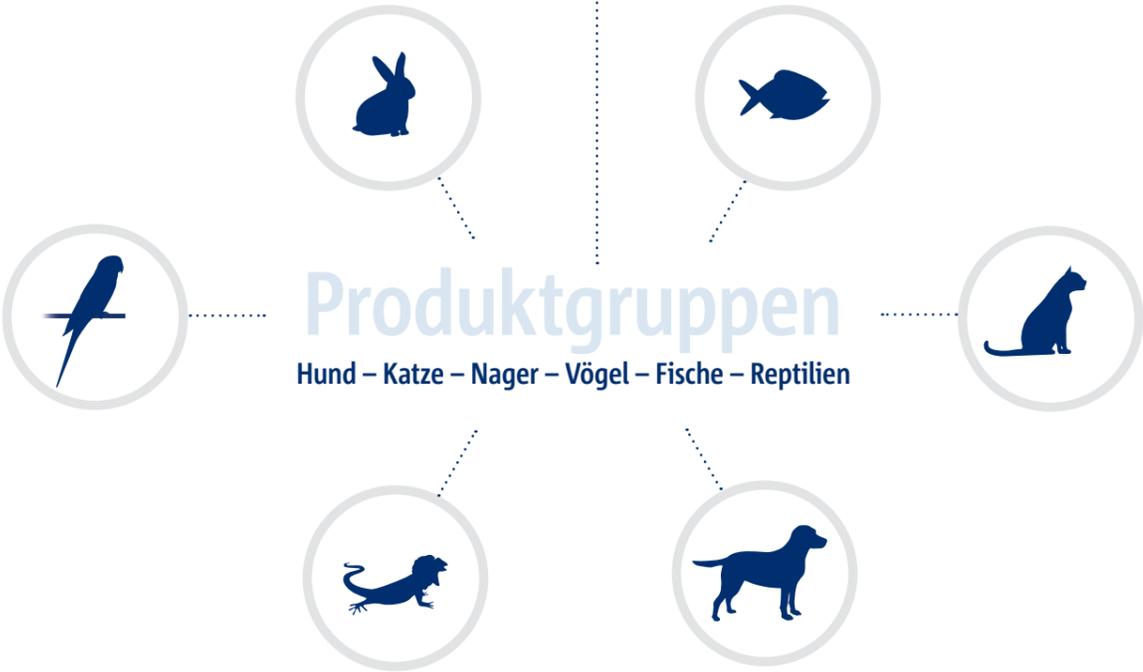


# Unser Unternehmen



## Sortimentsstruktur

Circa 1,2 Millionen Produkte täglich für



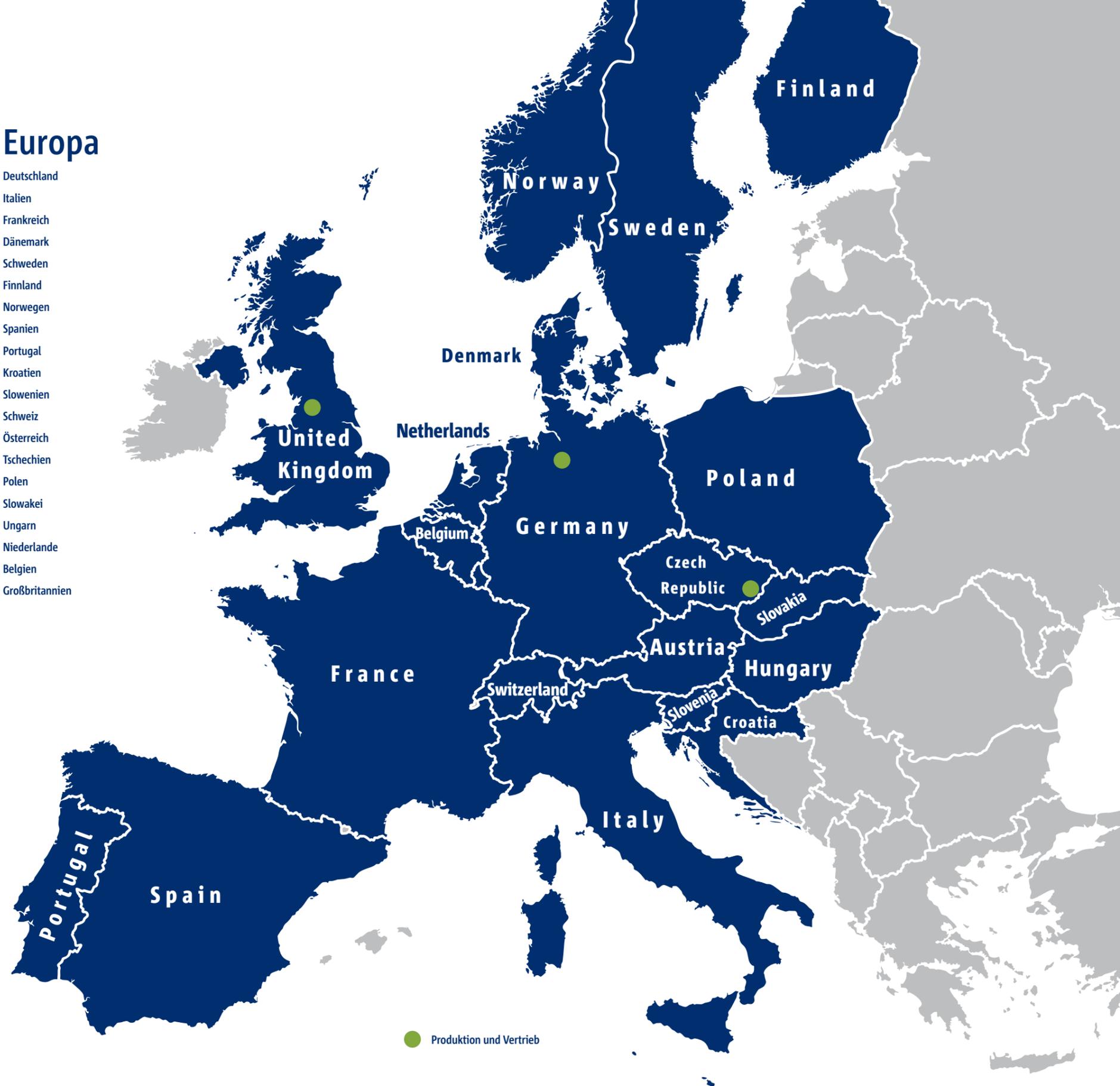


## Global

- USA
- Singapur
- China
- Korea
- Taiwan

## Europa

- Deutschland
- Italien
- Frankreich
- Dänemark
- Schweden
- Finnland
- Norwegen
- Spanien
- Portugal
- Kroatien
- Slowenien
- Schweiz
- Österreich
- Tschechien
- Polen
- Slowakei
- Ungarn
- Niederlande
- Belgien
- Großbritannien



 Produktion und Vertrieb

## Standorte

### Global denken – nah an unseren Kunden

Vitakraft®-Produkte entstehen in Deutschland an fünf Standorten im Umfeld der Firmenzentrale in Bremen. Weitere Produktionsstandorte befinden sich in Österreich, in der Tschechischen Republik, in den USA und in China. Damit die vielen Produkte rechtzeitig in die weltweit über 100.000 Geschäftsstellen gelangen, hat Vitakraft Vertriebsniederlassungen in 20 Ländern.

# Organisation

## und Marktposition

Mit unseren Produkten sind wir auf allen Kontinenten vertreten. In den Ländern ohne eigene Unternehmensvertretung werden unsere Produkte über Handelspartner distribuiert. Ca. 40% unseres Umsatzes erwirtschaften wir in Deutschland. Die Schwerpunkte unseres Exportgeschäftes bilden das europäische Ausland. Die Heimtiermärkte in Asien und Nordamerika sind unsere strategischen Wachstumsfelder.

In enger Zusammenarbeit entwickeln unsere Fachbereiche Forschung & Entwicklung und Marketing – mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen – erfolgreiche Produktkonzepte für zahlreiche Segmente im Petfood-Bereich. So entstehen hochwertige, artgerechte und nachhaltig hergestellte Produkte, welche die Basis für unseren Erfolg auf den internationalen Heimtiermärkten garantieren.

# Innovation

**Innovationstreiber im Bereich der Hunde- und Katzenbelohnungsfutter**



# Marktführer

**Marktführer in der Kategorie „Hunde-Snacks“ in Deutschland und Wachstumstreiber im Marktsegment Katzenfutter**



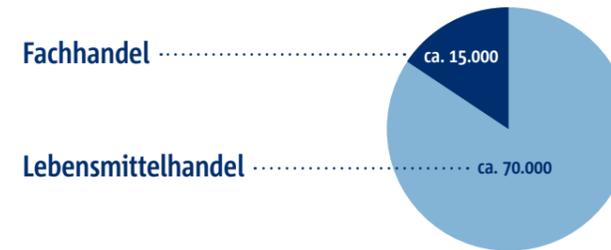
# Weltmarktführer

**Weltmarktführer als Hersteller von Premiumprodukten in den Segmenten Vogel- und Nagerfutter**



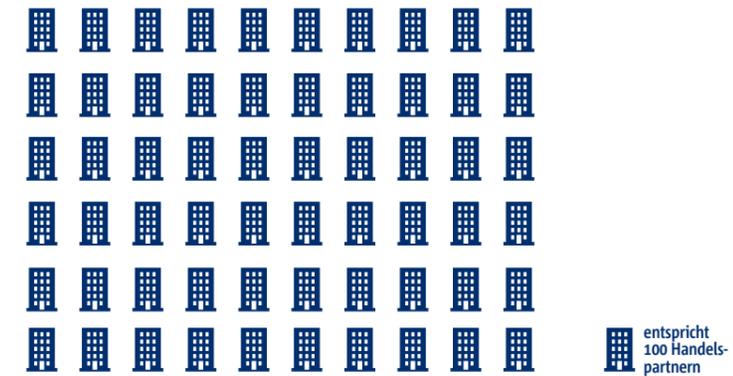
# Distribution

Distributionsstellen in Europa



# Handelspartner

Ca. 6.000 Handelspartner europaweit



# Vertrieb

20 Vertriebsgesellschaften weltweit



# Zertifizierungen

## nach internationalen Standards

Nachhaltiges Handeln zeigt sich auch in der Art und Weise, wie wir unsere Produkte herstellen und zu unseren Handelspartnern bringen. Die Geschäftspartner sind aufgefordert, ebenfalls einen präventiven Ansatz hinsichtlich ökologischer Herausforderungen und Risiken zu übernehmen und die lokalen und nationalen Gesetze zum Schutz und Erhalt der Umwelt einzuhalten. Alle Geschäftspraktiken und -verfahren müssen die rechtlichen Mindestanforderungen zum Umweltschutz erfüllen oder übertreffen.

Die Ausrichtung auf die Verwendung von international anerkannten Standards zählt zu den Vorgaben der Vitakraft-internen Zusammenarbeit von Marketing, Forschung & Entwicklung sowie Einkauf. Dazu zählen neben den branchenspezifischen Leitlinien der Fediaf auch branchenübergreifende Qualitätsinitiativen wie der IFS. Unsere aktive Mitarbeit in verschiedenen Verbänden und Initiativen ermöglicht uns, durch den gemeinsamen Austausch und die Bündelung der Interessen vieler Unternehmen für die Branche wichtige Themen zu initiieren und voranzubringen.

### Fediaf

Die Fediaf vertritt die europäische Heimtiernahrungsindustrie mit 18 nationalen Verbänden und 5 Direktmitgliedern. Die Fediaf setzt sich dafür ein, den verantwortungsbewussten Umgang mit Heimtieren, ihr Wohlergehen, ihre wichtige soziale Rolle und den Respekt für eine nachhaltige Entwicklung zu fördern.

### Industrieverband Heimtierbedarf (IVH)

Der IVH hat die Aufgabe, die gemeinsamen Interessen des Industriezweiges Heimtierbedarf auf wirtschaftlichem Gebiet zu wahren und zu fördern sowie die Mitgliedsunternehmen in allen fachlichen Fragen zu beraten und zu unterstützen.

### Amfori BSCI

Als Mitglied verpflichtet sich Vitakraft selbst sowie ihre Lieferanten und Produzenten in Risikoländern, den Verhaltenskodex der amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) einzuhalten. Wir sind Mitglied seit 2016.

### Plant for the Planet

Eine Kinder- und Jugendinitiative, die 2007 vom damals 9-jährigen Felix Finkbeiner ins Leben gerufen wurde. Sie hat das Ziel, eine Million Kinder und Jugendliche zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit auszubilden, die dann mit Vorträgen und Aktionen Menschen auf der ganzen Welt motivieren, 1.000 Milliarden Bäume zu pflanzen.



# Leitbild

## nach dem wir unser Denken und Handeln ausrichten

## Vision

Wir verstehen die innige Bindung von Mensch und Tier und wollen das Miteinander jeden Tag besser machen. In jedem Tier-Zuhause und überall auf der Welt. Ganz im Sinne unserer Markenbotschaft – **Vitakraft. Aus Liebe.**



## Mission

Mit Passion und Empathie für die Bedürfnisse der Heimtiere und ihrer Halter entwickeln, produzieren und vertreiben wir innovative, qualitativ hochwertige und bedarfsgerechte Produkte. Durch nachhaltiges Handeln leisten wir unseren Beitrag zur Erhaltung der lebenswichtigen natürlichen Ressourcen.



Auf der ganzen Welt unterstützen wir so jeden Tag eine verantwortungsbewusste, liebevolle und artgerechte Ernährung und Haltung von Heimtieren. Schon seit Generationen fördern wir damit die sozial bedeutsame Beziehung und ein erfülltes Zusammenleben von Mensch und Tier.

## Werte

Herausragende Leistung, partnerschaftliches Arbeiten, Innovationsstärke & verantwortungsvolles Handeln – das sind die Säulen, auf denen die Wertvorstellungen unseres Unternehmens basieren.



Diese Kernwerte sind Grundlage und Orientierung für unser Denken und Handeln. Sie helfen uns dabei, uns zu entwickeln und zu wachsen – sowohl als einzelne Persönlichkeiten wie auch als Unternehmen.

# Vorsorgeprinzip

## Risikomanagement

Als leistungsstarkes, international ausgerichtetes Unternehmen der Heimtierbranche ist die Vitakraft Gruppe einer Vielzahl von wirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Das von uns betriebene Risikomanagement zielt vor allem darauf ab, unsere ständige Lieferfähigkeit sicherzustellen.



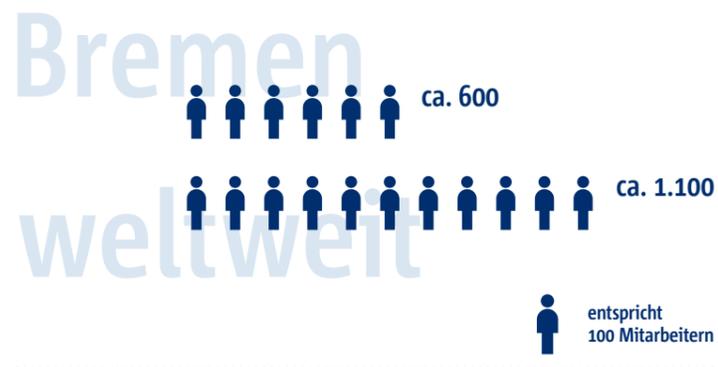
Um dies zu erreichen, überwachen wir die unser Unternehmen betreffenden fundamentalen Risiken kontinuierlich und bewerten diese alles sechs Monate immer wieder neu. Wir beobachten den Markt und Gesetzesinitiativen regelmäßig, um uns bestmöglich auf sich abzeichnende Veränderungen vorzubereiten und angemessen reagieren zu können. Das betrifft wirtschaftliche wie logistische Risiken, negative Preisentwicklungen, aber auch Anpassungen auf veränderte und neue Gesetze.

# Unsere Mitarbeiter

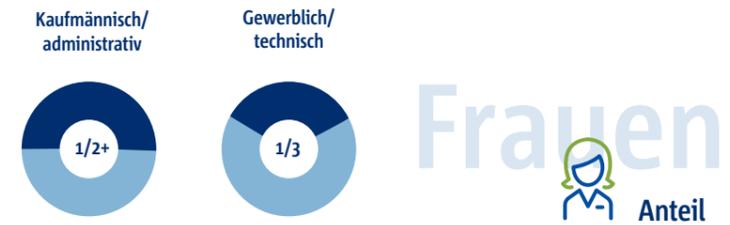
## Gemeinsam die Zukunft sichern

Als mittelständisch geprägtes und international agierendes Familienunternehmen mit über 180 Jahren Tradition stellen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit all ihren Fähigkeiten, Kenntnissen und Kompetenzen einen unserer wichtigsten Erfolgs- und Wettbewerbsfaktoren dar.

Zum Team-Vitakraft gehören aktuell rund 1.100 Beschäftigte in 25 Ländern, wovon rund 550 Kolleginnen und Kollegen aus unserem Heimatland Deutschland heraus agieren. Hier sind neben unserer Zentrale auch wesentliche Teile unserer Produktion, Logistik sowie Forschung & Entwicklung beheimatet. Ebenso gehört hier ein eigener Außendienst mit rund 50 festangestellten Kolleginnen und Kollegen fest zum Team.



Dabei gliedert sich dieser Teil unserer Belegschaft in rund 350 Beschäftigte im gewerblich-technischen Bereich (Produktion, Logistik, Technik etc.) sowie rund 250 Beschäftigte im kaufmännisch-administrativen Bereich. Im internationalen Rahmen reicht die Bandbreite unserer Gesellschaften von kleineren Vertriebsorganisationen bis hin zu größeren Gesellschaften mit eigenen Produktions- und Logistikeinheiten.



Blickt man auf die Geschlechter-Verteilung innerhalb der Belegschaft, so besteht im kaufmännisch-administrativen Bereich etwa eine Gleichverteilung mit rund 51% Frauen und selbst im gewerblich-technischen Bereich liegt der Frauenanteil bei rund einem Drittel.

Traditionell zeichnet Vitakraft zudem eine recht lange Betriebszugehörigkeit aus, sodass 30-, 40- und selbst 45-jährige Betriebsjubiläen keine Seltenheit darstellen und regelmäßig gefeiert werden können. So sind (auf Deutschland bezogen) etwa 48% unserer Beschäftigten schon über 20 Jahre bei uns beschäftigt und rund 20% unserer Kolleginnen und Kollegen sind sogar schon seit mehr als 30 Jahren Teil des Teams.



Diese Langfristigkeit und Beständigkeit spiegelt sich auch bei den Arbeitsvertragsverhältnissen wider, wobei mehr 95% der Beschäftigten unbefristet angestellt sind und Werkverträge kategorisch ausgeschlossen werden.



Ebenso bilden wir seit vielen Jahrzehnten selber aus, um auch gesellschaftlich einen Beitrag für gute Arbeitsbedingungen zu leisten. Hierzu zählt auch, dass unsere Arbeitsverhältnisse regulär auf Vollzeit ausgerichtet sind und Teilzeit-Modelle in der Regel auf individuellen Wunsch der Beschäftigten eingerichtet werden.



# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie



## Nachhaltigkeitsstrategie

### Vorgehen

Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie, denn wir berücksichtigen Nachhaltigkeit beim unternehmerischen Handeln und Verantwortung gegenüber Umwelt, Gesellschaft und unseren Mitarbeitern schon seit vielen Jahren. Um die entsprechenden Aktivitäten und Maßnahmen im Unternehmen stärker zu strukturieren und operativ einzubinden, wurde Mitte 2019 unter dem Namen Vita Planet ein interdisziplinäres Team aus den Bereichen Einkauf, Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung, Logistik, Technik, Arbeitssicherheit, Personal und Recht gegründet.

Unterstützt durch einen Workshop mit einem externen Beratungsinstitut wurden erste Handlungsfelder identifiziert und bewertet. In einem zweiten Schritt wurden diese Handlungsfelder über eine Stakeholderanalyse verifiziert. In Anlehnung an das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigen Entwicklung decken die Handlungsfelder die Bereiche Umwelt, Soziales und Wirtschaft ab.



Vita Planet orientiert sich an den 17 globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung der vereinten Nationen.



# Nachhaltigkeitsstrategie

## Stakeholdererwartungen

Vitakraft hat erstmals in dieser Form eine Stakeholderbestimmung und -befragung vorgenommen. Die relevanten internen und externen Stakeholder wurden durch das Nachhaltigkeitsteam ermittelt und ihre Bedeutung für Vitakraft mittels einer Matrix dargestellt. Die stärksten Stakeholdergruppen sind

- die Handelspartner
- die Konsumenten
- die Geschäftsführung
- unsere Mitarbeiter
- unsere Gesellschafter

Zur Verifizierung der vom Nachhaltigkeitsteam identifizierten Handlungsfelder gegenüber den Erwartungen der Stakeholder wurden mit Konsumenten und Geschäftsführung Befragungen durchgeführt, während die Interessenschwerpunkte der Handelspartner den an die Vitakraft pet care gestellten Anfragen entnommen werden konnten.

Für die Online-Befragung der Konsumenten wurden Heimtierhalter über Tier-Foren, Blog-Beiträge etc. rekrutiert. Es erfolgte dabei keine Bezugnahme auf Vitakraft. Von den 258 Antwortbogen waren 145 vollständig und konnten in die Detailauswertung aufgenommen werden.

Die Interviews mit der Geschäftsführung erfolgten leitfadengestützt und mit dem Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsstrategie für Vitakraft.

### In den Befragungen wurden die Erwartungen zu folgenden Bereichen thematisiert:

<p><b>Produkt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltige Beschaffung</li> <li>• Gutes und gesundes Tierfutter</li> <li>• Verpackungsmittel (Reduktion, Recycling)</li> </ul>	<p><b>Produktion:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltige Entwicklung</li> <li>• Modernisierung und Automatisierung</li> <li>• Investition in Forschung und Entwicklung</li> </ul>	<p><b>Soziales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter</li> </ul>
<p><b>Kommunikation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwendung von Siegeln</li> <li>• Ehrliches Marketing</li> <li>• Transparenz, Fairness und Ethik</li> </ul>	<p><b>Umwelt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gutes für die Umwelt/ Nachhaltige Energiequellen</li> <li>• Engagement für Tier und Natur</li> <li>• Tierwohl</li> </ul>	

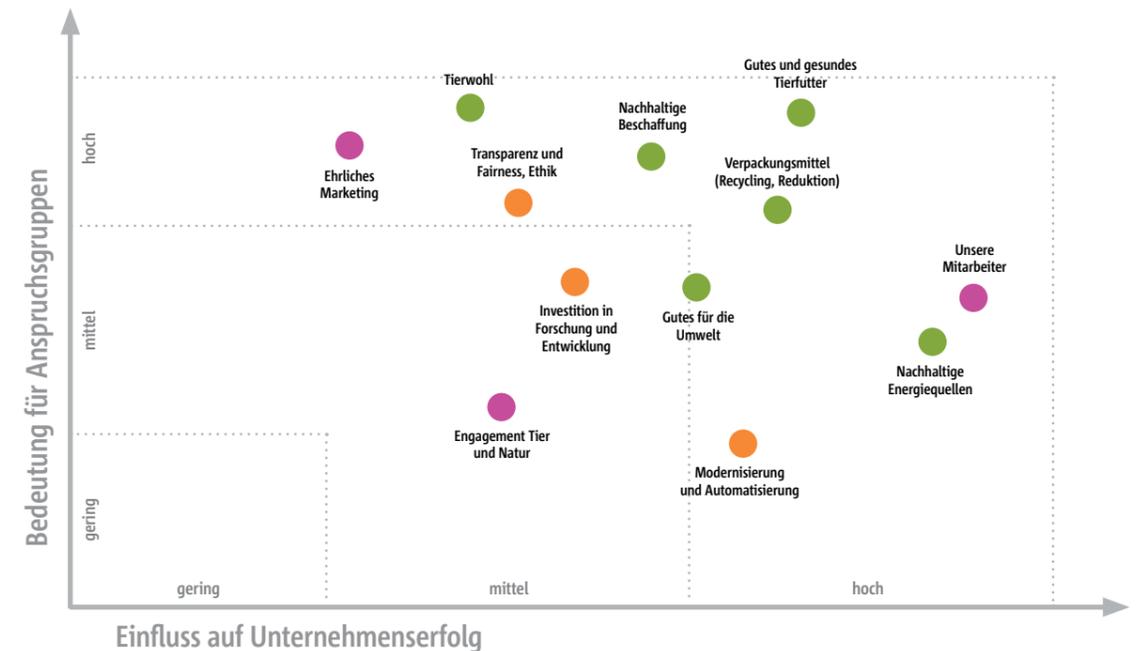


# Nachhaltigkeitsstrategie

## Wesentlichkeitsanalyse

Einzelnen Themenfeldern wie nachhaltige Verpackungsmittel oder nachhaltige Beschaffung werden von allen Stakeholdergruppen eine hohe Relevanz zugesprochen, während bei anderen Fragestellungen die Positionen weiter auseinander gehen. So stellen z. B. die Konsumenten und der Handel das Thema Tierwohl in den Fokus, während für die Unternehmensführung den Aspekten der sozialen Nachhaltigkeit (insbes. für unsere Mitarbeiter) sowie der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit (Modernisierung) eine große Bedeutung zukommt.

Zur besseren Darstellbarkeit wird in der aus den Stakeholderanalysen abgeleiteten Wesentlichkeitsmatrix die Bewertung der verschiedenen Stakeholdergruppen je Themenfeld zusammengefasst.



- Wirtschaftlicher Aspekt
- Ökologischer Aspekt
- Sozialer Aspekt

Die Ergebnisse der Stakeholderanalyse bestätigen die Auswahl der für Vitakraft wesentlichen Themen, die schon im Rahmen der Vitakraft Nachhaltigkeitsstrategie bearbeitet werden.



# Nachhaltigkeitsstrategie

## Wesentliche Themen und Ziele im Überblick

### Transparenz und Fairness

Der **Code of Conduct** bildet unseren ethisch-rechtlichen Rahmen für den fairen Umgang im Unternehmen und mit unseren Geschäftspartnern.



### Modernisierung und Automatisierung von Prozessen

Sicherung des Standortes durch permanente **Optimierung** von **Logistik** (Vita Cube) und **Produktion** (2023 Kräckersortiment). Durch den **Vita Cube** konnten die **Transportwege reduziert** und die **Logistik zentralisiert** werden.

## Wirtschaftlicher Aspekt

Wir nutzen ein nachhaltiges wirtschaftliches Wachstum für die positive Entwicklung der Bedingungen für alle Beteiligten.

### Investition in Forschung und Entwicklung

Nachhaltige Innovationen durch den engen Austausch mit **wissenschaftlichen Einrichtungen** und der **Förderung von Hochschulprojekten**.

### Unsere Partner

Langfristige wertschätzende Partnerschaft mit unseren Zulieferern und Kunden. Verantwortung für soziale Gerechtigkeit als **BSCI Mitglied** mit entsprechend auditierten Lieferanten.



## Ökologischer Aspekt

Wir handeln nachhaltig für den Erhalt der Natur, den Schutz der Artenvielfalt und die Schonung sämtlicher Ressourcen.

### Mobilitätsverhalten

Seit 2020 Leasingangebot für **Job-Fahrrad**.  
**Zentrales Travelmanagement:** Ziel ist bis 2025 50% des CO<sub>2</sub> Verbrauchs bei Dienstreisen zu reduzieren.



### Nutzung nachhaltiger Energiequellen

Nutzung von **100% erneuerbarer Energien**. 2021: Reduktion des CO<sub>2</sub> Ausstoßes um 40% versus 2019.



### Gutes für die Umwelt

Partner von **Plant for the Planet** – Ziel der Initiative: weltweit 1.000 Mrd. Bäume pflanzen.



### Verpackungsmittel

Bis 2025 werden **100% aller Verpackungen recyclingfähig** sein und die Menge von Kunststoffverpackungen um 25% reduziert.



### Nachhaltige Beschaffung

Einige Beispiele:  
**Fisch:** seit 2019 91,5% mit MSC/ASC-Siegel  
**Soja:** 2020 90% aus heimischem/zertifiziertem Ursprung  
**Palmöl:** Ziel ist ein kompletter Verzicht auf Palmöl  
**Rohstoffe:** Ziel 2022 Ausbau des Einsatzes alternativer Rohstoffe (z.B. Insekten)



## Sozialer Aspekt

Wir respektieren und schätzen **unterschiedliche Kulturen, Gemeinschaften, Ansichten und die individuellen Bedürfnisse**.

### Unsere Mitarbeiter

Flexible und soziale Arbeitsbedingungen, Förderung von Qualifikation und Gesundheit, ausgeglichene **Work-Life-Balance** steigern die Zufriedenheit der Mitarbeiter. **Einbindung** der Mitarbeiter in die **Nachhaltigkeitsstrategie**.



### Unsere Gemeinschaft

**Engagement für Tier und Natur** mit artgerechter Ernährungsphilosophie, Schulung von Kinder im tiergerechten Umgang und Futterspenden für den Tierschutz.



# Umwelt



## Unsere Nachhaltigkeitsziele

### Mehr Schutz für unseren Lebensraum

Um hochwertiges Futter zu garantieren, ist Umweltschutz für uns selbstverständlich. Denn nur, wenn wir mit den natürlichen Ressourcen schonend umgehen, kann auch langfristig eine artgerechte und gesunde Ernährung für unsere Heimtiere sichergestellt sein. Deshalb engagieren wir uns für einen aktiven Umweltschutz in unserem Hause, bei unseren Produkten und Lieferanten.

In den Außenanlagen rund um unsere Firmenzentrale in Bremen haben wir ökologische Nischen geschaffen, um ein stabiles Ökosystem zu fördern. Die Flächen sind so gestaltet, dass sie einheimischen Pflanzen und Tieren als Lebensraum dienen. So tragen wir auch im Kleinen zum Erhalt der Biodiversität bei.

Im Fokus unserer Maßnahmen für mehr ökologische Nachhaltigkeit sehen wir aber die wesentlichen Themen Energieverbrauch, Emissionen und Ressourcennutzung.

### Nachhaltige Energiequellen

Schritt für Schritt wollen wir die negativen Umwelteinflüsse, die durch unser Handeln entstehen, weiter identifizieren und verringern. Der Reduktion des Energieverbrauchs kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu, um unseren CO<sub>2</sub> Fußabdruck zu verringern und die Umwelt zu entlasten.

Im Berichtszeitraum 2020/2021 fokussieren sich unsere Maßnahmen auf unsere Produktionsstätten, unser Zentrallager und die Verwaltung der Konzernzentrale am Standort Bremen/Niedersachsen.

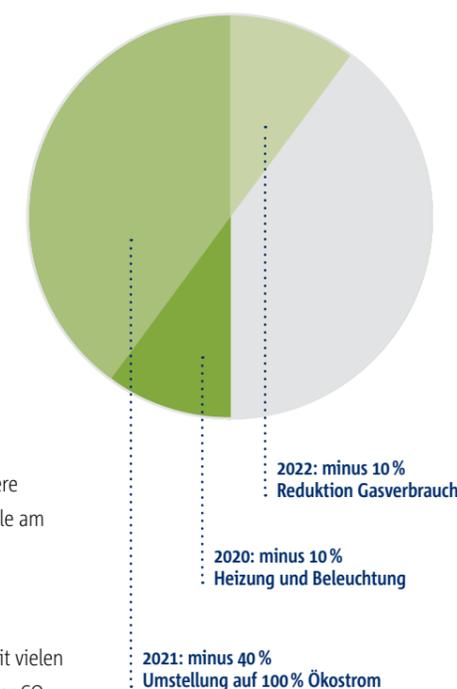
Ausgangspunkt für die zu entwickelnden Maßnahmen war die Erhebung der Energieverbrauchsdaten bzw. der CO<sub>2</sub> Emissionen. Vitakraft unterzieht sich seit vielen Jahren regelmäßigen Energieaudits, so auch im Jahr 2019. Zusätzlich wurde der CO<sub>2</sub> Fußabdruck für die Scopes 1 bis 3 basierend auf den international anerkannten Standards des GHG Protocol ermittelt.

Anhand dieser Daten konnten verschiedene Optimierungsansätze identifiziert werden, von denen schon einige bis Ende 2020 umgesetzt wurden: Allein durch die Umstellung der Heizungseinrichtungen auf Nahwärmesysteme und Brennwertkessel sowie durch einen anteiligen Austausch der Leuchtmittel auf LED-Beleuchtung konnte der CO<sub>2</sub> Anteil um 6% reduziert werden.

Schon im Laufe des Jahres 2021 werden weitere Maßnahmen umgesetzt: Seit 2021 Nutzung von 100% Ökostrom eines zertifizierten Anbieters; ab Ende 2021 Reduktion des Gasverbrauchs sowie Reduktion des Treibstoffbedarfs für innerbetriebliche Transport im Zuge der Einrichtung eines Hochregallagers (Vita Cube).



### CO<sub>2</sub> Einsparungspotenzial



# Umwelt

## Verpackungsmittel

Für die Produkte, die wir in unseren Produktionsstätten am Standort Bremen und Niedersachsen herstellen, kommen verschiedene Verpackungsmaterialien zum Einsatz. Bei den Primärmaterialien wurden in den vergangenen Jahren vor dem Hintergrund des Produktschutzes zunehmend Kunststofffolien verwendet, während bei den Sekundärmaterialien Papier/Kartons klar überwiegen.



Bei der Auswahl der Verpackungsmaterialien gilt generell: Das Vermeiden des frühzeitigen Verderbs des Futter- und Lebensmittels hat höchste Priorität. Die Verpackungen müssen einen optimalen Schutz bieten, damit keine Futtermittel verschwendet werden. Unser Anspruch ist es, mithilfe der Verpackungen eine lange Haltbarkeit zu gewährleisten und die ursprünglichen Aromen und die Nährstoffqualität des Futters zu erhalten.

Vitakraft engagiert sich für die Reduzierung der Umweltbelastung. Wir möchten einen Teil zur Abschwächung der Klimakrise beitragen und unnötiges Verpackungsmaterial vermeiden. Die Verpackungen werden kontinuierlich auf die notwendigen Funktionalitäten geprüft und es werden neue Wege gesucht, die Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Dabei werden insbesondere der Materialeinsatz und die Recyclingfähigkeit der Verpackungsmaterialien auf den Prüfstand gestellt.

	Mengenanteile* 2019/2020	davon recyclingfähig 2019/2020	Ziel 2025
Kunststofffolien*	15 %	60 %	100 % Recyclingfähigkeit Materialreduktion um mind. 10 %
Feste Kunststoffe	20 %	100 %	
Papier/Pappe*	65 %	100 %	

\*ermittelt auf der Basis der in dem Zeitraum eingekauften Materialien

Derzeit sind schon ca. 60% des flexiblen Verpackungsmaterials aus Kunststoff, welches am Standort Bremen für die Herstellung der Produkte zum Einsatz kommt, recyclingfähig.

Durch den zunehmenden Einsatz von Monomaterialien und recyclingfähigen Kunststoffverbunden soll der Anteil recyclingfähiger Verpackungsmaterialien in den kommenden Jahren stetig erhöht werden. Zudem wird die Trennbarkeit der Materialien und Entsorgung durch den Verbraucher so weit möglich optimiert.

Wir streben außerdem an, die Einsatzmenge an Verpackungsmaterial in Form von Kunststofffolien durch Materialreduktion zu senken.

# Umwelt

## Nachhaltige Beschaffung

Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen sieht sich Vitakraft dem Umweltschutz ebenso verpflichtet wie der Gewährleistung hoher Standards in der Qualitätssicherung. Beide Aspekte sind bestimmende Faktoren unserer Unternehmenspolitik im nationalen wie auch im internationalen Raum. Um entlang der gesamten Warenkette die bestmögliche Qualität mit einem bestmöglichen Umweltschutz zu kombinieren, setzen wir uns bewusst mit den spezifischen Auswirkungen einzelner Rohstoffe auf die Umwelt auseinander. Dazu gehört beispielsweise auch, dass schon seit mehr als 10 Jahren Eier, die in unseren Rezepturen verwendet werden, ausschließlich von Hühnern aus Freilandhaltung stammen\*.

Der Rohstoffanbau benötigt viel Fläche und hat somit einen großen Einfluss auf Mensch, Tier und Natur. Uns ist es daher wichtig, auf einen schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen wie Boden, Luft und Wasser zu achten.

**Wir haben innerhalb unseres Rohstoffportfolios die Rohstoffe identifiziert, die relevante Auswirkungen auf die Umwelt und die Biodiversität haben:**

**Soja** ist aufgrund des hohen Eiweißgehalts und seiner Gehalte an essenziellen Aminosäuren ein wichtiges Futtermittel, insbesondere für Nutztiere wie Schweine und Geflügel, aber auch in der Heimtierernährung. Mit dem steigenden Bedarf an Soja wurde die Sojaproduktion in Nord- und Südamerika deutlich ausgeweitet mit teils erheblichen Auswirkungen auf Umwelt und Natur: Abholzung, Wasserverschmutzung, Bodenerosion, abnehmende Artenvielfalt sowie Landnahme sind negative Aspekte. Wir verfolgen daher den Ansatz, Soja zunehmend aus europäischem Ursprung oder aus zertifizierten Quellen (u. a. ISCC+, RTRS, BFA) zu nutzen. Unser Ziel ist es, diesen Anteil bis 2025 auf 100% zu erhöhen. Schon heute verzichten wir in all unseren Rezepturen auf den Einsatz von genverändertem Soja.

**Fisch:** Die Überfischung der weltweiten Fischbestände hat massive Auswirkungen auf das Gleichgewicht im Ökosystem Meer. Einzelne Fischarten werden in zu großen Mengen entnommen und damit das natürliche Nahrungsnetz beeinträchtigt. Um die Maßnahmen einer naturverträglichen Fischerei bzw. Aquakultur zu unterstützen und zu fördern, stellen wir seit 2016 die Fisch- und Fischnebenerzeugnisse, die in unseren Produkten verwendet werden, auf eine MSC- oder ASC- zertifizierte Ware um. Wir streben an, diesen Anspruch bis 2025 für unseren kompletten Bedarf an Fisch und Fischnebenerzeugnissen zu erfüllen.

**Palmfrüchte:** Wir setzen in einem nur kleinen Teilbereich unserer Produkte Palmöl bzw. Palmkernfett ein. Da für den Anbau von Ölpalmen zunehmend Regenwaldflächen gerodet werden und damit die wichtige Funktion des Regenwalds als Treibhausgasbinder beeinträchtigt wird, setzen wir uns auch bei diesem Rohstoff für einen nachhaltigen Anbau ein. Schon seit einigen Jahren stammt das Palmöl bzw. Palmkernfett, das in unseren Produkten zum Einsatz kommt, aus RSPO zertifizierten Quellen. In den nächsten Jahren werden wir weiter daran arbeiten, diese Rohstoffe nach und nach aus den Produkten zu entfernen.

\* Aufgrund des Ausbruchs der Vogelgrippe in vielen Regionen Europas kamen 2021 vorübergehend auch Eier aus Bodenhaltung zum Einsatz, da die Legehennen zum Schutz ihrer Gesundheit eingestallt wurden.

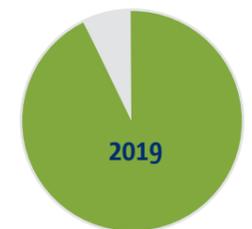


Nachhaltiger Einkauf von Soja



Ziel 2025: 100 %

Nachhaltiger Einkauf von Fisch



Ziel 2025: 100 %

## Umwelt

### Plant for the Planet

Als Partner von Plant for the Planet unterstützen wir das Ziel, weltweit 1.000 Milliarden Bäume zu pflanzen. Denn: Jeder Baum zählt!

Mit einem großangelegten Aufforstungsprojekt CO<sub>2</sub> bindender Bäume können wir der Klimakrise aktiv etwas entgegenstellen. Deswegen pflanzen wir gemeinsam mit Plant for the Planet!

Auf der Welt wachsen derzeit 3.000 Milliarden Bäume und sie kann 1.000 Milliarden mehr beherbergen. Bäume sind eines der mächtigsten Instrumente gegen die Klimakrise. Nur durch die Wiederherstellung dieser Wälder werden wir in der Lage sein, den Temperaturanstieg unter 2°C zu halten.\*

In der Wiederaufforstung von Plant-for-the-Planet kommen ausschließlich Baumarten zum Einsatz, die in den lokalen Wäldern typisch und für die jeweiligen Flächen geeignet sind. Um gesunde Wälder zu erhalten, achten Fachleute der Ökologie auf genetische Vielfalt beim Saatgut. Die gemischte Pflanzung dieser Arten erlaubt es, Wälder naturnah wiederherzustellen und so die biologische Vielfalt, nicht nur der Baumarten an sich, sondern auch des mit ihnen verbundenen Ökosystems (Pflanzen, Tieren, Mikroorganismen, Pilze), zu schützen.\*

Vitakraft unterstützt mit der Partnerschaft nicht nur das Aufforstungsprojekt, sondern auch Akademien, die Jugendliche zu „Klimabotschaftern“ ausbildet. Mehr als 91.666 Kinder und Jugendliche haben sich bereits auf über 1.608 Akademien in 75 Ländern gegenseitig zu Botschafterinnen und Botschaftern für Klimagerechtigkeit ausgebildet. Sie kämpfen für unsere Zukunft, indem sie Bäume pflanzen, Vorträge halten, protestieren und vieles mehr.\*

Um die Organisation Plant for the Planet zu unterstützen wurde ein großes Kommunikations- und Maßnahmenpaket erstellt, das nicht nur in Deutschland sondern auch von unseren internationalen Vertriebsgesellschaften intensiv eingesetzt wird.



\* Quelle: <https://a.plant-for-the-planet.org/de>, Zugriff 28.05.2021, 09:22 Uhr

## Soziale Nachhaltigkeit



**Der Aufbau und Erhalt produktiver und stabiler Beziehungen zu Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden und unserer Gemeinschaft ist für uns eine tragende Säule unseres Unternehmens. Wir respektieren und schätzen unterschiedliche Kulturen, Gemeinschaften und Ansichten und berücksichtigen individuelle Bedürfnisse.**

## Unsere Mitarbeiter

### Leistungsangebot

Es ist für Vitakraft unabdingbar, innovativ handelnde, unternehmerisch denkende, engagierte Beschäftigte zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden, um den ständig steigenden Anforderungen und der Veränderungsdynamik unserer Märkte gerecht zu werden.

Hierfür setzen wir nicht nur auf faire Arbeitsbedingungen, sichere Arbeitsplätze. Wir bieten unseren Beschäftigten auch eine Vielzahl betrieblicher Zusatzleistungen und fördern aktiv die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben – was bei Vitakraft u. a. durch die Zertifizierung des Landes Bremen mit dem Qualitätssiegel „Ausgezeichnet Familienfreundlich“ oder auch als „Bremens attraktivster Arbeitgeber durch das Magazin Capital zum Ausdruck kommt.

Konkret bedeutet dies, dass wir zum Beispiel im kaufmännischen Bereich flexible Vertrauens-Arbeitszeiten sowie ein Eltern-Kind-Arbeitszimmer bieten und traditionell für alle Beschäftigten großzügige Sonderurlaubsregelungen bei familiären Ereignissen gewähren. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Kolleginnen und Kollegen zum Beispiel bei der Realisierung von Elternzeiten und individuellen Teilzeitmodellen, um temporär oder längerfristig Beruf und Privatleben (etwa bei der Pflege von Angehörigen) besser vereinbaren zu können. Natürlich schließt das Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei Vitakraft auch die Tiere unserer Beschäftigten mit ein, sodass es im kaufmännischen Bereich grundsätzlich möglich ist, seine Heimtiere mit ins Büro zu bringen.

Im Rahmen unseres Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) fördern wir zudem aktiv die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Beschäftigten. Zum Angebot zählen etwa Fitnessangebote (über einen Verbundpartner), die Teilnahme an Sportevents, Gesundheits- und Ernährungskurse, Gripeschutz- oder auch Covid-19-Impfungen sowie die Unterstützung verschiedener Betriebssportgruppen oder ein Leasingangebot für Job-Räder. Um das Thema Gesundheit nachhaltig in der Unternehmenskultur zu verankern sind darüber hinaus unsere Führungskräfte zum Thema „Gesund Führen“ professionell geschult worden. Für eine gesunde und ansprechende Ernährung betreiben wir für unsere Beschäftigten zudem ein eigenes Betriebsrestaurant.



Zudem pflegen wir einen partnerschaftlichen Umgang im Team-Vitakraft, welcher zum einen über unsere gelebten „Führungs- und Teamleitlinien“ zum Tragen kommt, sich aber auch in der konstruktiven Zusammenarbeit mit und durch unseren Betriebsrat widerspiegelt. Ebenso setzen wir uns aktiv für Chancengleichheit ein. Wir beteiligen uns seit vielen Jahren am „Zukunftstag“, um einen gesellschaftlichen Beitrag dafür zu leisten, dass sich Jugendliche im Hinblick auf ihre Berufswahl besser orientieren können.

Seit vielen Jahrzehnten ist Vitakraft zudem Ausbildungsbetrieb und bietet Berufsausbildungen und duale Studiengänge in den Bereichen Produktion, Logistik, Technik, IT sowie in kaufmännischen Berufen an. Im Kontext des lebenslangen Lernens und eines kontinuierlichen Weiterentwicklungsprozesses unserer Arbeitsprozesse, bilden wir unsere Kolleginnen und Kollegen systematisch und bedarfsgerecht „on the job“ sowie „off the job“ weiter. Wir unterstützen sie aktiv dabei, ihre Befähigung zum lebenslangen Lernen und damit zum Kompetenzaufbau weiterzuentwickeln, um auch zukünftigen Herausforderungen nachhaltig gerecht werden zu können. Um bedarfsgerechte Maßnahmen identifizieren und einen systematischen Austausch gewährleisten zu können, wird mit allen Beschäftigten jedes Jahr ein systematisches Feedback- und Mitarbeiterjahresgespräch geführt und ausgewertet.

Damit unsere Beschäftigten auch im Alter gut abgesichert sind, bieten wir nicht nur faire sozialversicherungspflichtige Gehälter, sondern bieten als Arbeitgeber auch ein Angebot zur betrieblichen Altersvorsorge an, welches wir finanziell unterstützen.

### Moderne Arbeitswelten

Seit vielen Jahren setzen wir bereits auf moderne Arbeitsplätze und eine gute Zusammenarbeit mit kurzen Wegen, persönlichen Austausch sowie modernen Konferenz-Möglichkeiten und haben wertvolle Erfahrungen rund um das „Mobile Arbeiten“ gewinnen können.

Auf Basis einer Mitarbeiterbefragung werden nun hybride Arbeitswelten und Rahmenbedingungen geschaffen, welche die Vorteile beider Welten (Office und mobil) bestmöglich vereinen und unseren Beschäftigten ansprechende Räumlichkeiten, Außenbereiche und flexible Arbeitsmodelle für unterschiedlichste Arbeitssituationen bieten.



# Unsere Mitarbeiter

## Arbeitssicherheit

Unser Bestreben in unserem Gesundheits- und Sicherheitsmanagement ist das sichere Arbeiten und die Prävention von Unfällen für alle Mitarbeiter und Gäste unseres Unternehmens.

Alle Mitarbeiter werden ermutigt, sich in der Entwicklung, Umsetzung und Verstärkung der Vorgaben und Prozesse zu beteiligen. Gemeinsam möchten wir Unfälle vermeiden und halten die entsprechenden Regeln ein. Vitakraft stellt auch den Partnerunternehmen Leitlinien und Schulungsmaterial zur Verfügung.

Im Arbeitsschutzausschuss wird zusammen mit der Geschäftsführung, dem Betriebsarzt, dem Betriebsrat und den Sicherheitsbeauftragten aus allen Unternehmensbereichen an Verbesserungen der Arbeitsplätze und der Arbeitssituation gearbeitet. Die aktuellen Unfallvorgänge werden besprochen, sowie Gefährdungen in den unterschiedlichen Arbeitsbereichen aufgezeigt und Entscheidungen getroffen. Seit 2016 sind im Durchschnitt jährlich 12 Unfälle bei 580 Mitarbeitern zu vermelden. Das Ziel ist, die Unfälle in den nächsten Jahren auf unter 10 Fälle pro Jahr zu reduzieren.

Jeder Mitarbeiter im Unternehmen ist über die Evakuierungsszenarien, Erste Hilfe-Systeme und Brandlöscheinrichtungen informiert. Viele Mitarbeiter sind ehrenamtlich als Sicherheitsbeauftragte, Ersthelfer oder Löschhelfer tätig.

Sofern Gefahrstoffe zum Einsatz kommen, sind sie registriert und werden regelmäßig geschult. Eine Substitution wird, wo immer möglich, angestrebt.

Gemeinsam mit dem Betriebsarzt, Vertretern aus den einzelnen Bereichen und der Personalabteilung wird das betriebliche Gesundheitsmanagement betrieben. Es werden dazu regelmäßig viele Gesundheitskurse, Workshops, Ergonomieberatungen, Befragungen zur psychischen Gesundheit uvm. durchgeführt. Die körperliche Belastung unserer Mitarbeiter wird fortlaufend reduziert, indem wir Hebehilfen, Palettiermaschinen und seit neuestem auch Roboter in der Produktion und dem Zentrallager einsetzen.

Jeder Mitarbeiter kann seine Gesundheitskompetenz und Resilienz über Workshops und Kurse stärken und so ein gesundes und sicheres Arbeiten von sich aus entwickeln.



# Unsere Gemeinschaft

## Sicherheit für Tier und Tierhalter

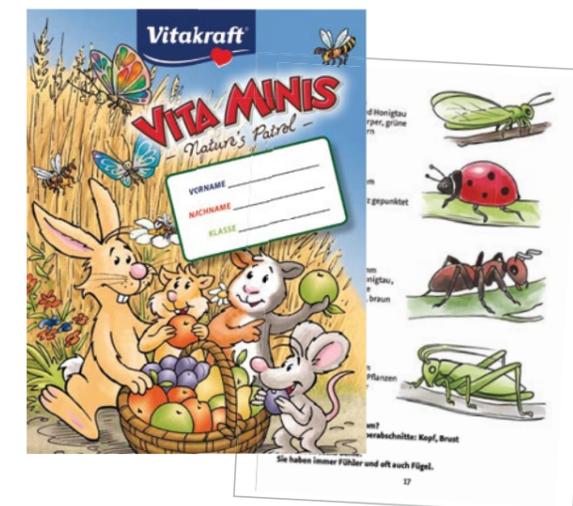
Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen sieht sich Vitakraft der Gewährleistung hoher Standards in der Qualitätssicherung als auch der Sicherheit für Tier und Tierhalter verpflichtet.

Sicherheit für das Tier bedeutet für uns nicht nur, ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte mit höchster Qualität und Akzeptanz herzustellen. Wir nehmen als Unternehmen auch die Verantwortung wahr, Kinder im Umgang mit den Heimtieren zu schulen und über die gesunde Ernährung von Tieren zu informieren.

Nach den Angaben des Industrieverband Heimtierbedarf IVH haben 2019 in Deutschland 61 % aller Familien mit Kindern ein Heimtier\*. Ein Motiv für die Heimtierhaltung in Familien ist die Vermittlung von Verantwortung und Fürsorge. Häufig beginnen Familien ihre Tierhalterkarriere mit der Anschaffung von Zwergkaninchen oder Nagern. Aber auch bei diesen vermeintlich „einfach“ zu haltenden Tieren ist es wichtig, dass Kinder und Eltern ein Verständnis entwickeln für die tiergerechten Bedürfnisse ihres neuen Familienmitglieds.

Aus diesem Grund hat Vitakraft die Vita Minis ins Leben gerufen: Mit attraktiven Infoheften, die Grundschulen zur Verfügung gestellt werden, werden Kinder in der Altersgruppe von 6-10 Jahren über die am häufigsten gehaltenen Nager sowie auch über Themen aus dem Umwelt- und Naturschutz informiert. Inhaltlich ist das Heft so konzipiert, das es auch im Unterricht eingesetzt werden kann. Der Umfang liegt hierbei bei etwa 125.000 Heften die an 500 Grundschulen verteilt werden. Daneben wurde eine Homepage eingerichtet, über die das Material ebenfalls genutzt werden kann. [https://www.vitakraft.com/de\\_DE/vita-minis](https://www.vitakraft.com/de_DE/vita-minis)

Wir unterstützen soziales Engagement und spenden regelmäßig Futter an Tierschutzorganisationen, Tierheime und andere Initiativen wie z. B. Igelerschutz und Gnadenhöfe. Denn das Wohl von Tier und Natur liegt uns am Herzen.



**61 %**  
**aller Familien in Deutschland**  
**haben ein Heimtier\***

\* <https://www.ivh-online.de/der-verband/daten-fakten/archiv.html>

## Unsere Gemeinschaft

### Produktsicherheit und -kommunikation

Etwa 1.200.000 Produkte produzieren wir im Konzern – und das jeden Tag. Gezieltes Qualitätsmanagement nimmt daher bei Vitakraft eine wichtige Rolle ein.

Mit der erfolgreichen Zertifizierung nach dem IFS Food, einem international anerkannten Qualitätsstandard für Lebensmittel, erfüllt Vitakraft bewiesenermaßen den höchsten Standard für die sichere Herstellung von Heimtierfutter. Aus gutem Grund: Denn nur durch diesen Standard können Heimtierbesitzer wirklich sicher sein, dass ihr Futter zu jeder Zeit höchsten Qualitätsansprüchen gerecht wird. Eine hohe Transparenz in den internen Abläufen und Strukturen sowie die Einbindung aller Fachabteilungen in entsprechende Schulungsmaßnahmen tragen zur Erfüllung unserer Ansprüche bei. Jegliche Meldung zu einer Qualitätsabweichung wird eng verfolgt und soweit erforderlich entsprechende Optimierungsmaßnahmen veranlasst. In dem Berichtszeitraum 2020 und 2021 wurden keine für die Produktsicherheit relevanten Abweichungen, die zu einem Produktrückruf führen, festgestellt.

Unsere Verantwortung gegenüber dem Verbraucher nehmen wir auch in einer ehrlichen und transparenten Produktkommunikation wahr. Eine transparente Produktkommunikation – sowohl auf den Verpackungen aber auch online mit weitergehenden Informationen – ermöglicht unseren Kunden, bewusst eine Wahl zu treffen. Dabei berücksichtigen wir nicht nur die rechtlichen Vorgaben und die brancheninternen, europäische Standards der Fediaf. Darüber hinaus haben wir uns der verantwortungsbewussten Formulierung von Fütterungsempfehlungen selbst verpflichtet: Unter strikter Beachtung des Energiebedarfs und des Aktivitätslevels der Tiere werden die Tierhalter dadurch angehalten, insbesondere Snacks, die gerne zum Verwöhnen und Belohnen eingesetzt werden, maßvoll einzusetzen. In dem Berichtszeitraum 2020 und 2021 wurden weder Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen noch im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation festgestellt.

# 1.200.000

Produkte produzieren wir pro Tag



## Unsere Partner

### Zusammenarbeit mit Lieferanten

Vitakraft bezieht ihre Produkte über eine Vielzahl von Lieferanten und aus unterschiedlichsten Lieferketten. Eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist uns sehr wichtig, wir streben eine langfristige Partnerschaft mit unseren Zulieferern an. So arbeiten wir mit mehr als 2/3 unserer aktuellen Lieferanten bereits seit über einem Jahrzehnt erfolgreich zusammen.

Seit 2016 ist Vitakraft Mitglied in der Amfori und engagiert sich insbesondere bei deren Initiative BSCI (Business Social Compliance Initiative). Wir stellen als BSCI Mitglied sicher, dass Handelswaren aus sogenannten Risikoländern ausschließlich von BSCI registrierten bzw. auditierten Lieferanten bezogen werden. Im Rahmen dieser Mitgliedschaft verpflichtet Vitakraft seine Lieferanten und Produzenten, den Verhaltenskodex von Amfori BSCI einzuhalten und sich zu dessen Prinzipien zu bekennen.

Der Amfori BSCI-Verhaltenskodex stützt sich auf internationale Übereinkommen wie die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“, die Leitlinien „Kinderrechten und Unternehmerisches Handeln“, die Leitlinien der Vereinten Nationen „Wirtschaft und Menschenrechte“, die OECD-Leitsätze sowie den UN Global Compact und die Übereinkommen und Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), die maßgeblich sind für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette. Dazu zählt unter anderem der Verzicht auf ausbeuterische Kinder- und Zwangsarbeit. Wir sind überzeugt, dass der von der BSCI verfolgte Verhaltenskodex über sichere und faire Arbeitsbedingungen als branchenübergreifende Plattform für Einzelhandels- und Markenunternehmen sowie Importeure mehr Transparenz hinsichtlich der Arbeitsbedingungen in den internationalen Lieferketten schafft. Damit übernehmen wir auch die Verantwortung für soziale Gerechtigkeit.

**Im Rahmen der Lieferantenauswahl stellen wir sicher, dass alle Lieferanten die von uns definierten Qualitäts-, Umwelt- und Ethikkriterien erfüllen:**

- Systematisch ausgewertete Lieferanten-Self-Assessments zeigen, ob unsere Anforderungen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen und Sozialstandards eingehalten werden. Kommt es zu Abweichungen, werden Verbesserungsmaßnahmen mit dem Lieferanten verbindlich vereinbart.
- Audits ermöglichen eine sehr genaue Überprüfung der Nachhaltigkeitskriterien und bringen Verstöße gegen die Verhaltensgrundsätze ans Tageslicht. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung unserer Werte behält sich Vitakraft Sanktionen vor, die bis zu einer Beendigung der Geschäftsbeziehung führen können.

# >2/3

der Lieferanten arbeiten mit uns seit mehr als einem Jahrzehnt



# Wirtschaft



## Unsere Nachhaltigkeitsziele

### Materielle Unabhängigkeit

Mit klaren Zielsetzungen auf Umsatz- und Marktanteilswachstum sowie einer angemessenen Rendite wollen wir die materielle Unabhängigkeit unseres Unternehmens langfristig absichern und ausbauen. Dabei ist die Präsenz mit eigenen Vertriebsgesellschaften in den großen und wachstumsstarken Heimtiermärkten der Welt eine der strategischen Säulen unserer internationalen Ausrichtung.

Unsere Handelspartner führen ein vielfältiges Vitakraft®-Sortiment für Heimtiere – von Hauptfutter über Snacks, Vitamin- und Aufbaupräparaten bis hin zu Artikeln für Pflege und Haltung. Insgesamt sind das circa 2.000 Produkte. Die Steigerung von Umsatz und Ertrag erreichen wir durch sozialverantwortliches und umweltverträgliches Handeln.



## Transparenz und Fairness

### Compliance im Unternehmen Vitakraft

Die Aktivitäten der Vitakraft-Gruppe unterliegen weltweit vielfältigen Rechtsvorschriften und strengen, selbst gesetzten Verhaltensregeln. Das Einhalten dieser Vorgaben verstehen wir als Compliance. Ein integriertes Verhalten aller Mitarbeiter und die Beachtung der relevanten Rechtsvorschriften sind eine wesentliche Voraussetzung für die Leistungsstärke und das nachhaltige Wachstum des Unternehmens.

Um diese Überzeugung zu unterstreichen, gelten für alle Unternehmen der Vitakraft-Gruppe die einheitlichen und allgemein verbindlichen Geschäftsgrundsätze aus dem Code of Conduct (s. dazu S.38 – 41). Er ist der ethisch-rechtliche Rahmen für unser tägliches Zusammenarbeiten im Unternehmen sowie mit nationalen und internationalen Geschäftspartnern.

Die Implementierung dieser Verhaltensregeln hat erfreulicherweise dazu geführt, dass im Berichtszeitraum 2020/2021 keine Fälle von Korruption, Bestechung oder andere Verstöße im sozialen und wirtschaftlichen Bereich vorkamen.



# Digitalisierung

## und Automatisierung

Investitionen in die Entwicklung ressourcen- und umweltschonender Prozesse sind für uns die Grundlage für einen nachhaltigen Ausbau unseres soliden wirtschaftlichen Fundaments. Zugleich ist es Ausdruck einer innovativen und zukunftsorientierten Unternehmensführung.

Vor diesem Hintergrund begannen in 2019 die Planungen für ein voll automatisiertes Hochregallager am Standort der Konzernzentrale in Bremen, das im Sommer 2021 in Betrieb genommen wurde.

Da die Lagerkapazitäten am Standort nicht ausreichten, waren ca. 2/3 des gesamten Warenbestandes in diversen Außenlagern im Umkreis der Konzernzentrale verteilt. Täglich fand eine Vielzahl von internen Transporten zwischen Produktionsstätten, Außenlagern und der Zentrale statt, woraus eine hohe Belastung für die Umwelt resultierte. Das neue Hochregallager (Vita Cube) ermöglicht es, den gesamten Lagerbestand von Vitakraft am Standort Achim zu zentralisieren, sodass die Außenlager komplett aufgelöst werden können. Durch die wegfallenden Transporte zu den Außenlagern kann die vitakrafteigene LKW-Flotte um 50% reduziert werden. Jährlich können so 11.000 l Diesel und ca. 3,8 t CO<sub>2</sub> eingespart werden.

Einen weiteren Vorteil durch die Zentralisierung des Lagers und den Einsatz moderner Fördertechnik stellen die geringeren Transportbeanspruchungen für die Ware dar. So wird der Umschlag deutlich reduziert, die Güter werden schonend transportiert, sodass weniger beschädigte Ware retourniert und entsorgt werden muss. Durch diesen schonenderen Umgang mit den vorhandenen Ressourcen werden Rücksendungen vermieden und damit die Umwelt weit weniger durch zusätzliche Transporte belastet.

Weitere vergleichbare Projekte, u.a. zur Modernisierung von Herstellprozessen sind in der Planung und werden bis 2025 realisiert werden.



**50 %**  
Reduktion der LKW-Flotte

**Einsparung jährlich:**  
**>> 11.000 l Diesel**  
**>> ca. 3,8 t CO<sub>2</sub>**

# Investition

## in Forschung und Entwicklung

Forschung und Innovation sind seit Jahrzehnten ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenspolitik und des Erfolgs unserer Produkte am Markt.

Seit 2016 wurde dieses Engagement jährlich mit dem Siegel „Innovativ durch Forschung“ des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft ausgezeichnet. Der Stifterverband ermittelt seit 40 Jahren im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung – im Rahmen einer umfangreichen Erhebung – die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in Unternehmen und würdigt hiermit insbesondere auch die Verantwortung, die forschende Unternehmen für Staat und Gesellschaft übernehmen.

Wir pflegen eine enge Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen und stehen in einem regelmäßiger Austausch mit Hochschulen verschiedener Fachrichtungen. Dabei stehen neben ernährungsphysiologischen Fragestellungen auch Themen aus dem großen Komplex der Nachhaltigkeit im Fokus, wie beispielsweise die Untersuchung von alternativen Rohstoffen (z. B. Insektenprotein), die Überprüfung von nachhaltigen Verpackungsmaterialien oder die Anwendbarkeit von automatisierten Herstellprozessen.

Mit der Unterstützung von wissenschaftlichen Projekten tragen wir nicht nur zur Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses bei, sondern gewinnen auch für unser Unternehmen wichtige Innovationsansätze.



# Code of Conduct

## Präambel

Herausragende Leistung, partnerschaftliches Arbeiten, Innovationsstärke und verantwortungsvolles Handeln sind die Säulen, auf denen die Wertvorstellungen unseres Unternehmens basieren.

Diese Kernwerte sind Grundlage und Orientierung für unser Denken und Handeln und sie helfen uns dabei, uns zu entwickeln und zu wachsen – sowohl individuell als auch als Unternehmen insgesamt. Dabei halten wir uns an Recht und Gesetze und orientieren uns zugleich an unserer Vision. Wir verfolgen unsere Mission, leben überzeugt unsere Werte und gestalten aktiv unsere Zusammenarbeit auf Grundlage unserer Führungs- und Team-Leitlinien. Um diese Überzeugung zu unterstreichen gelten für alle Unternehmen der Vitakraft Gruppe die Grundsätze dieses Code of Conduct. Er ist der ethisch-rechtliche Rahmen für die Zusammenarbeit in unserem Unternehmen sowie mit nationalen und internationalen Geschäftspartnern.

## Allgemeine Grundsätze

### 1. Gesetzeskonformes Verhalten (General- und Auffangklausel)

Wir sind uns darüber im Klaren, dass jeder von uns persönlich Verantwortung trägt, die einschlägigen gesetzlichen Anforderungen zu beachten und deren Forderungen zu erfüllen. Nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiges Wachstum können wir nur erreichen, wenn wir uns rechtskonform verhalten, wenn wir also Gesetze, Vorschriften, aber auch interne Regelungen einhalten. Der hier vorgelegte Code of Conduct gibt Orientierung in den großen Themen. Er beinhaltet aber keine abschließenden Regelungen, sondern soll uns einen gedanklichen Ansatz vermitteln, der es uns ermöglicht, all unsere Handlungen auf ihre gesetzliche und rechtliche Angemessenheit hin überprüfen zu können.

### 2. Fairer Wettbewerb und Kartellrecht

Das Wettbewerbs- und Kartellrecht bilden den Rahmen für eine wirtschaftliche Entwicklung, die auf der Grundlage für Chancengleichheit und fairen Wettbewerb basiert. Wir verpflichten uns, Geschäftsziele ausschließlich mit rechtlich und ethisch einwandfreien Mitteln zu verfolgen. Und so beteiligen wir uns am Wettbewerb ausschließlich mit rechtmäßigen und fairen Mitteln. Dies tun wir in dem stetigen Bewusstsein, dass unsere Vitakraft® Markenprodukte durch ihre Qualität, durch ihre Innovation und durch ihre preisliche Attraktivität und durch nichts anderes überzeugen müssen.

Wir verpflichten uns insbesondere ausdrücklich, keine Absprachen mit Wettbewerbern über Preise und Bedingungen zu treffen, keine Kunden, Gebiete oder Märkte mit Wettbewerbern aufzuteilen und keine Geschäftspartner ohne objektiven, sachlichen Grund zu bevorzugen oder zu benachteiligen.

### 3. Interessenkonflikte

Wir verhalten uns gegenüber unserem Unternehmen absolut loyal. So vermeiden wir Situationen, in denen unsere persönlichen und finanziellen Interessen oder die uns nahestehender Personen mit den Interessen Vitakrafts in einen Konflikt geraten. Unvermeidbare persönliche Interessenkonflikte offenbaren wir unseren Vorgesetzten ebenso wie solche Fälle, in denen wir Zweifel haben, ob ein Interessenkonflikt besteht oder nicht.

## Werte

- > **Herausragende Leistung**
- > **Partnerschaftliches Arbeiten**
- > **Innovationsstärke**
- > **Verantwortungsvolles Handeln**



### 4. Faire Arbeitsbedingungen und Menschenrechte

Für uns als als mittelständisch geprägtes Familienunternehmen mit über 180 Jahren Tradition stellen faire Arbeitsbedingungen, die Einhaltung der Menschenrechte nach der UN Charta und soziale Verantwortung zentrale Säulen unserer unternehmerischen Verantwortung dar.

Wir lehnen Zwangs- und Kinderarbeit sowie jede Form der Ausbeutung oder Diskriminierung ab und achten auf eine strikte Einhaltung aller in diesem Zusammenhang relevanten gesetzlichen Vorschriften.

Wir schützen die Privatsphäre unserer Beschäftigten und erkennen deren Recht an, Arbeitnehmervertretungen auf demokratischer Basis im Rahmen innerstaatlicher Regelungen zu bilden. Dabei setzen wir auf eine konstruktive Zusammenarbeit, um Mitarbeiter- und Unternehmensinteresse bestmöglich zu unterstützen. Ebenso stehen wir für das Recht auf eine angemessene Vergütung und faire Arbeitszeiten ein, die den jeweiligen nationalen und lokalen gesetzlichen Normen Rechnung trägt. Aus der Überzeugung heraus, dass faire Arbeitsbedingungen eine Grundvoraussetzung für nachhaltigen Unternehmenserfolg sind, erwarten wir diese auch bei unseren Dienstleistern und Kooperationspartnern.



### 5. Chancengleichheit und Anti-Diskriminierung

Eine Kultur der Chancengleichheit, des wechselseitigen Vertrauens und gegenseitiger Achtung ist für uns von großer Bedeutung.

Um Chancengleichheit zu gewährleisten, dulden wir keine Diskriminierung von Beschäftigten – insbesondere nicht aufgrund ihres Alters, ihres Geschlechts, ihrer ethnischen Herkunft oder aufgrund ihrer Hautfarbe, ihrer sozialen Herkunft, ihrer Religion oder Weltanschauung, ihrer sexuellen Identität oder aufgrund einer Behinderung.



### 6. Nachhaltigkeit, Klima und Umweltschutz

Nachhaltigkeit ist seit vielen Jahren ein integraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie. Wir handeln nachhaltig, in dem wir unser Wirtschaften mit Mensch und Natur ins Gleichgewicht bringen. Daher ist Umweltschutz für uns selbstverständlich und wir engagieren uns für einen aktiven Umweltschutz in unserem Hause, bei unseren Produkten und Lieferanten.



### 7. Arbeitssicherheit, Gesundheit und Betriebliche Gesundheitsförderung

Die Gesundheit und die Sicherheit aller unserer Beschäftigten sind für uns von zentraler Bedeutung.

Wir wollen präventiv Arbeitsunfälle und Erkrankungen verhindern, gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen schaffen und im Rahmen unseres betrieblichen Gesundheitsmanagements das Bewusstsein unserer Beschäftigten für den Faktor Gesundheit stärken. Daher setzen wir uns konsequent für sichere Arbeitsbedingungen, ergonomische Arbeitsplätze und gesundheitsförderliches Denken und Handeln aller Mitarbeiter ein.

Sicherheitsbestimmungen sind von allen Beschäftigten, Besuchern und Geschäftspartnern (die sich bei uns aufhalten) in allen Situationen zwingend einzuhalten. Dabei geht Zweckmäßigkeit nie vor Sicherheit, um jeden vermeidbaren Unfall zu verhindern.

Die Ursache jedes Arbeitsunfalls wird untersucht und besprochen, damit die Gefährdungen in Zukunft vermieden werden können. Unsichere Arbeitsumgebungen werden erkannt, beschädigte Geräte oder bedenkliche Arbeitsmaterialien werden gemeldet. Ebenso untersuchen wir gemeinsam mit Betroffenen und Beteiligten alle Beinahe-Unfälle, um potenzielle Gesundheits- und Sicherheitsgefährdungen zu erkennen.

Fremdfirmen und Dienstleister bekommen durch unsere Ansprechpartner vor Ort alle wichtigen Informationen und Schulungen, die sie benötigen um ihre Aufgaben bei uns verantwortungsvoll und sicher zu erfüllen. Gleichzeitig sollen alle Beschäftigten aber auch ermutigt werden, an der Entwicklung, Implementierung und Optimierung der Vorschriften und Prozesse zur Sicherheit und Gesundheit teilzuhaben und sich aktiv für Ihre Gesundheit sowie gesundheitsförderliche und sichere Arbeitsbedingungen einzusetzen.



## Verhaltensrichtlinien

### 8. Markenbotschafter und Auftreten in der Öffentlichkeit

Wir verstehen uns als positiver Botschafter unseres Unternehmens und unserer Marken. Hierbei fühlen wir uns in besonderem Maße der Förderung und dem Schutz unserer Dachmarke Vitakraft® verpflichtet.

In der Öffentlichkeit und in den sozialen Medien sind sich alle Beschäftigten ihrer Rolle als „Repräsentanten des Unternehmens“ bewusst und zwar unabhängig davon, ob sie als Vertreter des Unternehmens agieren oder sich als Privatpersonen äußern. Sie berücksichtigen die Regeln des Code of Conduct und kommunizieren stets aufrichtig und respektvoll über Vitakraft, über die andere Beschäftigten des Unternehmens sowie über Geschäftspartner, Kunden oder Wettbewerber Vitakrafts. Sofern Beschäftigte ihre persönliche Meinung online kommunizieren, werden sie dies in eigenem Namen und nicht im Namen von Vitakraft oder unter Verwendung von Vitakraft E-Mail-Adressen tun.



### 9. Partnerschaftlicher Umgang und Zusammenarbeit

Wir fördern und fordern ein partnerschaftliches Miteinander sowohl nach innen als auch nach außen. Wir legen besonderen Wert auf eine von Respekt und Vertrauen getragene Interaktion und orientieren uns dabei an unseren gemeinsamen Führungs- und Team-Leitlinien als Basis unserer Zusammenarbeit. Wir engagieren uns für ein Arbeitsklima, das von Vertrauen und Transparenz geprägt ist. Hierbei kommunizieren wir offen, respektieren andere Sichtweisen und pflegen ein ehrliches und konstruktives Feedback, in dem Themen offen und ohne Sorge vor Repressalien angesprochen werden können.

Wir handeln integer in unseren Geschäftsbeziehungen zu anderen und erwarten auch von unseren Geschäftspartnern, dass sie sich an Recht und Gesetz halten.



### 10. Schutz der Interessen und des Eigentums des Unternehmens

Wir handeln kostenbewusst und verwenden das Eigentum und die Ressourcen unseres Unternehmens sachgerecht, schonend, nachhaltig und schützen es vor Verlust, Diebstahl oder Missbrauch jeglicher Art.

Als Innovationsführer stellt das geistige Eigentum unseres Unternehmens einen Wettbewerbsvorteil und somit ein besonders schützenswertes Gut dar, das wir vor dem unerlaubten Zugriff durch Dritte schützen.

Wir verwenden materielles und immaterielles Eigentum des Unternehmens ausschließlich für Unternehmenszwecke und nicht für persönliche Zwecke – sofern dies nicht ausdrücklich erlaubt wurde. Art und Umfang von Geschäftsreisen stehen immer in einem angemessenen Verhältnis zum jeweiligen Reisezweck. Geschäftsreisen werden wirtschaftlich geplant und durchgeführt. Sie erfolgen unter Berücksichtigung von Zeit- und Kostenaspekten sowie unter dem Gebot der Nachhaltigkeit.

### 11. Geschenke, Bestechung und Korruption

Geschenke machen oder nehmen wir nur an, sofern dadurch kein Anschein von Unredlichkeit, Inkorrektheit oder einer verpflichtenden Abhängigkeit entstehen kann. Übersteigen Geschenke bestimmte Wertgrenzen nicht, können diese angenommen werden. Ihre Verwendung erfolgt entsprechend den aktuellen, internen Vitakraft Regularien.

Geld, das uns ohne rechtliche Grundlage angeboten wird, nehmen wir nicht an. Wir selbst versprechen beziehungsweise gewähren Dritten im geschäftlichen Verkehr oder Vertretern öffentlicher Institutionen weder Gelder noch sonstige Vorteile, die geeignet sein könnten, deren Handlungen im Sinne von Vitakraft zu beeinflussen oder deren Unabhängigkeit in Frage zu stellen.



### 12. Verschwiegenheit, Informationssicherheit

Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse oder solche Informationen, die als vertraulich gekennzeichnet sind, behandeln wir streng vertraulich. Diesen Grundsatz gilt es auch für alle vertraulichen Informationen zu beachten, die wir von oder über unsere Geschäftspartner erhalten.



### 13. Datenschutz

Jeder von uns, dem personenbezogene Daten unserer Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter und anderer Personen anvertraut werden, hat mit diesen Daten äußerst sorgsam umzugehen. Wir erheben, verarbeiten, nutzen und speichern dieser Daten nur im Einklang mit den geltenden Datenschutzgesetzen.

Wir schützen diese Daten vor unbefugtem Zugriff durch sorgsamen Umgang mit denselben und durch entsprechende technische und organisatorische Maßnahmen.

### 14. Anforderungen an Geschäftspartner

Wir erwarten von unseren Geschäftspartnern, insbesondere Lieferanten und Dienstleistern, dass sie ihr Handeln an unseren ethisch-rechtlichen Werten orientieren. Insbesondere setzen wir voraus, dass sie die Rechte ihrer Mitarbeiter achten, dass sie das Verbot von Kinderarbeit, Diskriminierung und Korruption respektieren und bedingungslos umsetzen und dass sie negative Folgen ihres wirtschaftlichen Tuns auf die Umwelt so gut wie möglich reduzieren und im besten Fall vermeiden.

Damit unsere Forderungen eine konsequente Umsetzung erfahren, nehmen wir unsere Lieferanten in die Pflicht. So müssen sich unsere Lieferanten in „Risikoländern“ kontinuierlichen Überprüfungen durch unabhängige Prüfinstitute unterziehen. Nur wenn unser Lieferanten kontinuierlich auf die Umsetzung der an sie gestellten Anforderungen hinarbeiten, können sie unsere Lieferanten sein und bleiben.



# GRI Inhaltsindex

## GRI-Standard

### GRI 101: Grundlagen (2016)

### GRI 102: Allgemeine Angaben (2016)

#### 1. Organisationsprofil

102-1	Name der Organisation	5
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	7
102-3	Hauptsitz der Organisation	5
102-4	Betriebsstätten	8, 9
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	5
102-6	Belieferte Märkte	9, 10
102-7	Größe der Organisation	10, 11
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	14, 15
102-9	Lieferkette	8, 9
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	13
102-12	Externe Initiativen	12
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	12

#### 2. Strategie

102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	3
--------	---	---

#### 3. Ethik und Integrität

102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	13
--------	---	----

#### 4. Unternehmensführung

102-18	Führungsstruktur	5
--------	------------------	---

#### 5. Einbindung von Stakeholdern

102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	18
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	18
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	18
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	18, 19

#### 6. Vorgehensweise bei der Berichterstattung

102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	17
102-47	Liste der wesentlichen Themen	19, 20, 21
102-48	Neudarstellung von Informationen	43
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	43
102-50	Berichtszeitraum	43
102-51	Datum des letzten Berichts	43
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	43
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	43
102-55	GRI-Inhaltsindex	42 - 43

#### Wesentliche Themen

##### Umwelt

103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen	23
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	23

##### GRI 302: Energie (2016)

	Nachhaltige Energiequellen	23
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	23
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	23

##### GRI 301: Materialien 2016

	Verpackungsmittel	24
	Nachhaltige Beschaffung	25
301-1	Eingesetzte Materialien	24-25

##### GRI 304 Biodiversität (2016)

	Plant for the Planet	26
304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	26

##### Soziales

103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen	28
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	28

## Seite

### Unsere Mitarbeiter

#### GRI 401 Beschäftigung (2016)

	Leistungsangebot	28, 29
401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	28
401-3	Elternzeit	28

#### GRI 404 Aus- und Weiterbildung (2016)

404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	29
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	29

#### GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (2018)

	Arbeitssicherheit	30
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	30
403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	30
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	30
403-5	Mitarberschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	30
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	30
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	30

#### Unsere Gemeinschaft

	Sicherheit für Tier und Tierhalter	31
--	------------------------------------	----

#### Produktsicherheit und -kommunikation

	GRI 416 Kundengesundheit und -sicherheit (2016)	32
--	---	----

416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	31
-------	---	----

#### GRI 417 Marketing und Kennzeichnung (2016)

417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	32
417-2	Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	32
417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	32

#### Unsere Partner

	Zusammenarbeit mit Lieferanten	33
--	--------------------------------	----

#### GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)

414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	33
-------	---	----

#### Wirtschaft

103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen	35
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	35

#### Transparenz und Fairness

	GRI 419 Sozioökonomische Compliance (2016)	35
--	--	----

419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	35, 38 - 41
-------	--	-------------

#### Digitalisierung und Automatisierung

	Investition in Forschung und Entwicklung	36
--	--	----

## Über diesen Bericht

Dieser Bericht beschreibt die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Vitakraft pet care für den Zeitraum 2020/2021. Berücksichtigt wurden die Konzernzentrale und die anliegenden Produktionsstätten in Deutschland. Dort, wo die Erfassungsgrenzen abweichen, wird dies bei der Darstellung der Daten deutlich gemacht.

Der Bericht wurde erstmalig erstellt.

Für die Berichterstattung haben wir uns an den GRI Standards und deren Prinzipien der Bestimmung des Berichtsinhalts (Stakeholdereinbeziehung, Nachhaltigkeitskontext, Wesentlichkeit und Vollständigkeit) sowie der Definition der Berichtsqualität (Genauigkeit, Ausgewogenheit, Klarheit, Vergleichbarkeit, Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit) orientiert. Eine externe Prüfung wurde nicht vorgenommen.

### Impressum

Vitakraft pet care GmbH & Co. KG  
 Mahndorfer Heerstr. 9  
 28307 Bremen  
 Telefon: 0421 / 4896 - 0  
 Telefax: 0421 / 483036  
 E-Mail: info@vitakraft.de

