

Verantwortliches Handeln in der Gewürzindustrie





[2]

Nachhaltigkeit ist ein weiter Begriff mit vielen Facetten, die auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette ineinandergreifen. Für die Unternehmen, die Gewürze und Kräuter importieren, veredeln, mischen und vermarkten, ist das eine besondere Herausforderung, denn die Rohstoffe benötigen überwiegend klimatische Bedingungen, die nicht vor der eigenen Haustür zu finden sind. Tatsächlich stammt der Großteil der in Deutschland verarbeiteten Gewürze aus tropischen Regionen, in denen verbreitet kleinbäuerliche Strukturen anzutreffen sind und Ware erst über mehrere Zwischenhändler zum Exporteur gelangt.

Die Welt der Gewürze ist also von komplexen Lieferketten geprägt. Gleichzeitig machen Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Kaufentscheidung zunehmend davon abhängig, unter welchen Bedingungen Lebensmittel produziert werden und ob ethische, soziale und Umweltaspekte bei der Ernte und der Herstellung beachtet werden. Die Gewürzindustrie bekennt sich zu ihrer Verantwortung für eine nachhaltige Erzeugung mit dem Ziel, soziale, ökologische und wirtschaftliche Aspekte dauerhaft in Einklang zu bringen. Viele Unternehmen begreifen Nachhaltigkeit als Teil ihrer gelebten Verantwortung und engagieren sich seit langem in unterschiedlichsten Nachhaltigkeitsprojekten.

Der Fachverband der Gewürzindustrie möchte seine mehr als 90 Mitglieder auf diesem Weg aktiv begleiten und verfolgt mit der vorliegenden Broschüre das Ziel, sich zu den relevanten Nachhaltigkeitsthemen der Gewürzbranche zu positionieren, Herausforderungen und Chancen darzulegen sowie bestehende Instrumente und Standards einzuordnen. Die Broschüre soll dabei keinen Schlusspunkt setzen, sondern vielmehr der Auftakt und die Grundlage für eine vertiefende Beschäftigung mit den zentralen Aspekten der Nachhaltigkeit sein.

A handwritten signature in blue ink that reads "Wolfgang Schulze". The signature is written in a cursive style.

Wolfgang Schulze, Präsident

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	4

1. TEIL: Nachhaltigkeit und Nachhaltige Unternehmensführung – Begriffsbestimmungen und Ziel der Broschüre 6

1.1 Definition Nachhaltigkeit und Nachhaltige Unternehmensführung	6
1.2 Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen	7

2. TEIL: Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette – Positionsbestimmung der Gewürzindustrie 10

2.1 Wertschöpfungskette Gewürze	10
2.2 Rohstoffbeschaffung	12
2.3 Menschenrechte in der Lieferkette	14
2.4 Nachhaltige Produktion	16
2.5 Klima und Energie	18
2.6 Abfall und Verpackung	20

[3]

3. TEIL: Nachhaltigkeit in der Gewürzindustrie implementieren 22

3.1 Wege zur Umsetzung von Nachhaltigkeit	22
3.2 Nachhaltigkeitsinstrumente und Label	24
3.3 Nachhaltigkeitskommunikation	28

4. TEIL: Ausblick 30

Literaturverzeichnis	36
Impressum	37
Anhang: Wo die Gewürze wachsen – Die Vielfalt und Komplexität globaler Anbauggebiete	38

VERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis

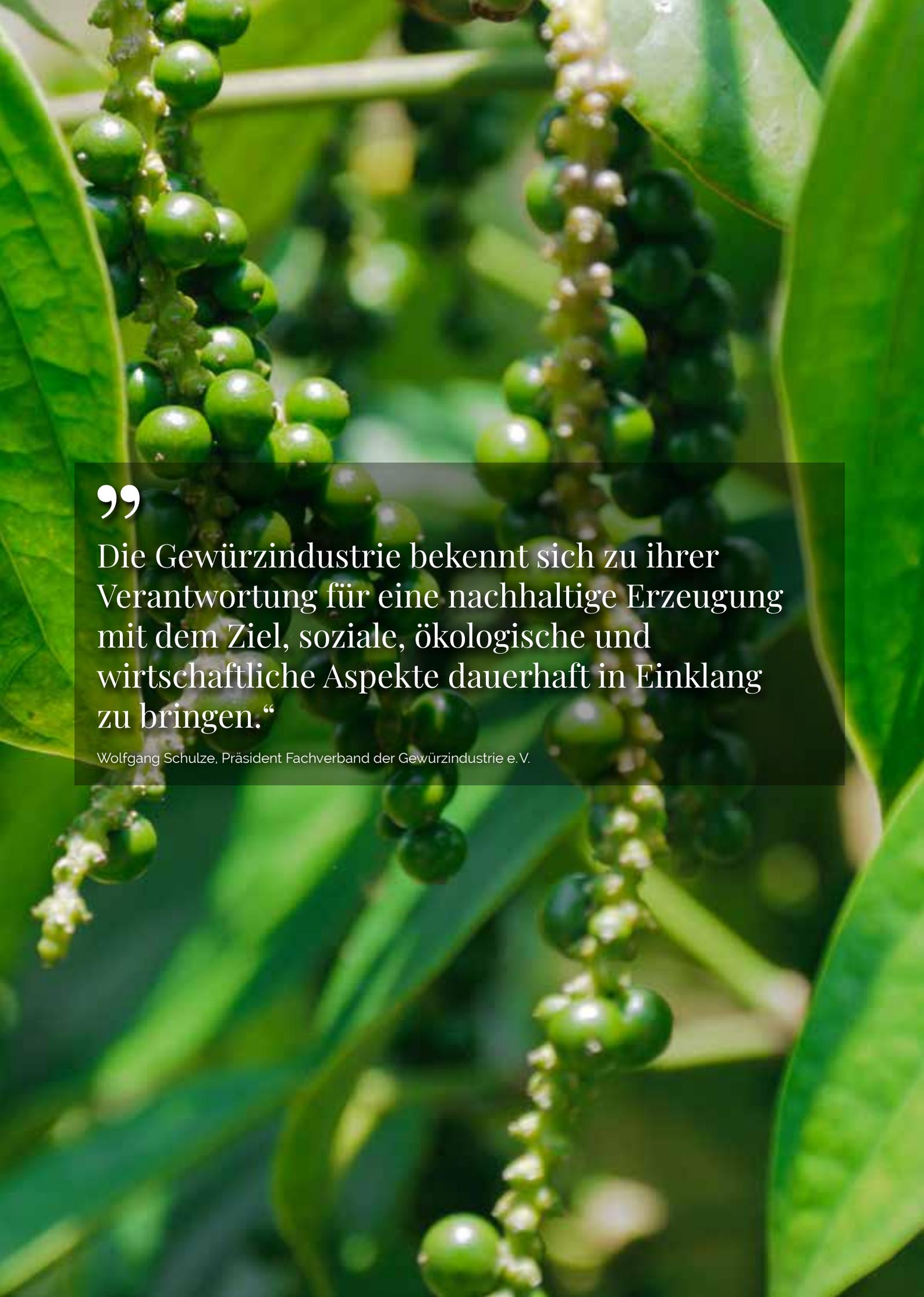
BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.
FGI	Fachverband der Gewürzindustrie e.V.
ILO	Internationale Arbeitsorganisation
SDGs	Sustainable Development Goals
ZNU	Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Sustainable Development Goals (SDGs) – Ziele für nachhaltige Entwicklung, Bundesregierung, 2021
- Abbildung 2: Relevanz von Nachhaltigkeit im Unternehmen, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 3: Die Wertschöpfungskette von Gewürzen und Gewürzprodukten, eigene Darstellung in Anlehnung an UNIDO & FAO (2005)
- Abbildung 4: Maßnahmen zur Bearbeitung des Themas Einhaltung der Menschenrechte in der Lieferkette, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 5: Aspekte hinsichtlich der nachhaltigen Produktion, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 6: Maßnahmen zur Gestaltung der unternehmerischen Klimaaktivitäten, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 7: Relevanz des ökologischen Themenschwerpunktes Lebensmittelabfälle/-verluste, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 8: Relevanz des ökologischen Themenschwerpunktes Nachhaltige Verpackungen, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 9: Organisatorische Umsetzung von Nachhaltigkeit 2021, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 10: Technische Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene 2021, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 11: Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Produktebene 2021, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 12: Eingesetzte Nachhaltigkeits-Standards auf Unternehmensebene, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 13: Eingesetzte Nachhaltigkeits-Standards auf Produktebene, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 14: Anspruchsgruppen von Nachhaltigkeit in der Gewürzbranche, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 15: Organisatorische Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene 2026, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 16: Technische Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene 2026, Ergebnisse aus der Befragung
- Abbildung 17: Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Produktebene 2026, Ergebnisse aus der Befragung

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Top-Themen der Gewürzbranche in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales, Ergebnisse aus der Befragung
- Tabelle 2: Hilfreiche Tools zur Beurteilung von Nachhaltigkeitsaktivitäten
- Tabelle 3: Chancen von Nachhaltigkeit in der Gewürzbranche, Ergebnisse aus der Befragung

A close-up photograph of a vine with several clusters of small, round, green peppercorns. The background is a soft-focus green, suggesting a lush environment. The lighting is bright, highlighting the texture of the leaves and the individual berries.

”

Die Gewürzindustrie bekennt sich zu ihrer Verantwortung für eine nachhaltige Erzeugung mit dem Ziel, soziale, ökologische und wirtschaftliche Aspekte dauerhaft in Einklang zu bringen.“

Wolfgang Schulze, Präsident Fachverband der Gewürzindustrie e. V.

1. TEIL: NACHHALTIGKEIT UND NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG – BEGRIFFSBESTIMMUNGEN UND ZIEL DER BROSCHÜRE

1.1 Definition Nachhaltigkeit und nachhaltige Unternehmensführung



Abbildung 1: Sustainable Development Goals (SDGs) – Ziele für nachhaltige Entwicklung, Bundesregierung, 2021

[6]

Der Begriff Nachhaltigkeit lässt sich historisch bis ins 17. Jahrhundert zurückführen. Hans Carl von Carlowitz beschloss, dass nicht mehr Holz gerodet werden sollte als nachwachsen kann. So wurde schon früh die Grundlage des nachhaltigen Wirtschaftens erkannt. Die bis heute bekannteste Definition von Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Entwicklung stammt aus dem Brundtlandt-Bericht (1987) und wird als Entwicklung betrachtet, die „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“¹

Durch die Verabschiedung der Agenda 2030 – mit weltweit 17 anerkannten Sustainable Development Goals (SDGs) – hat das globale Leitbild der nachhaltigen Entwicklung seit 2015 stark an Momentum gewonnen. Die in der Agenda 2030 formulierten Ziele decken eine Vielzahl von Themen ab (Abbildung 1). So gilt es unter anderem Armut und Hungersnot weltweit zu beenden, Gesundheit und Wohlergehen zu fördern, hochwertige Bildung zu ermöglichen, eine Gleichstellung der Geschlechter und menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum zu schaffen. Darüber hinaus sollen verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster gewährleistet sowie Klimamaßnahmen umgesetzt werden. Die SDGs bilden die Basis der Nachhaltigkeitspolitik der Unterzeichnerstaaten und damit auch für die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie.²

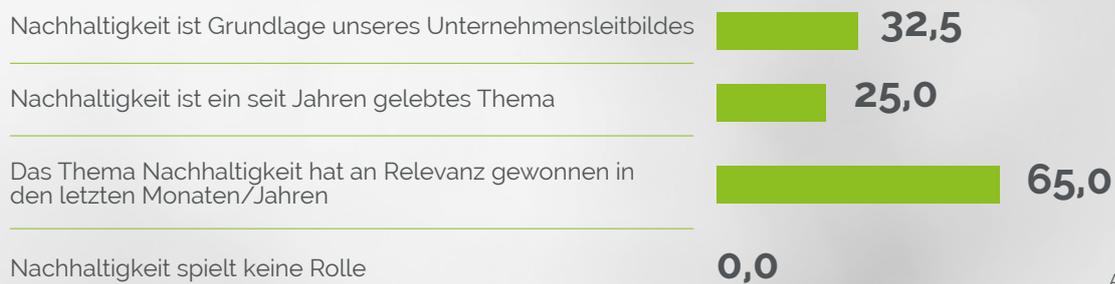
Als Kompass für die Zukunft verweist die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie unter anderem auf die Notwendigkeit, Nachhaltigkeit auf allen Ebenen und in allen Bereichen anzuwenden und bei allen Entscheidungen, national wie international, zu berücksichtigen. Zudem nimmt sie Bezug auf die gegenwärtige Corona-Krise, die Deutschland und die Welt vor erhebliche Herausforderungen stellt und die die dramatischen Auswirkungen offenbart, welche eine weltweite Pandemie auf alle Lebensbereiche und die Nachhaltigkeitsziele hat. Gleichzeitig hat die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie das Bewusstsein für die natürlichen Lebensgrundlagen der Menschheit und für die Vulnerabilität von globalen Lieferketten erhöht.³

Nachhaltiges Wirtschaften und Handeln stellt für die Gewürzbranche, insbesondere vor dem Hintergrund der globalen Lieferketten und der sehr heterogenen Branchenstruktur, eine bedeutende Herausforderung dar. So beinhaltet Nachhaltigkeit viele verschiedene Facetten. Es geht z.B. darum, die Menschenrechte zu wahren, gerechte Wertschöpfung entlang der Lieferketten zu sichern, Treibhausgasemissionen zu vermeiden oder zu vermindern sowie die Rohstoff-/Qualitätssicherung dauerhaft zu gewährleisten. Gleichzeitig wächst das Nachhaltigkeitsbewusstsein von Verbraucherinnen und Verbrauchern stetig weiter. Unternehmensziele werden zunehmend an den Grundprinzipien Nachhaltiger Entwicklung gemessen. Folglich ist auch die Gewürzindustrie gefordert, sich in ökologischen und sozialen Fragen noch stärker zu engagieren.

Die vorliegende Broschüre kann im Wesentlichen in zwei Hauptabschnitte eingeteilt werden:

- Der 2. Teil dient der Positionsbestimmung des Fachverbandes zu den relevanten Nachhaltigkeitsthemen der Gewürzbranche.
- Der 3. Teil enthält Hinweise für die Implementierung der Nachhaltigkeit in der Gewürzindustrie.

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu? (Mehrfachantworten möglich; n = 40)



[7]

Abbildung 2: Relevanz von Nachhaltigkeit im Unternehmen, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)

“

Allein im brasilianischen Bundesstaat Para sind ca. 70 000 Familienbetriebe für den Pfefferanbau aktiv.“

Nils Meyer-Pries, CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung Fuchs Gruppe

Zur Ermittlung des Status quo der Nachhaltigkeitsorientierung in der Gewürzbranche hat der Fachverband der Gewürzindustrie e.V. (FGI) gemeinsam mit dem ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten/Herdecke eine literaturbasierte Recherche, einen Expertenworkshop und eine Online-Befragung mit den Mitgliedsunternehmen des Verbandes durchgeführt. Alle Teile dieser Broschüre werden um die Einschätzungen aus den Ergebnissen der Mitgliederbefragung ergänzt. Zur Unterscheidung von den inhaltlichen Textabschnitten sind die Umfrageergebnisse farblich dargestellt.

Die Befragung zeigt, dass die Relevanz von Nachhaltigkeit zunimmt und besonders in den letzten Jahren stärker in den Fokus gerückt ist. Zwei Drittel der Teilnehmenden haben angegeben, dass Nachhaltigkeit

an Relevanz gewonnen hat; bei einem Drittel der Befragten ist Nachhaltigkeit Basis ihres Unternehmensleitbildes. Ein Viertel der Befragten gibt zudem an, dass Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen ein seit Jahren gelebtes Thema ist (Abbildung 2).

Die steigende Businessrelevanz von Nachhaltigkeit ist nicht nur in der Gewürzbranche, sondern auch in der gesamten FMCG-Branche⁴ zu beobachten und erfordert somit eine zunehmende Integration ökologischer, ökonomischer und sozialer Faktoren in das eigene Kerngeschäft. Folgende Themen haben für die Befragten der Gewürzbranche die höchste Relevanz (Tabelle 1):





	 Ökologie	 Ökonomie	 Soziales
1	Lebensmittelabfälle/-verluste	Qualitätssicherung	Menschenrechte in der Lieferkette
2	Klimaschutz	Rohstoffsicherung	Gesundheitsmanagement
3	Nachhaltige Verpackungen	Transparenz in der Herkunft der Rohstoffe	Qualifizierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
4	Biodiversität	Innovation im technischen Bereich (Produktion)	Antikorruption/Compliance und Demographie
5	Wasserverbrauch in der Landwirtschaft	Faire Wertschöpfung (z. B. faire Bezahlung in der Kette)	Gesellschaftliches Engagement

Tabelle 1: Top-Themen der Gewürzbranche in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



“

Die kontinuierliche Reduzierung und Optimierung des Einsatzes fossiler Brennstoffe und die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien auf allen Bearbeitungsstufen ist ein wichtiges Ziel der Gewürzindustrie und ein Beitrag zum Klimaschutz.“

Thomas Brückner, Geschäftsführer Brückner-Werke KG

2. TEIL: NACHHALTIGKEIT ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE – POSITIONSBESTIMMUNG DER GEWÜRZINDUSTRIE

2.1 Wertschöpfungskette Gewürze



Abbildung 3: Beispiel für eine Wertschöpfungskette von Gewürzen und Gewürzprodukten, eigene Darstellung in Anlehnung an UNIDO und FAO (2005)⁵

Die Gewürzindustrie verfolgt das Ziel, nachhaltiges Handeln auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette einzufordern und umzusetzen.

„Die Gewürzindustrie“ – das sind derzeit 95 Unternehmen, die ihre Kompetenz und ihr Wissen rund um den Anbau, den Import und die Veredelung von Gewürzen unter dem Dach des Fachverbandes der Gewürzindustrie vereinen. Die Besonderheit unserer Branche besteht darin, dass die Mitgliedsunternehmen zum Teil auf unterschiedlichen Ebenen der Lieferkette wirtschaftlich tätig sind. Daraus ergibt sich, dass Mitgliedsunternehmen in einer Lieferanten-Kunden-Beziehung zueinander stehen können.

Während sich einige Mitglieder auf den Import und Handel mit Kräutern und Gewürzen spezialisiert haben, ist für andere die Veredelung der Rohwaren und wieder andere das Herstellen von Gewürzmischungen der Schwerpunkt. Manche Mitgliedsunternehmen sind vertikal so weit integriert, dass sie mit ihrer Tätigkeit die gesamte Wertschöpfungskette vom Erzeuger bis hin zum Endverbraucher abdecken. Dies hat zur Konsequenz, dass auch die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Mitglieder divergieren und an unterschiedlichen Punkten der Wertschöpfungskette ansetzen können.

Hinzu kommt, dass die mannigfaltigen Rohstoffe für die Produkte unserer Mitgliedsunternehmen in den unterschiedlichsten Ländern der Erde wachsen (siehe Abbildung „Wo die Gewürze wachsen“ im Anhang).

Aus der Vielfalt der Regionen und den dort vorherrschenden sozioökonomischen Bedingungen ergeben sich komplexe Herausforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen wie Umwelt- und Klimaschutz, Wahrung der Menschenrechte sowie Produktqualität und -verfügbarkeit entlang der Lieferkette.

Einige unserer Mitgliedsunternehmen beziehen ihre wichtigsten Rohstoffe über Vertragsanbau direkt von den Landwirten aus den Ursprungsländern. Diese Unternehmen üben über ihre Vertragsbedingungen, vor allem aber über die langfristigen Partnerschaften, Einfluss auf die Produktqualität sowie Umwelt- und Sozialstandards aus. Durch regelmäßige Besuche und Audits vor Ort unterstützen sie die Partner in den Erzeugerländern bei der Weiterentwicklung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Andere Mitgliedsunternehmen kaufen ihre Rohwaren bei Importeuren und Händlern in Deutschland oder der EU ein. Besonders für diese Unternehmen, denen diverse andere Akteure entlang der Wertschöpfungskette vorangestellt sein können, bedeutet die Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen im Ursprung eine enorme Aufgabe. Ihr direkter Einfluss vor Ort ist zwar begrenzt, doch auch sie können über die Auswahl und Auditierung ihrer direkten Lieferanten dazu beitragen, Nachhaltigkeitsziele entlang der Lieferkette umzusetzen.



Durch die Medien, die Gesellschaft, NGOs und weitere Anspruchsgruppen steigt die Erwartung, dass Unternehmen ihre Ziele und Maßnahmen an einer nachhaltigen Entwicklung ausrichten. Die Unternehmen der Gewürzbranche haben es sich zum Ziel gesetzt, gemeinsam mit den Akteuren aus Landwirtschaft, Industrie, Politik und Gesellschaft die Gewürzproduktion zunehmend nachhaltiger zu gestalten.

Dabei geht es um eine Vielzahl von Fragen: Wie kann eine nachhaltigere Gewürzproduktion gelingen? Was muss jedes einzelne Unternehmen und schließlich die gesamte Branche für eine nachhaltigere Entwicklung leisten? Um diese Fragen beantworten zu können, gilt es die Stolpersteine und Möglichkeiten für das Unternehmen/die Branche entlang der Wertschöpfungskette zu identifizieren. Auf dieser Basis können anschließend Handlungsgrundsätze abgeleitet werden.

Unabhängig von der Zahl der Beteiligten innerhalb der Wertschöpfungskette sind die zugeordneten Themen, die im Rahmen eines Expertenworkshops mit den Verbandsmitgliedern identifiziert wurden, von entscheidender Bedeutung für das Thema Nachhaltigkeit: Rohstoffbeschaffung, Menschenrechte in der Lieferkette, Produktion, Klima, Abfall, Verpackung sowie Systeme/Standards und Kommunikation.

Ausblick: In dieser komplexen Wertschöpfungskette ist es das Ziel des Verbandes und seiner Mitglieder, den bestehenden Einfluss auf die direkten und indirekten Lieferanten stetig zu erhöhen und den eigenen Einfluss bestmöglich so geltend zu machen, dass nachhaltiges Handeln und die Wahrung von Menschenrechten entlang der gesamten Lieferkette gewährleistet werden. Der Verband und seine Mitglieder sind sich ihrer besonderen Verantwortung gerade in dieser globalen Wertschöpfung bis in den landwirtschaftlichen Ursprung bewusst und nehmen die daraus erwachsenden Herausforderungen aktiv an.

“

Stabile und vertrauensvolle Beziehungen zu Lieferanten sind für die Gewürzindustrie ein wesentlicher Hebel, um Transparenz zu schaffen und Handlungsspielräume zu sichern: So können wir Rohwaren möglichst unmittelbar im Erzeugerland einkaufen und Vertragsanbau etablieren, wodurch wir unsere Nachhaltigkeitsansprüche entlang der Wertschöpfungskette besser umsetzen können.“

Nils Meyer-Pries, CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung Fuchs Gruppe



Der Fachverband sieht in der verantwortungsvollen Rohstoffbeschaffung eine der Grundvoraussetzungen für nachhaltiges Handeln. Hierzu gehört es, die Einhaltung ökologischer und sozialer Kriterien zu fördern und zu fordern.

Die Beschaffung von Rohstoffen in ausreichender Qualität und Menge ist – heute mehr denn je – für die Unternehmen der Gewürzindustrie von höchster Relevanz. Der überwiegende Teil, der in Deutschland konsumierten Kräuter und Gewürze, wächst aufgrund ihrer klimatischen Ansprüche in wärmeren Gefilden der Erde und damit oftmals in Schwellen- oder Entwicklungsländern mit kleinbäuerlichen Strukturen. Dies macht eine stufenübergreifende Rückverfolgbarkeit bis hin zum Landwirt zu einer besonderen Herausforderung – in vielen Herkunftsländern ist sie schwierig bis unmöglich.

Unsere Mitgliedsunternehmen stehen in einigen Ländern vor der großen Herausforderung, die eigenen Nachhaltigkeitsthemen im Angesicht der zum Teil komplexen Probleme vor Ort, die sich z. B. aus instabilen politischen Verhältnissen ergeben, im Einvernehmen mit den dortigen Erzeugern durch- und umzusetzen. Da die Konfliktthemen der Ursprungsregionen in vielen Fällen tief in der Geschichte der jeweiligen Länder verwurzelt sind, können sie nicht alleine von ausländischen Unternehmen gelöst werden. Das Umwälzen problematischer Verhältnisse erfordert vielfältige Veränderungsprozesse auf politischer und gesamtgesellschaftlicher Ebene.

In der Diskussion um Rohstoffbeschaffung ist zu beachten, dass die Unternehmen der deutschen Gewürzindustrie sich in einem zunehmenden weltweiten Wettbewerb um knappe Rohstoffe befinden. Die Belieferung konkurrierender Abnehmer aus Ländern, deren Nachhaltigkeitsstandards und Einfuhrbestimmungen unter denen der EU oder von Deutschland liegen, kann Anbauern im Ursprung lukrativer und weniger aufwändig erscheinen. Hinzu kommen klimatische Veränderungen, die mittelfristig Einfluss auf Verfügbarkeit und Qualität der Rohwaren haben werden.⁶

Aktuell verschärft wird die Situation für unsere Mitglieder durch einen akuten Rohwaren-mangel infolge der Corona-Pandemie. Während in den Ursprungsländern die Menge an Erntehelferinnen und -helfern zurückgegangen ist, führten globale Lockdowns zu den Schließungen wichtiger Transportwege. Die daraus

entstehende Knappheit hat unmittelbare Auswirkungen auf die Gewürzbranche in Form von gestiegenen Rohstoffpreisen und muss bei der Beschaffung berücksichtigt werden.⁷ Gleichzeitig hat die Pandemie jedoch auch die Nachfrage nach Gewürzen in den deutschen Haushalten angekurbelt. Dabei hat für Verbraucherinnen und Verbraucher das Thema Nachhaltigkeit eine besondere Bedeutung, was ein erhebliches Potenzial für die gesamte Branche darstellt.⁸

Allen Schwierigkeiten zum Trotz hat die verantwortungsbewusste Rohstoffbeschaffung (Platz 2) am Beginn der Wertschöpfungskette für die Gewürzbranche einen hohen Stellenwert. Hierzu gehört es, Umwelt- und Sozialkriterien bei der Beschaffung von Rohstoffen zu beachten sowie die Transparenz und die Rückverfolgbarkeit zu fördern. Eine ganzheitliche Betrachtung nach ökonomischen, sozialen und ökologischen Kriterien ist dabei unerlässlich. Um die Artenvielfalt vor Ort zu bewahren und zu fördern, bedarf es zudem einer biodiversitätsfreundlichen Produktion von Gewürzen durch die Reduzierung negativer Umwelteinflüsse und den Aufbau ökologischer Strukturen.

Wie die Branchenbefragung gezeigt hat, ist die Qualitätssicherung zur Gewährleistung der Produktqualität gegenüber den Kunden einer der wichtigsten Aspekte im ökonomischen Themenschwerpunkt (Platz 1, Abbildung 1). Weitere wichtige ökonomische Nachhaltigkeitsthemen sind sowohl die Rohstoffsicherung als auch die Transparenz in der Herkunft der Rohstoffe. So sehen rund 97,5% der Befragten in der Rohstoffsicherung eine hohe Relevanz, während 95% das Thema Transparenz in der Herkunft der Rohstoffe als eher relevant oder sehr relevant einstufen. Um eine solche Transparenz gewährleisten zu können, setzen ebenfalls 95% der Branche insbesondere auf eine intensive und langfristige Zusammenarbeit mit den Lieferanten sowie dauerhafte Partnerschaften im Ursprung. Diesen Faktor gilt es in der Vertragsgestaltung zu berücksichtigen und als festen Bestandteil im Lieferantenauswahlprozess zu integrieren.

Ausblick: Als Verband fördern wir den stetigen Wissensaustausch zwischen unseren Mitgliedern, stehen im Kontakt mit Partnern der europäischen Gewürzindustrie und mit Organisationen in den Ursprungsländern und unterstützen damit den Aufbau langfristiger, vertrauensvoller Partnerschaften.

A high-angle, close-up photograph of a person's hands sorting through a large, shallow, woven basket filled with coffee beans. The beans are in various stages of ripeness, showing shades of green, yellow, and red. The person is wearing a patterned shirt and is focused on their work. The background shows more of the basket and some green coffee plants.

”

Die Beschaffung von Rohstoffen in den benötigten Mengen und den erforderlichen Qualitäten stellt in den internationalen Märkten eine immer größere Herausforderung dar.

Dabei steht in zunehmender Weise die generelle Verfügbarkeit im Mittelpunkt. Trotz aller Schwierigkeiten in diesem Prozessabschnitt muss das Thema Nachhaltigkeit seine wichtige Priorität behalten.“

Robert Becht, Geschäftsführer, VAN HEES GmbH

Der Fachverband der Gewürzindustrie sowie die von ihm vertretenen Unternehmen beziehen klar Position gegen Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Menschenrechtsverletzungen und sprechen sich für menschenwürdige Arbeitsbedingungen und existenzsichernde Löhne entlang der Lieferkette aus.

Nicht alle Lieferbeziehungen in die Ursprungsländer basieren auf direktem Vertragsanbau; daher können nicht alle Unternehmen der Gewürzbranche direkten Einfluss auf die Bedingungen vor Ort nehmen. Unser Anspruch ist es dennoch, die Einhaltung der Menschenrechte, auch über die teils komplexen Handelsstufen

hinweg, zu prüfen, eine möglicherweise missbräuchliche Ausbeutung von Kindern sowie andere Menschenrechtsverstöße aufzudecken und in der Folge im Rahmen unserer Möglichkeiten zu verhindern. Da die Mithilfe der ganzen Familie in einigen Ursprungsländern von Kräutern und Gewürzen Teil der traditionellen und grundsätzlich schützenswerten Strukturen bäuerlicher Landwirtschaft sein kann und zum Familieneinkommen beiträgt, ist dies eine große Herausforderung.

Auch in der Gesellschaft steigt das Bewusstsein bezüglich sozialer Auswirkungen von Unternehmensaktivitäten in den Lieferketten zunehmend, wodurch das

[14]



Abbildung 4: Maßnahmen zur Bearbeitung des Themas Einhaltung der Menschenrechte in der Lieferkette, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



Thema in der Öffentlichkeit immer häufiger zur Sprache kommt und insbesondere die Umstände und Strukturen in den Produktionsländern kritisch diskutiert werden.⁹ Ein wichtiger Baustein kann die Überprüfung, Überwachung sowie Risikoanalyse und -bewertung der Lieferanten und/oder Produzenten in den Erzeugungs- und Produktionsländern sein, um für Transparenz innerhalb der Lieferkette zu sorgen. Um eine Risikobewertung vorzunehmen, können Tools wie z.B. der CSR Risiko-Check oder der KMU-Kompass (Helpdesk Wirtschaft & Menschenrechte der Bundesregierung) genutzt werden (siehe Kapitel 4). Darüber hinaus setzen unsere Mitglieder auf die internationale Zusammenarbeit, z. B. mit der European Spice Association, der American Spice Trade Organisation und der International Organisation of Spice Trade Associations sowie ihren Richtlinien und Qualitätskriterien.

Da die Umsetzung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten ein fortlaufender Entwicklungsprozess ist, ist es der Branche ein Anliegen, sich in diesem komplexen Themenbereich stetig zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Neben einer einheitlichen Strategie aller europäischen Mitgliedsstaaten, um die Einhaltung der menschenrechtlichen Verantwortung bis in die Ursprungsländer durchzusetzen, fordern die Mitglieder des Fachverbandes der Gewürzindustrie zudem eine branchendifferenziertere Herangehensweise der Politik, da je nach Industriezweig große Unterschiede in den Lieferketten bestehen. Gewürze durchlaufen oft viele Schritte und Zwischenstationen, bevor sie vom Importeur an das gewürzverarbeitende Unternehmen in Europa übergeben werden. Aus diesem Grund können die Einfluss- und Kontrollmöglichkeiten am Ende der Lieferkette eingeschränkt sein. Gesetzgeberische Regelungsansätze – wie zuletzt der Richtlinienentwurf zu unternehmerischen Sorgfaltspflichten für Nachhaltigkeit (Corporate Sustainability Due Diligence)¹⁰ – sollten auch mit Blick auf kleine und mittelständische Unternehmen Rücksicht auf die tatsächlichen Einflussmöglichkeiten der Unternehmen nehmen. Nur durch gemeinschaftliche Initiativen von Politik und Unternehmen (vor Ort) kann eine nachhaltige Erzeugung in der Gewürzindustrie garantiert und gleichzeitig die unternehmerische Wettbewerbsfähigkeit bewahrt werden.^{11, 12}

Um ihrer Verantwortung gerecht zu werden, nutzen die Unternehmen der Gewürzbranche vielfältige Maßnahmen, wie in Abbildung 4 dargestellt. An erster Stelle steht die Überprüfung der Lieferantenselbstauskunft (70%). Etwa zwei Drittel der Befragten überwachen und prüfen die Arbeits- und Produktionsbedingungen durch Auditierung von Lieferanten, während 65% auf die langfristige Zusammenarbeit mit ihren Lieferbetrieben setzen. Das Abschließen von Kontrakten und/oder die Erstellung eines Code of Conduct mit Zulieferbetrieben, Dienstleistungsunternehmen sowie Subunternehmern erachtet die Hälfte der Befragten als geeignete Maßnahme, um das Thema Einhaltung der Menschenrechte in der Lieferkette zu bearbeiten. Jeweils etwa ein Drittel geht das Thema über eine Risikobewertung nach Erzeugerland und/oder Rohstoff oder über das Engagement in Netzwerken, Verbänden und Initiativen an. Um über die Einhaltung von Menschenrechten in der Lieferkette aufzuklären, setzen die Unternehmen zudem auf Bildungsmaßnahmen: So gibt ein Viertel der befragten Unternehmen an, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu menschenrechtlicher Sorgfalt (nachhaltige Beschaffung, Compliance etc.) zu schulen. Darüber hinaus erfolgt die Überprüfung eingegangener Beschwerden bei etwas mehr als 20% der Befragten.

Als weiteren zentralen Bestandteil nachhaltigen Handelns erachtet die Gewürzbranche die Einhaltung sozialer Standards in den Erzeuger- und Produktionsländern. Dabei ist neben der Erfüllung von Arbeitssicherheits- und Gesundheitsstandards sowie der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen die sofortige Beendigung von missbräuchlicher Kinderarbeit besonders wichtig. In diesem Zusammenhang bedeutend ist das Übereinkommen der Internationalen Arbeitsorganisation. Auch die transparente Gestaltung von Lieferantenverträgen kann einen Beitrag zu fairen Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leisten.¹³

Ausblick: Die Verbesserung der menschenrechtlichen Situation in der Lieferkette setzt enge und langfristige Beziehungen zu den Lieferanten, den Ausbau und die Kontrolle von Zertifizierungen sowie Transparenz voraus. Diesen Zielen sieht sich die Gewürzbranche verpflichtet.

Der Fachverband der Gewürzindustrie und seine Mitglieder sehen die Minimierung des Energieeinsatzes sowie die Reduktion des CO₂-Ausstoßes durch produktionsintegrierte Maßnahmen als wichtiges Element nachhaltigen Wirtschaftens – sowohl aus ökologischer als auch aus ökonomischer Sicht. Eine langfristig intakte Natur – dies schließt entwaldungsfreie Lieferketten ein – liegt im ureigenen Interesse des Wirtschaftens unserer Mitglieder als Hersteller von Lebensmitteln.

Eine nachhaltige Produktion zielt darauf ab, Produkte ressourcenschonend und verantwortungsvoll herzustellen sowie die Regenerationsfähigkeit der Umwelt zu erhalten, um die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen nicht zu gefährden. Dies setzt immer eine konsequente Umsetzung auf allen Stufen der Wertschöpfungskette voraus. Die Umstellung auf eine nachhaltigere Produktion bedeutet, negative Umweltauswirkungen zu minimieren, beispielsweise durch Einsparung umweltschädlicher Treibhausgasemissionen sowie die Schonung natürlicher Ressourcen.¹⁴ Dies bringt wesentliche Vorteile mit sich: Bereits kleine Investitionen können Kosten, zum Beispiel für Energie und Strom, verringern. Zudem steht das Thema nachhaltige Produktion in engem Zusammenhang mit dem kürzlich beschlossenen Lieferkettensorgfalts-

pflichtengesetz¹⁵. Durch eine von Beginn an konsequente, nachhaltigere Produktion ergeben sich vielfältige Potenziale. So kann unter anderem regulatorischen Anforderungen schneller entsprochen und eine bessere Markenpositionierung erreicht werden. In diesem Zuge kommt auch dem Thema der entwaldungsfreien Lieferketten und Produktion eine wichtige Rolle zu: Durch die Sicherstellung der Agrarrohstoffproduktion, ohne die Beeinträchtigung oder gar Zerstörung von Waldökosystemen, sollen die Wälder in den Produktionsländern geschützt werden. Um sich weiter für den Waldschutz in Lieferketten zu engagieren, verabschiedete die deutsche Bundesregierung bereits im Jahr 2020 Leitlinien zur Förderung von entwaldungsfreien Lieferketten von Agrarrohstoffen.¹⁶ Auch die Gewürzindustrie sieht sich in der Verantwortung, Entwaldung in den Lieferketten zu vermeiden, und bemüht sich, kontinuierlich Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher zu schaffen.

Um sich einer nachhaltigeren Produktion zu nähern, setzt die Branche unter anderem auf die regelmäßige Prüfung der Qualitätsstandards in der Produktion sowie die sorgfältige Auswahl von Lieferanten durch strenge Qualitätskontrollen und eine langfristige partnerschaftliche Beziehung.

[16]

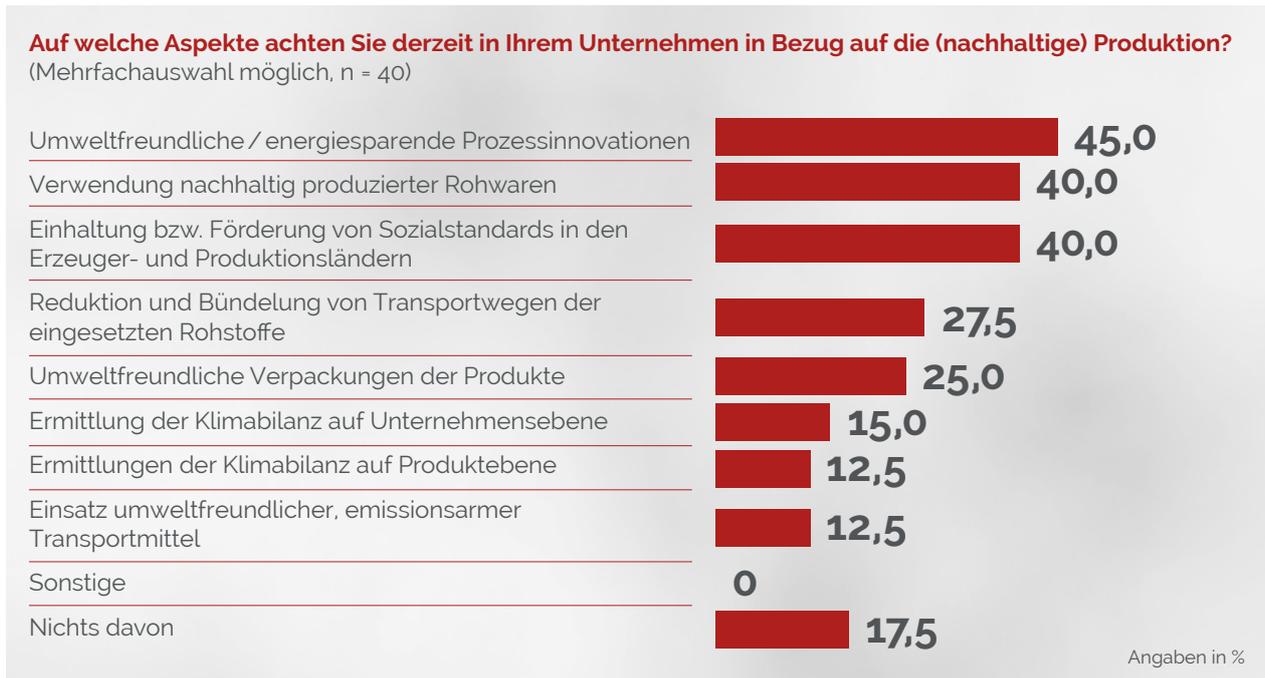


Abbildung 5: Aspekte hinsichtlich der nachhaltigen Produktion, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



Auch die Befragung zeigt, dass die Unternehmen in der Gewürzbranche bereits auf viele Aspekte in Bezug auf eine solche Produktion achten (Abbildung 5). An erster Stelle stehen dabei umweltfreundliche bzw. energiesparende Prozessinnovationen (45%). Darauf folgen mit jeweils 40% zum einen die Verwendung nachhaltig produzierter Rohwaren und zum anderen die Einhaltung bzw. Förderung von Sozialstandards in den Erzeuger- und Produktionsländern. Weitere relevante Aspekte sind die Reduktion und Bündelung von Transportwegen der eingesetzten Rohstoffe (27,5%), umweltfreundliche Produktverpackungen (25%) und die Ermittlung der Klimabilanz auf Unternehmensebene (15%). Die Ermittlung der Klimabilanz auf Produktebene sowie der Einsatz umweltfreundlicher, emissionsarmer Transportmittel (jeweils 12,5%) werden bislang noch weniger berücksichtigt.

Ausblick: Verband und Mitglieder sehen sich dem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen verpflichtet und setzen sich für eine Nahrungsmittelproduktion ein, die Schadstoffbelastungen und Abfälle – insbesondere Lebensmittelabfälle – nach und nach reduziert. Auf diese Weise wollen wir den ökologischen Fußabdruck unserer Branche in den kommenden Jahren weiter kontinuierlich senken und dazu beitragen, Umweltbelastungen auf ein langfristig verträgliches Maß zu bringen.

”

Das Ziel einer nachhaltigen Produktion durchzieht die gesamte Lieferkette von der Produktion bis zur Verarbeitung und stellt hohe Ansprüche an alle Mitwirkenden. Ein respektvoller und schonender Umgang mit sämtlichen Ressourcen auf allen Einsatz- und Verbrauchsebenen ist zwingend nötig. Digitalisierung und Innovationen können hier einen wesentlichen Beitrag leisten. Darüber hinaus ist jedoch der Einsatz jedes Einzelnen von Bedeutung. Unser Fachverband und seine Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen.“

Dr. Barbara von Fragstein und Niemsdorff, Vorstand Scheid AG & Co KG



Der Fachverband bekennt sich zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens und unterstützt alle Maßnahmen, die zum Erreichen dieser Ziele geeignet sind. Eine schrittweise Reduktion des Verbrauchs an fossilen Brennstoffen und der Einsatz erneuerbarer Energien auf allen Bearbeitungsstufen ist Ziel der Gewürzindustrie.

Klimawandel, extreme Wetterereignisse, ökologische Ungleichgewichte – all dies wirkt sich negativ auf die von unserer Branche gehandelten und verarbeiteten Rohwaren natürlichen Ursprungs aus. Dem wollen wir mit unseren Bemühungen entgegenwirken. Nur eine gesunde Umwelt kann die Grundlage für gleichbleibend hohe Produktqualität sowie ausreichende Warenverfügbarkeit sein und damit die Basis für den Erfolg der Geschäftsmodelle unserer Mitglieder bilden.

Die Begrenzung der globalen Erderwärmung auf möglichst 1,5 Grad ist eine der größten derzeitigen Herausforderungen der Menschheit und die damit im Zusammenhang stehende Reduzierung von Treibhausgasemissionen ein im Pariser Klimaabkommen fest vereinbartes Ziel. Unsere Branche will mit ihrem Wirtschaften zur Einhaltung dieses Klimazieles beitragen. Damit einher geht das Bemühen, sich auf den verschiedenen

Ebenen der Wertschöpfungskette für eine Reduktion des Ausstoßes von Treibhausgasen zu engagieren, die Energieeffizienz zu steigern und das Bewusstsein für die verantwortungsvolle Nutzung von Ressourcen zu schaffen. Zur Erreichung einer umweltfreundlicheren Entwicklung sind sowohl unternehmerische Nachhaltigkeitsaktivitäten zum Klimaschutz als auch Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel unumgänglich.

Wie vielfältig die Maßnahmen in der Gewürzbranche sind, zeigen die Umfrageergebnisse zur aktuellen Gestaltung der Klimaaktivitäten (Abbildung 6). So beziehen 55% der Befragten bereits Ökostrom, während 30% auf Kraftstoffeinsparungen setzen, indem beispielsweise neue Technologien eingeführt, Routen optimiert oder Warenströme gebündelt werden. Ein Viertel gibt an, zwar einen groben Überblick über seine Klimabilanz zu haben, diese aber noch nicht systematisch zu erfassen. Demgegenüber erfolgt eine systematische Erfassung für den Standort bei 12,5%. Weitere 22,5% legen konkrete Reduktionsziele und Maßnahmen im Bereich Klima fest, während etwas weniger als 10% für die wichtigsten Produkte eine Produktklimabilanz (Product Carbon Footprint) berechnen. Jedoch gibt ein Viertel an, aufgrund der Unternehmensgröße und mangelnder Ressourcen keine Möglichkeiten zur Verminderung ihrer Klimaauswirkungen zu haben.

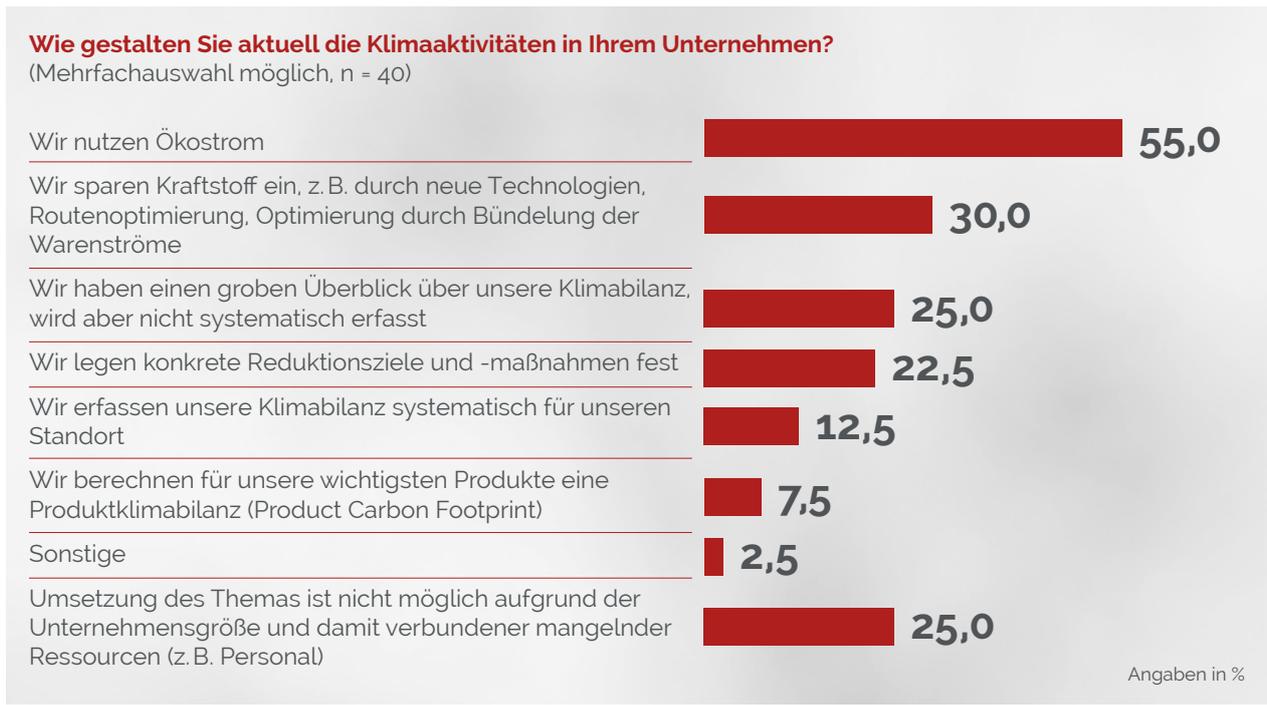


Abbildung 6: Maßnahmen zur Gestaltung der unternehmerischen Klimaaktivitäten, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



Vor dem Hintergrund der EU-weiten Emissionsreduktionsziele hat die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) eine Klimaschutzkampagne in Form des sogenannten PlusPlus-Prinzips ins Leben gerufen.

Ausblick: Die Gewürzbranche begrüßt die Klimaschutzkampagne ihres Dachverbandes und unterstützt die Einleitung der Energiewende in den Unternehmen.

++PlusPlus-Prinzip¹⁷

- ✓ Plus für Unternehmensbilanz und Plus für Klima und Umwelt
- ✓ Bestandsaufnahme der Anlageneffizienz
- ✓ Identifizierung von Einsparpotenziale
- ✓ Impulse/Informationen über Energieeffizienz, Kosteneinsparung und Klimaschutz
- ✓ Erhalt von Handlungsempfehlungen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen



www.plusplusprinzip.de

[19]

”

Die kontinuierliche Reduzierung und Optimierung des Einsatzes fossiler Brennstoffe sowie die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien auf allen Bearbeitungsstufen ist ein wichtiges Ziel der Gewürzindustrie und ein Beitrag zum Klimaschutz.“

Thomas Brückner, Geschäftsführer Brückner-Werke KG



Eine konsequente Kreislaufwirtschaft mit nachhaltigen, recyclingfähigen Verpackungen, einem reduzierten Einsatz von Verpackungsmaterial und minimierter Abfall- und Entsorgungsquote, insbesondere auch von Lebensmitteln, ist Ziel der Gewürzindustrie.

Die Produktsicherheit steht für die im Fachverband der Gewürzindustrie vertretenen Unternehmen an oberster Stelle. Der Verpackung kommt dabei eine tragende Rolle zu: Sie soll die Sicherheit, Hygiene und Haltbarkeit der Produkte gegenüber einer Vielzahl von Umwelteinflüssen gewährleisten. Damit leisten sichere Verpackungen auch einen Beitrag zur Reduzierung von vermeidbaren Lebensmittelabfällen. Gleichzeitig lässt sich nicht bestreiten, dass es über die Lieferkette der Gewürzbranche hinweg zur Entstehung größerer Abfallmengen kommt – hervorgerufen insbesondere durch Verpackungsmaterialien auf den verschiedenen Handelsstufen.

[20]

Unser verbandsinternes Ziel ist es daher, die Verwendung recyclingfähiger Produktverpackungen weiter voranzutreiben. Eine Hürde besteht dabei darin, dass dem Einsatz neuer Verpackungsarten durch den engen gesetzlichen Rahmen zugelassener Materialien Grenzen gesetzt sind. Als Verband wollen wir uns daher für die Zulassung weiterer nachhaltiger Verpackungsmaterialien

mit hoher Verwertungsquote sowie den Umstieg auf nachwachsende Rohstoffe einsetzen.

Unsere Mitgliedsunternehmen haben es sich außerdem zur Aufgabe gemacht, die Entstehung von Müll – wo möglich – zu vermeiden und unvermeidbare Abfälle konsequent zu trennen, zu recyceln oder sachgerecht zu entsorgen. Um die Entsorgungsprozesse in dieser Hinsicht weiter zu optimieren, steht für die Unternehmen die Aufklärung und Sensibilisierung von Lieferanten und Mitarbeitenden der Branche im Mittelpunkt.

Nachhaltige Verpackungen stellen für die Gewürzbranche laut der Befragung ein Top-Thema im Bereich Ökologie dar (Platz 3). Circa 70% der Befragten schätzen den Themenschwerpunkt umweltfreundlichere Verpackungen als eher relevant oder sehr relevant ein. Etwas mehr als ein Viertel beurteilen das Thema in ihrem Unternehmen als (eher) nicht relevant (Abbildung 7).

Einen speziellen Bereich innerhalb des Themenkomplexes Abfall stellen sogenannte Lebensmittelverluste dar. Die in der Lebensmittelherstellung eingesetzten Agrarrohstoffe bestehen aus essbaren sowie nicht essbaren Bestandteilen. Im Fokus der Bestrebungen der Gewürzindustrie steht in erster Linie eine Vermeidung

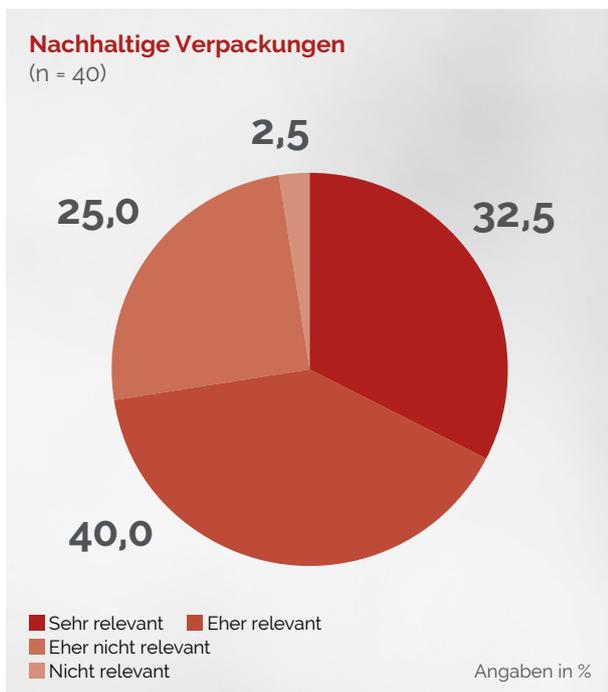


Abbildung 7: Relevanz des ökologischen Themenschwerpunktes nachhaltige Verpackungen, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)

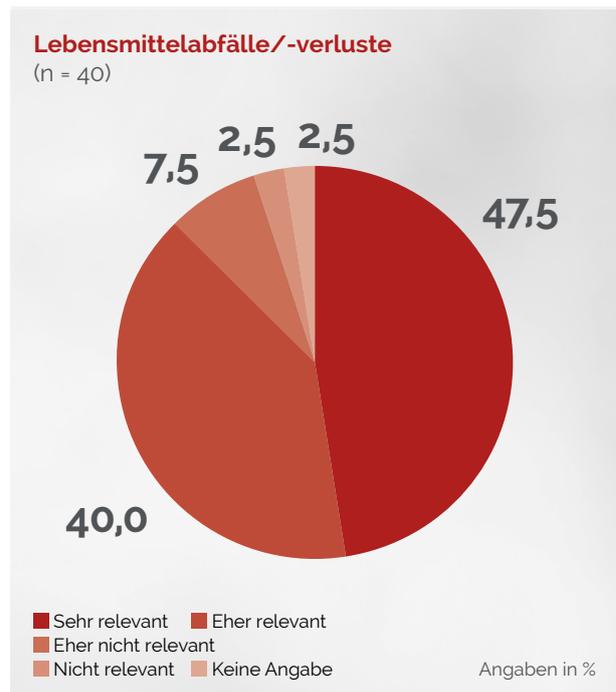


Abbildung 8: Relevanz des ökologischen Themenschwerpunktes Lebensmittelabfälle/-verluste, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



oder Reduzierung von Lebensmittelverlusten, die aus essbaren Bestandteilen bestehen und die aus unterschiedlichen Gründen nicht der Verarbeitung oder dem Verkauf zugeführt werden können. Zu beachten ist, dass ein großer Teil der anfallenden Lebensmittelverluste durch Maßnahmen der Qualitätssicherung verursacht werden. Eine wichtige Rolle spielt hierbei das Vermischungs- und Verdünnungsverbot im Pflanzenschutzmittel- und Kontaminantenrecht, welches verhindert, dass auch bei geringfügigen Überschreitungen geltender Höchstgehalte ansonsten einwandfreie Ware verkehrsfähig gemacht werden kann. Hier mit Augenmaß nachzubessern ist eine Forderung der Gewürzindustrie an die europäische Politik.

Mit Blick auf die Relevanz ökologischer Themenschwerpunkte zeigt die Befragung, dass fast 90% der Teilnehmenden das Thema Lebensmittelabfälle/-verluste als sehr relevant oder eher relevant beurteilten (Abbildung 8). Damit steht es im Bereich Ökologie an vorderster Stelle.

Ausblick: Als Verband fördern wir den Austausch innerhalb der Branche, z.B. durch Webinare zu recyclingfähigen Verpackungen, die wir in Kooperation mit Entsorgungsunternehmen anbieten. Auf politischer Ebene bleibt es unser Ziel, maßvolle Grenzwerte und Einfuhrbestimmungen für Kräuter und Gewürze durchzusetzen. Dies trägt entschieden dazu bei, Lebensmittelverluste zu reduzieren.

”

Die Abfalltrennung und -vermeidung steht im Rahmen der Umweltschutzbestrebungen im Vordergrund unseres Handelns.

Allerdings sind im Bereich der Optimierung von Verpackungen Grenzen durch die lebensmittelrechtlichen Vorschriften, durch die Produkteigenschaften (etwa den Austritt ätherischer Öle) sowie dem Schutz vor ungewollten Kontaminationen gesetzt. Dazu gehört auch die Verhinderung einer Belastung durch nicht konforme Substanzen auf dem Transportweg.“

Wolfgang Schulze, Geschäftsführer Schulze GmbH & Co. KG „Schuco-Gewürze“



3. TEIL: NACHHALTIGKEIT IN DER GEWÜRZINDUSTRIE IMPLEMENTIEREN

3.1 Wege zur Umsetzung von Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Wirtschaften in der Gewürzbranche setzt voraus, dass sich die Unternehmensaktivitäten mittel- und langfristig an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung ausrichten, wie dies z.B. in den Sustainable Development Goals definiert ist. Nachhaltigkeit sollte als kontinuierlicher Lernprozess verstanden werden, der einen offenen Dialog mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen des Unternehmens voraussetzt. Dabei gilt es nicht nur die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen, sondern es erfordert darüber hinaus ein freiwilliges Engagement der Gewürzbranche.

Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft

Für die systematische Erfassung, Bewertung und Dokumentation von Nachhaltigkeit kann die Implementierung eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems hilfreich sein. Mit Hilfe eines solchen Managementsystems erfolgt eine fundierte Auseinandersetzung mit den wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen und es lässt sich eine schrittweise Einführung in die einzelnen Unternehmensbereiche vornehmen. Ziel ist die kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung der Nachhaltigkeitsauswirkungen des eigenen Geschäftsbetriebs. Die Priorisierung der verschiedenen Themen kann über eine Wesentlichkeitsmatrix in Bezug zur Relevanz des Unternehmens und für die Anspruchsgruppen vorgenommen werden.

Organisatorische Verankerung

Die Ergebnisse der Umfrage unter den Mitgliedern des Fachverbands der Gewürzindustrie zeigen, dass Nachhaltigkeit derzeit bei der Hälfte der Unternehmen auf der Top-Managementebene verankert ist. 40% geben zudem an, eine Nachhaltigkeitsverantwortliche oder einen Nachhaltigkeitsverantwortlichen benannt zu haben, und fast so viele, die Umsetzung einer unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie zu verfolgen (37,5%). Zu einer erfolgreichen Weiterentwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeit bedarf es sowohl der Berücksichtigung einer internen als auch einer externen Kompetenzförderung. Dies bestätigen auch die Befragten, die sowohl den Aufbau von Nachhaltigkeitskompetenzen im eigenen Unternehmen als auch gemeinsam mit weiteren Marktteilnehmenden entlang der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil in der Umsetzung von Nachhaltigkeit erachten. 17,5% haben zudem ein dauerhaftes Nachhaltigkeitsgremium oder -team etabliert (Abbildung 9).

[22]

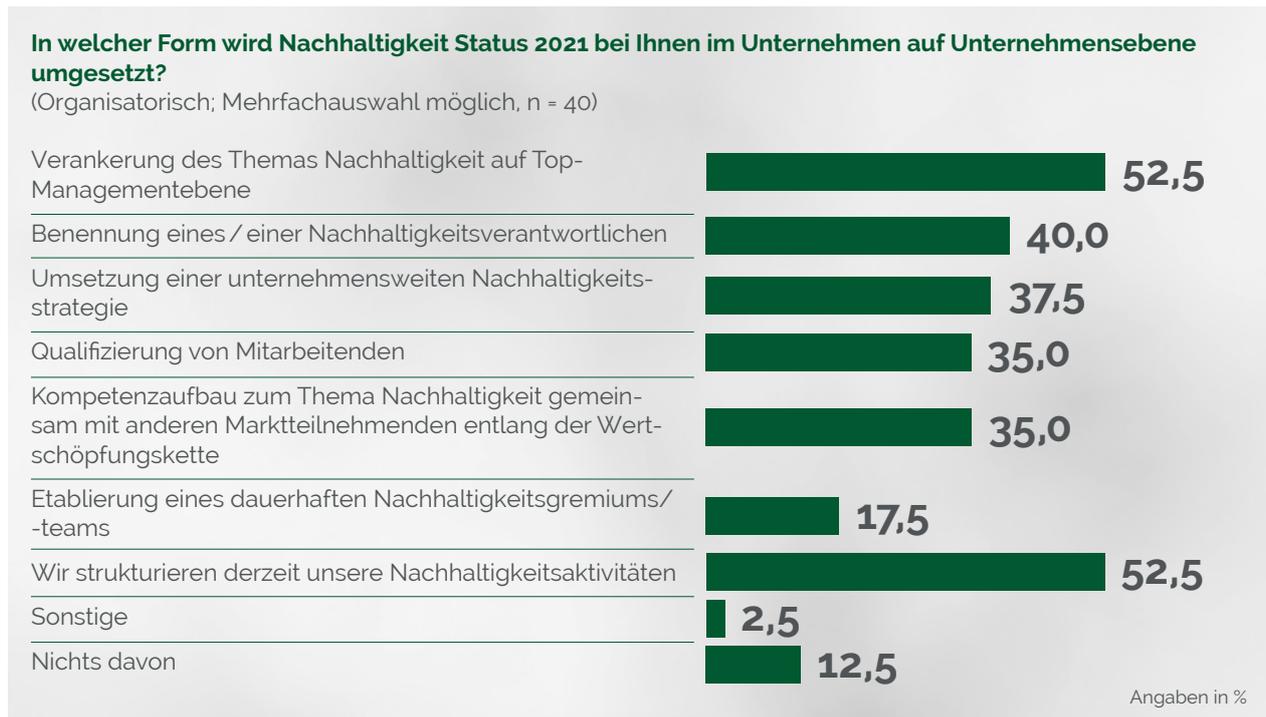


Abbildung 9: Organisatorische Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene 2021, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)

Technische Verankerung

Die Umsetzung von Nachhaltigkeit wird auf technischer Ebene am häufigsten durch die Investition in moderne Technik/Systeme (67,5%) realisiert. Zudem fließen bei knapp einem Drittel beim Neu- oder Umbau von Unternehmensstandorten oder Produktion Nachhaltigkeitsaspekte wie z.B. Einsatz von Solarenergie, Wärmedämmung oder begrünte Dächer ein. Des Weiteren nutzen über die Hälfte der Befragten den Bezug über regenerative Energiequellen. 30% der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer haben bestätigt, bereits eine Berechnung der Klimabilanz als Basis für Reduktionsmaßnahmen durchzuführen. Der Einsatz umwelt-

freundlicher, emissionsarmer Transportmittel (22,5%) sowie die Bündelung von Transporten in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (12,5%) wird bislang weniger umgesetzt (Abbildung 10).

Produktebene

Im Produktbereich gaben 45% der Befragten an, dass sie bei der Produktion und Verarbeitung auf regionale Rohstoffe zurückgreifen, soweit dies möglich ist. Des Weiteren setzen mehr als ein Drittel auf umweltfreundliche Produktverpackungen. Bei der Sortimentsgestaltung erstellen 10% der Unternehmen für ihre wichtigsten Produkte eine Produktklimabilanz (Abbildung 11).



Abbildung 10: Technische Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene 2021, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



Abbildung 11: Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Produktebene 2021, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)

Es gibt verschiedene Instrumente, um Nachhaltigkeit systematisch in Unternehmensprozesse zu integrieren, entlang der Lieferkette umzusetzen und dies nach innen und außen zu kommunizieren. Dabei nehmen Labels und Standards eine wichtige Rolle ein. Sie unterstützen dabei, die Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen operationalisierbar zu machen und diese entlang der Wertschöpfungskette zu definieren. Weiterhin informieren Verbraucherinnen und Verbraucher über Nachhaltigkeitsanforderungen eines Prozesses oder eines Produktes.¹⁸

Die Befragung hat gezeigt, dass der Managementstandard für Lebensmittelsicherheit, die Food Safety System Certification (FSSC 22000)¹⁹, mit 45% der in der Gewürzbranche am weitesten verbreitete Standard auf Unternehmensebene ist. Darüber hinaus setzt ein knappes Drittel Sedex zur Bewertung und Verbesserung der Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette²⁰ sowie 30% die Qualitätsmanagementnorm für Prozesse ISO 9001 an. 27,5% der Befragten geben an, ein eigenes Nachhaltigkeitsmanagementsystem etabliert zu haben; 22,5% tun dies in Anlehnung an einen Standard (Abbildung 12).

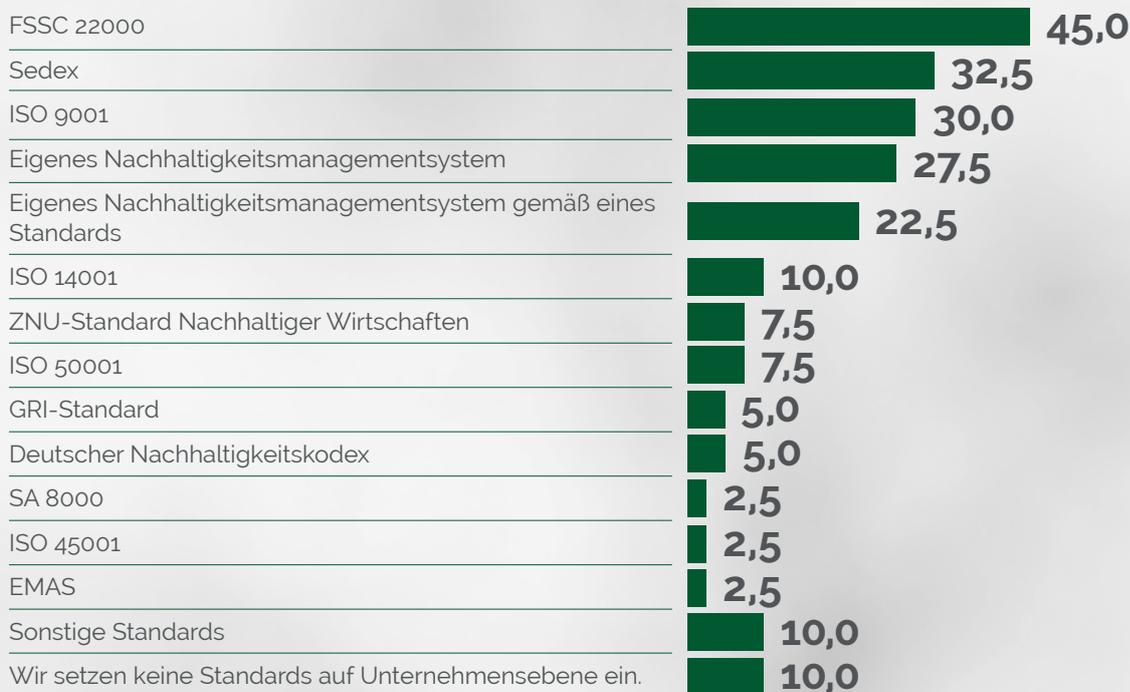
Die Umfragebeteiligten haben weiterhin angegeben, dass vereinzelt weitere Standards zur Anwendung kommen, wie z.B. die Umweltmanagementsysteme ISO 14001 und EMAS (Eco Management and Audit Scheme)²¹, die ISO 45001 (Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsystem)²², die ISO 50001 (Energie- managementsystem)²³ sowie SA 8000 (Einhaltung von Standards zu Arbeitsbedingungen). Auch der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften (der ganzheitlich alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen Umwelt, Soziales und Wirtschaft abdeckt) wird in einigen Unternehmen umgesetzt. Lediglich 10% setzen laut der Umfrage derzeit keine Standards auf Unternehmensebene ein.

Neben den in der Umfrage konkret abgefragten Standards haben die Teilnehmenden weitere Standards benannt, u.a. den International Featured Standard (IFS) zur Qualitätssicherung²⁴, die ISO 22000²⁵ sowie den globalen Standard zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit BRCGS (Brand Reputation through Compliance Global Standard)²⁶. Auch Zertifikate zum CO₂-Fußabdruck und zu der Kompensation entsprechender Emissionen sind bereits bei einigen Unternehmen zu finden.



Welche Systeme/Standards setzen Sie auf Unternehmensebene ein, um nachhaltiger zu wirtschaften?

(Mehrfachauswahl möglich, n = 40)



Angaben in %

[25]

Abbildung 12: Eingesetzte Nachhaltigkeitsstandards auf Unternehmensebene. Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)

”

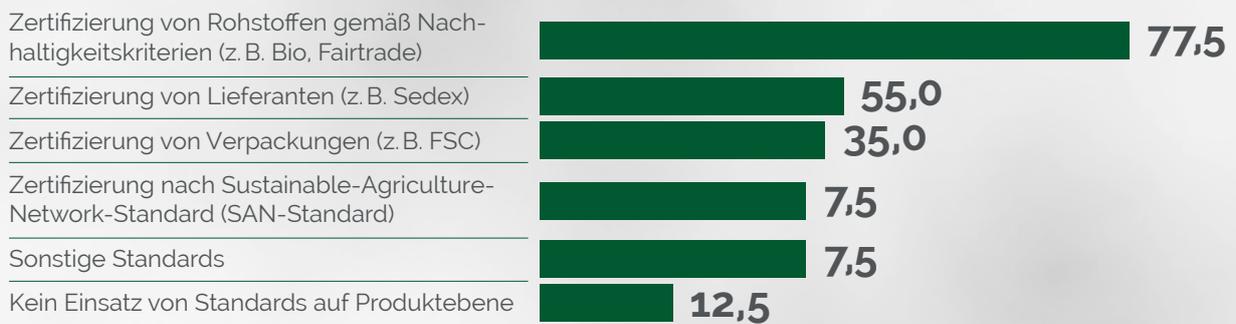
Um die kontinuierliche Versorgung mit qualitativ hochwertigen Kräutern und Gewürzen langfristig sicherzustellen, müssen menschenwürdige Arbeitsbedingungen sowie ein auskömmliches Einkommen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette ermöglicht werden. Nur dann kann auch der ökologische Nachhaltigkeitsgedanke in den Erzeugerländern Fuß fassen und in die Tat umgesetzt werden.“

Katharina Sauer, Geschäftsführerin KKS Karl Konrad GmbH & Co. KG

Auf Produktebene werden Zertifizierungen von Rohwaren (77,5%) und Lieferanten (55%) bereits mehrheitlich in den Unternehmen der Befragten angewendet. Dabei handelt es sich bei Rohwaren u. a. um verschiedene Bio- und Fairtrade-Zertifizierungen, aber auch Rainforest Alliance, UTZ, RSPO (Zertifizierung für nachhaltig produziertes Palmöl²⁷) und FairWild²⁸ werden zum Teil genutzt. Ein gutes Drittel lässt zudem Verpackungen zertifizieren, bspw. mit dem FSC-Siegel²⁹. Nur ein gerin-

ger Anteil von 12,5% verzichtet bisher auf Standards auf Produktebene im Kontext des nachhaltigen Wirtschaftens (Abbildung 13). Die immer wichtiger werdenden Kundenaudits spielen auch eine Rolle, wurden jedoch in der Mitgliederbefragung nicht abgefragt.

Welche Systeme/Standards setzen Sie auf Produktebene ein, um nachhaltiger zu wirtschaften?
(Mehrfachauswahl möglich, n = 40)



Angaben in %

Abbildung 13: Eingesetzte Nachhaltigkeitsstandards auf Produktebene, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



Einschätzung der Nachhaltigkeitsaktivitäten – hilfreiche Tools

Neben einer Vielzahl verschiedener Standards und Labels gibt es weitere Möglichkeiten für Unternehmen, Nachhaltigkeitsthemen systematisch und messbar voranzubringen. In Tabelle 2 finden Sie eine Auswahl an Einstiegshilfen zur Beurteilung Ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Quick-Check Nachhaltiger Wirtschaften ³⁰ 	CSR Risiko-Check ³¹ 	KMU Kompass ³² 
<ul style="list-style-type: none"> - Einschätzung der eigenen Leistungen im Bereich nachhaltiger Wirtschaften innerhalb der Lieferkette - Erhalt individueller Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsaktivitäten - Abfrage Status quo Ihrer Zulieferbetriebe 	<ul style="list-style-type: none"> - Einschätzung und Identifizierung ökologischer, sozialer und ökonomischer Herausforderungen (Unternehmen, die aus dem Ausland importieren oder im Ausland Produktionsstätten haben) bei ausgewählten Produkten und Dienstleistungen - Erhalt von Lösungsansätzen zur Vermeidung und Reduzierung von CSR-Risiken (bei ausgewählten Produkten und Dienstleistungen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Einschätzung und Verdeutlichung von Vereinbarkeit der menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfalt entlang der Wertschöpfungskette - Handlungsempfehlungen für unternehmerische Verantwortung zur Umsetzung eines robusten Lieferkettenmanagements
https://check-nachhaltigkeit.de/	https://wirtschaft-entwicklung.de/wirtschaft-menschenrechte/csr-risiko-check	https://kompass.wirtschaft-entwicklung.de/

Tabelle 2: Hilfreiche Tools zur Beurteilung von Nachhaltigkeitsaktivitäten

Der Nachhaltigkeitskommunikation kommt eine steigende Bedeutung zu. Neben den Erwartungen von Politik und Gesellschaft an die Wirtschaft, nachhaltig zu handeln und transparent darüber zu informieren, nimmt auch das Eigeninteresse von Unternehmen zu, verantwortungsvoll zu wirtschaften und über entsprechende Nachhaltigkeitsaktivitäten zu berichten. Dies nutzen Unternehmen, um z.B. das Image zu verbessern oder sich von Mitbewerbern abzuheben.³³

Anspruchsgruppen

Um den Erwartungen der Anspruchsgruppen Folge leisten zu können, gilt es zu analysieren, welche relevanten Anspruchsgruppen ein Unternehmen hat und welchen Einfluss diese auf die Unternehmensaktivitäten ausüben. Im direkten Austausch mit den relevanten Anspruchsgruppen können Unternehmen vom Wissenstransfer und von Innovationsimpulsen profitieren. Aber auch das gegenseitige Verständnis kann gestärkt werden. Daher sollten die Anspruchsgruppen frühzeitig und aktiv in die Gestaltung der Nachhaltigkeitsakti-

vitäten einbezogen werden. Für Unternehmen kann es dabei sinnvoll sein, sich zunächst im Rahmen eines Anspruchsgruppendialogs Rückmeldungen einzuholen, bevor Ziele und Maßnahmen in die breite Öffentlichkeit getragen werden.

Wer fordert Nachhaltigkeit?

Wie in Abbildung 14 dargestellt, gaben bei der Branchenumfrage über die Hälfte der Befragten an, dass B2B-Kunden Nachhaltigkeit von ihnen fordern. Daneben gehören der Handel (45%), Endverbraucherinnen und Endverbraucher (32,5%) sowie Gesellschafterinnen und Gesellschafter (32,5%) zu den wichtigsten Anspruchsgruppen der Gewürzunternehmen. 60% der Befragten haben angegeben, dass aus eigener Unternehmensüberzeugung nachhaltig gehandelt wird.

Für eine glaubwürdige Kommunikation muss Nachhaltigkeit fest in der Unternehmensstruktur integriert sein und auf allen Hierarchieebenen gelebt werden. Dabei ist wichtig und notwendig, dass realistische Ziele for-

[28]

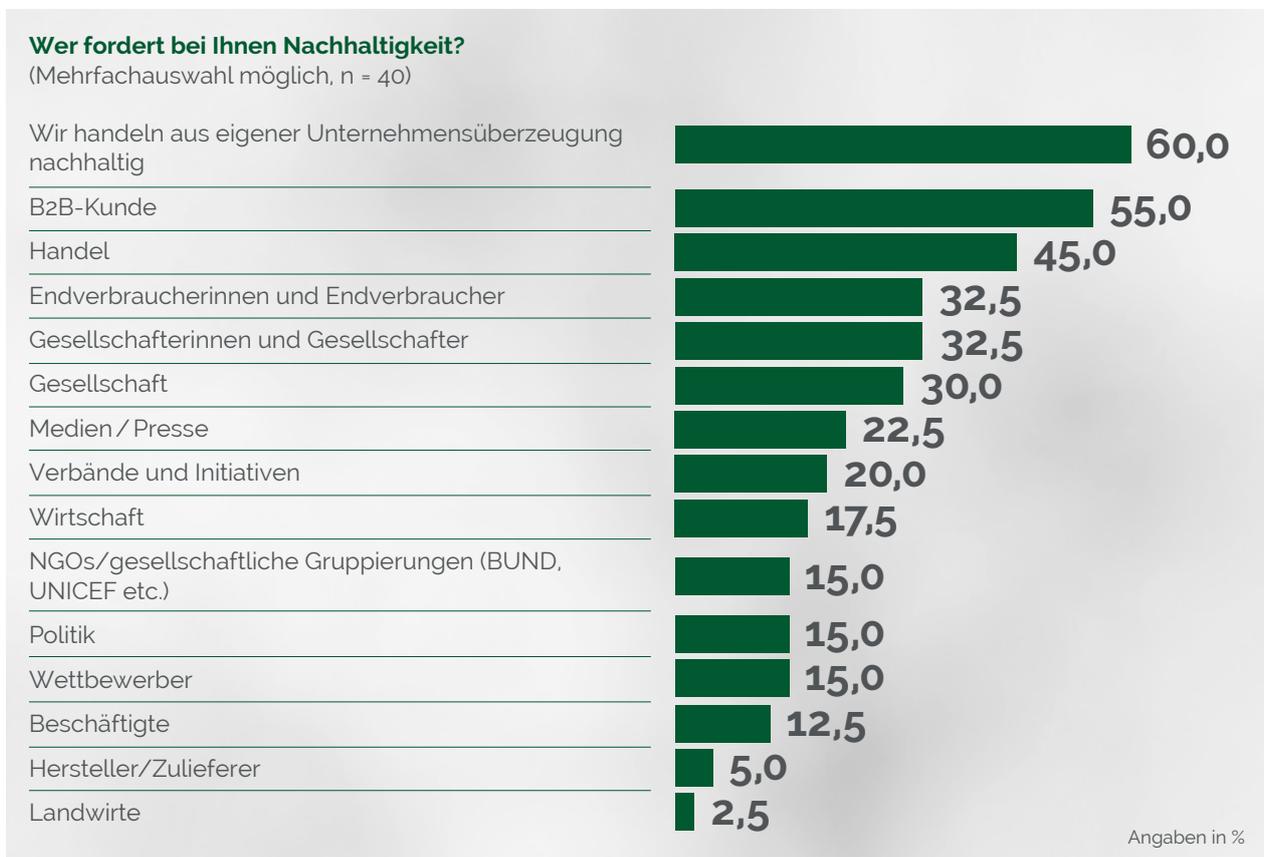


Abbildung 14: Anspruchsgruppen von Nachhaltigkeit in der Gewürzbranche, Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



muliert und die relevanten Themen strategisch und aus Überzeugung vorangetrieben werden. Nachhaltigkeit sollte keinesfalls allein als PR-Instrument verstanden werden, da dies gegenteilige Effekte erzielen kann und die Gefahr besteht, des Greenwashings beschuldigt zu werden. Die Grundsätze einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation sind Transparenz, Authentizität, Ehrlichkeit und Offenheit. Dazu gehört auch ein offener Umgang mit Hindernissen sowie mit Fehl- und Rückschlägen. Nachhaltigkeit ist ein offener und fortlaufender Entwicklungsprozess mit stetig neuen Erkenntnissen und bedarf einer fortlaufenden Anpassung.

Die Kommunikation sollte zunächst intern und anschließend auch extern erfolgen³⁴ und alle Anspruchsgruppen des Unternehmens mit einbeziehen. Dabei gibt es verschiedene Kommunikationsmittel, die je nach Unternehmen, Anspruchsgruppe und Strategie, auszuwählen sind.

Interne Kommunikation

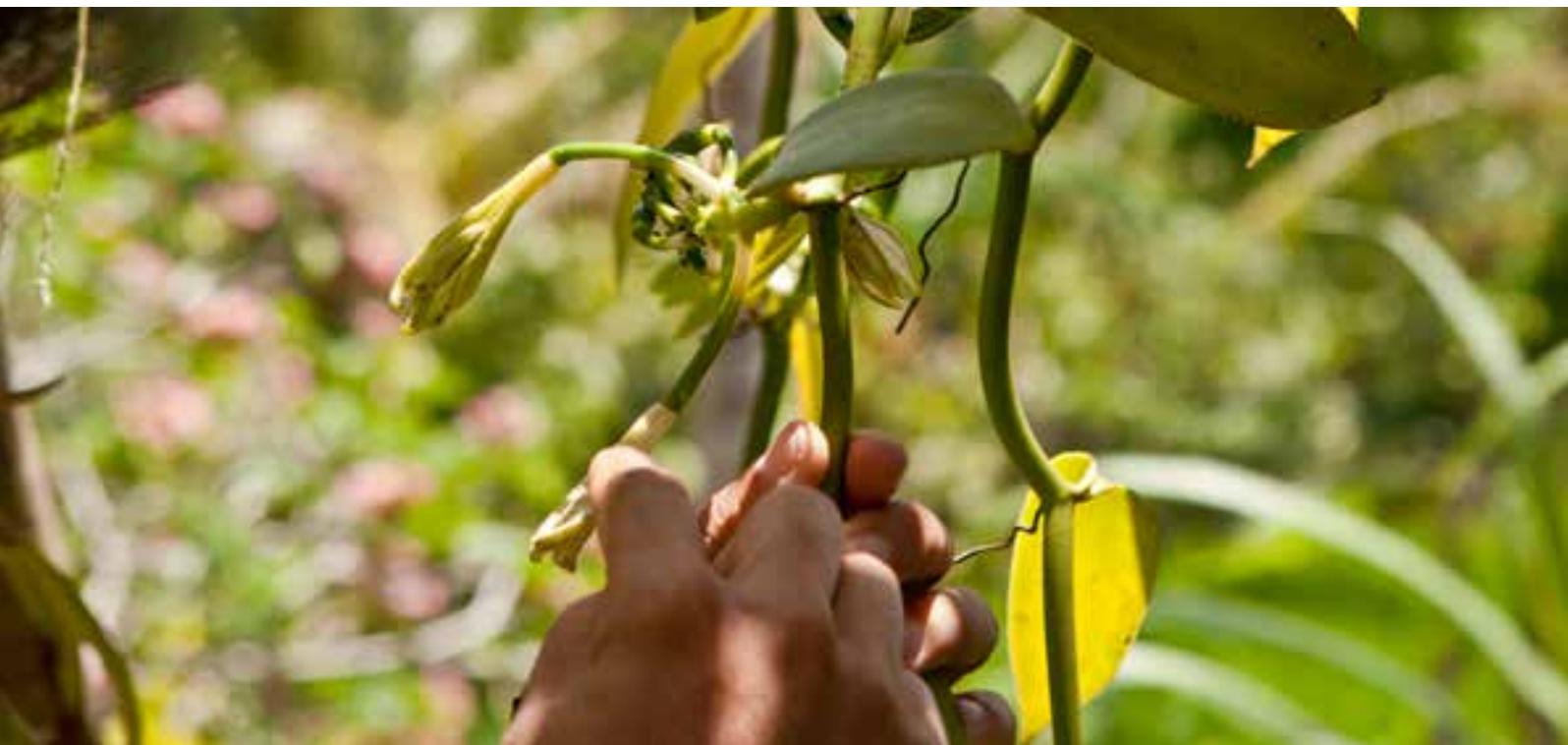
Um Nachhaltigkeit erfolgreich im eigenen Unternehmen voranzubringen, ist es unerlässlich, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf diesem Weg mitzunehmen und über verschiedene Kanäle über das Thema zu informieren. Dies kann eine offene und lebendige Unternehmenskultur schaffen, die sie dazu ermutigt, an der Nachhaltigkeitsvision mitzuwirken und den Nachhaltigkeitsgedanken inner- und außerhalb des Unternehmens voranzutreiben. So werden das Gemeinschafts-

gefühl und die Verbundenheit zum Unternehmen zusätzlich gestärkt. Mögliche Kommunikationsinstrumente sind Führungsgespräche, Betriebsversammlungen, Mitarbeiterschulungen, Projekttag/-wochen, aber auch die Mitarbeiterzeitung, das Intranet³⁵ oder eine eigene Mitarbeiter-App.

Externe Kommunikation

Die Ziele von Nachhaltigkeitskommunikation sind die Verbesserung der Unternehmensreputation und des Images sowie eine erhöhte gesellschaftliche Akzeptanz.³⁶ Welchen Effekt die Kommunikation jedoch letztendlich bewirkt, hängt von den genutzten Maßnahmen, der Glaubwürdigkeit der Darstellung und der Wahrnehmung der Anspruchsgruppen ab.

Die identifizierten Kommunikationsmaßnahmen sollten für eine gute Erreichbarkeit und positive Wirkung zielgruppenspezifisch, verständlich und authentisch aufbereitet sein. Zu den möglichen Kommunikationsinstrumenten gehören z.B. die Öffentlichkeitsarbeit durch Pressemitteilungen, Publikationen (z.B. Nachhaltigkeitsbericht)³⁷, Interviews, Konferenzen, moderierte Diskussionen/Vorträge, Messen/Ausstellungen, Online-Befragungen, Newsletter oder die sozialen Medien.³⁸ Daneben können auch Produkte bzw. deren Verpackung als Kommunikationsträger dienen, indem Informationen, Siegel oder QR-Codes mit weiterführenden Informationen abgedruckt werden.



Nur unter Einbeziehung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen und gleichzeitigen Berücksichtigung einer zukunftsorientierten Unternehmensführung lässt sich eine nachhaltige Entwicklung gewährleisten. Für die Gewürzbranche ergibt sich aus einer solchen nachhaltigeren Unternehmensführung eine Vielzahl an Chancen (Tabelle 3):

1. Zukunftssicherung
2. Kundenbindung
3. Kostensparung und -einsparung
4. Risikominimierung durch Früherkennung kritischer Themen
5. höhere Wertschöpfung
6. Prozessinnovation
7. Wettbewerbsvorteil
8. Produktionsinnovation
9. Mitarbeiterrekrutierung und -bindung
10. Profilierung
11. Neukundengewinnung

[30]

Tabelle 3: Chancen von Nachhaltigkeit in der Gewürzbranche. Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)

Nachhaltigkeit 2026 – eine perspektivische Betrachtung der Verankerung von Nachhaltigkeit in der Gewürzbranche in fünf Jahren:

- ✓ Nachhaltigkeit soll in der Top-Managementebene fest verankert sein und die Umsetzung einer unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie weiter steigen (Abbildung 15).
- ✓ Zur erfolgreichen Umsetzung und Weiterentwicklung von Nachhaltigkeit in den Unternehmen sollen die Nachhaltigkeitskompetenzen von Mitarbeitenden durch interne Qualifizierungen weiter aufgebaut werden (Abbildung 15).
- ✓ Um eine gesamtstrategische Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmens- und Managementprozesse zu gewährleisten, werden in den Unternehmen der Gewürzbranche zunehmend Nachhaltigkeitsgremien/-teams etabliert (Abbildung 15).
- ✓ Die technische Verankerung auf Unternehmensebene soll zum einen vermehrt über Neu- und Umbauten unter Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten erfolgen und zum anderen über den Einsatz regenerativer Energiequellen umgesetzt werden (Abbildung 16).

In welcher Form wird Nachhaltigkeit perspektivisch 2026 bei Ihnen im Unternehmen auf Unternehmensebene umgesetzt?

(Organisatorisch; Mehrfachauswahl möglich, n = 40)

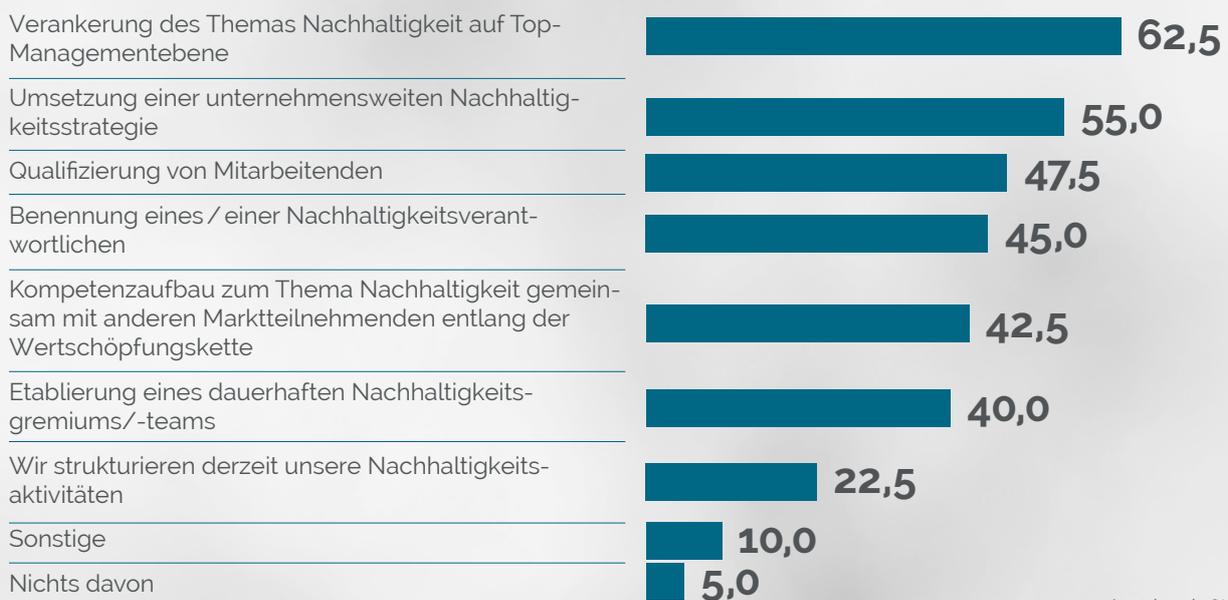


Abbildung 15: Organisatorische Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene 2026. Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



In welcher Form wird Nachhaltigkeit perspektivisch 2026 bei Ihnen im Unternehmen auf Unternehmensebene umgesetzt?

(Technisch; Mehrfachauswahl möglich, n = 40)



Angaben in %

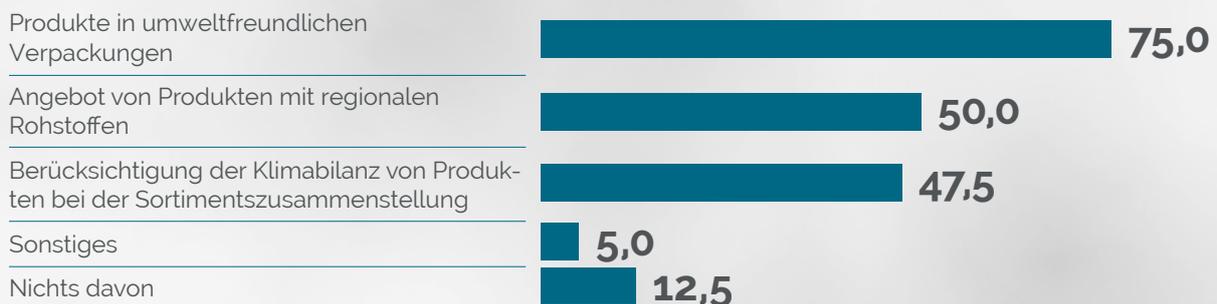
Abbildung 16: Technische Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene 2026. Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)



- ✓ Die Ermittlung von Klimabilanzen für das Unternehmen soll signifikant steigen und als Basis für Reduktionsmaßnahmen und Einsparmöglichkeiten dienen (Abbildung 16).
- ✓ Neben dem zunehmenden Verzicht auf Primärenergieträger mit hohen Emissionen soll der Einsatz umweltfreundlicher, emissionsarmer Transportmittel weiter ansteigen, um Treibhausgasemissionen zu minimieren (Abbildung 16).
- ✓ Die Branche sieht ein hohes Potenzial in der Entwicklung und dem Einsatz alternativer Verpackungskonzepte. Daher soll der Anteil an Produkten in umweltfreundlichen Verpackungen deutlich erhöht werden (Abbildung 17).
- ✓ Kurze Wege durch Regionalität: Das Angebot von Produkten mit regionalen Rohstoffen soll – im Rahmen des in der Gewürzbranche Möglichen – weiter zunehmen. Für einen möglichst geringen CO₂-Fußabdruck soll bei der Sortimentszusammenstellung vermehrt die Klimabilanz von Produkten berücksichtigt werden (Abbildung 17).

In welcher Form wird Nachhaltigkeit perspektivisch 2026 in Ihrem Unternehmen auf Produktebene umgesetzt?

(Mehrfachauswahl möglich, n = 40)



Angaben in %

Abbildung 17: Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Produktebene 2026. Ergebnisse aus der Mitgliederbefragung (© ZNU/FGI)

Um die Gewürzproduktion zunehmend nachhaltiger zu gestalten, sollen durchgehend Synergieeffekte geschaffen und entlang der Wertschöpfungskette ausgenutzt werden. Das Ziel ist es, gemeinsam mit Akteuren aus der Landwirtschaft, Industrie, Politik und Gesellschaft, die relevanten Schwerpunktthemen wie Rohstoffbeschaffung, Menschenrechte in der Lieferkette, Produktion, Klima, Abfall und Verpackung sowie Systeme/Standards regelmäßig weiterzuentwickeln und transparent zu kommunizieren.



LITERATURVERZEICHNIS

Agentur für Wirtschaft & Entwicklung (o. J.): CSR Risiko-Check, <https://wirtschaft-entwicklung.de/wirtschaft-menschenrechte/csr-risiko-check>, Zugriff: 03.12.2021

Agentur für Wirtschaft & Entwicklung (o. J.): KMU Kompass, <https://wirtschaft-entwicklung.de/wirtschaft-menschenrechte/kmu-kompass/>, Zugriff: 03.12.2021

bioPress (2021): Rohwarenmangel und Corona-Folgen belasten Gewürzindustrie, <https://www.biopress.de/de/inhalte/details/8303/rohwarenmangel-und-corona-folgen-belasten-gewuerzindustrie.html>, Zugriff: 10.12.2021

Blanke, M., Godemann, J., Herzog, C. (2007), Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung, S. 5.

BRCGS (o. J.), Food Safety, <https://www.brcgs.com/our-standards/food-safety>, Zugriff: 03.12.2021

Bruhn, M. (2019): Kommunikationspolitik, 9. Aufl., München, 2019.

Brundtland-Bericht, 1987

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (o. J.), CSR-Berichtspflicht, <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-national/Aktivitaeten-der-Bundesregierung/CSR-Berichtspflichten/richtlinie-zur-berichterstattung.html>, Zugriff: 10.12.2021

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (o. J.), Stakeholderdialoge, <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Unternehmen/CSR-Management/Stakeholderdialoge/stakeholderdialoge.html>, Zugriff: 10.12.2021

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020), Leitlinien zur Förderung von entwaldungsfreien Lieferketten von Agrarrohstoffen, https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Wald/leitlinien-entwaldungsfreie-lieferketten.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Zugriff: 04.03.2022

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (o. J.), Nachhaltigkeit in der Wirtschaft, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/nachhaltigkeit.html>, Zugriff: 09.12.2021

Bundesregierung (2016), Sustainable Development Goals (SDGs) – Ziele für nachhaltige Entwicklung, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-verstaendlich-erklart-232174>, Zugriff: 03.12.2021

Bundesregierung (2021), Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie - Weiterentwicklung 2021, <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998194/1875176/3d3b15cd92d0261e7a0bc8f43b7839/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-2021-langfassung-download-bpa-data.pdf>, Zugriff: 10.12.2021

Bundeszentrale für politische Bildung (2021), COP26: UN-Klimakonferenz in Glasgow, <https://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/342741/cop-26-un-klimakonferenz-in-glasgow>, Zugriff: 13.12.2021

BVE – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2021), Jahresbericht 2020/2021, <https://www.bve-online.de/presse/infotek/publikationen-jahresbericht/bve-jahresbericht-ernaehrungsindustrie-2021>, Zugriff: 03.12.2021

BVE – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2020), ++PLUSPLUS Prinzip, <https://plusplusprinzip.de/>, Stand: 03.12.2021

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (o. J.), ISO 14001, <https://label-online.de/managementstandards/iso-14001/>, Zugriff: 03.12.2021

Fachverband der Gewürzindustrie (2020), Positionierung des Fachverbands der Gewürzindustrie zur menschenrechtlichen Verantwortung in globalen Lieferketten, <https://www.gewuerzindustrie.de/index-gewuerzindustrie.html/presse-statistik-gewuerze/presse-meldungen-gewuerzindustrie/position-fgi-zum-sorgfaltspflichtengesetz>, Zugriff: 23.11.2021

Fachverband der Gewürzindustrie (2020), Marktentwicklung der Gewürzindustrie 2020, <https://www.gewuerzindustrie.de/download/marktentwicklung2020.pdf>, Zugriff: 11.12.2021

Fachverband der Gewürzindustrie (2021), Gewürzindustrie fordert differenzierte Haltung zum Lieferkettengesetz, <https://www.gewuerzindustrie.de/index-gewuerzindustrie.html/presse-statistik-gewuerze/presse-meldungen-gewuerzindustrie/mitgliederversammlung-2021>, Zugriff: 12.01.2022

Franz, A.I (2012), Perspektiven des Food Labelling, Cuvillier Verlag, S. 1.

FSC Deutschland (o.J.), Zertifizierung – Kontrolliertes Handeln, <https://www.fsc-deutschland.de/de-de/zertifizierung>, Zugriff: 03.12.2021

Global Reporting Initiative (o.J.), The global standards for sustainability reporting, <https://www.globalreporting.org/standards/>, Zugriff: 10.12.2021

Hauff, V. (1987), Unsere gemeinsame Zukunft - Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Eggenkamp, S. 46

IFS Management GmbH (o.J.), International Featured Standards, <https://www.ifs-certification.com/index.php/de/ifs>, Zugriff: 03.12.2021

ILO – International Labour Organisation (o.J.), Abschaffung der Kinderarbeit und Schutz von Kindern und Jugendlichen, <https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12030:0::NO::>, Zugriff: 23.11.2021

ILO – International Labour Organisation (o.J.), What is Child Labour, <https://www.ilo.org/ipecc/facts/lang--en/index.htm>, Zugriff: 22.02.2022

Initiative D21 e.V. (2019), D21-Digital-Index 2018/2019, https://initiatived21.de/app/uploads/2019/01/d21_index2018_2019.pdf, S. 24 f., Zugriff: 12.12.2021

ISO (o. J.): ISO 50001, <https://www.iso.org/iso-50001-energy-management.html>, Zugriff: 03.12.2021

ISO (o. J.): ISO 45001:2018, <https://www.iso.org/standard/63787.html>, Zugriff: 10.12.2021

ISO (o. J.): ISO 22000, <https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html>, Zugriff: 03.12.2021

Klenk, Volker (2005): Der ignorierte Kontrollverlust der Corporate Communications. In: Köhler, Tanja; Schaffranietz, Adrian (Hrsg.): Public Relations - Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 99-108

Krost, H. (2021), Deutsche kaufen mehr Gewürze, <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/Gewuerzmarkt-Deutsche-kaufen-mehr-Gewuerze-152226?crefresh=1>, Zugriff: 13.12.2021

Lackmann, J. (2010), Die Auswirkungen der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf den Kapitalmarkt, Gabler Verlag, S. 1

Prexl, A., Signitzer, B. (2008) zit. nach Prexl, A. (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 155.

Prexl, Anja (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Rat für Nachhaltige Entwicklung (o. J.): Der Nachhaltigkeitskodex, <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/DNK/DNK-Overview>, Zugriff: 10.12.2021

Rat für Nachhaltige Entwicklung (o. J.), Klimaschutz und Dekarbonisierung, <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltige-entwicklung/klimaschutz-und-dekarbonisierung/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>, Zugriff: 07.12.2021

RSPO (o. J.), RSPO Certification, <https://www.rspo.org/certification>, Zugriff: 10.12.2021

Sedex (o. J.), Sedex, <https://www.sedex.com/>, Zugriff: 30.11.2021

TÜV SÜD (o. J.), FSSC 22000, <https://www.tuvsud.com/de-de/dienstleistungen/auditierung-und-zertifizierung/lebensmittel-und-futtermittelsicherheit/fssc-22000>, Zugriff: 03.12.2021

Umweltbundesamt (2021), Nachhaltige Produktion, <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/nachhaltige-produktion>, Zugriff: 10.12.2021

UNIDO & FAO (2005), Herbs, Spices and Essential Oils. Post-harvest Operations in Developing Countries

WWF (2014), FairWild: Heilpflanzen vor dem Aussterben schützen, <https://www.wwf.de/themen-projekte/artenschutz/medizin-aus-der-natur/fairwild-heilpflanzen-vor-dem-aussterben-schuetzen>, Zugriff: 03.12.2021

ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (2021), Nachhaltigkeit in der FMCG-Branche 2021

ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (2021), Quick-Check Nachhaltiger Wirtschaften, <https://www.check-nachhaltigkeit.de/>, Zugriff: 03.12.2021

ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (2020), Hot-Spot-Guide Gewürz, https://www.mehrwert-nachhaltigkeit.de/fileadmin/media/Lehre___Forschung/2020-06_Hot_Spot_Guide_Gewuerze_ZNU_RAPS_Stifung.pdf, S.20, Zugriff: 30.11.2021

ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (o.J.), Aufbau und Inhalte des ZNU-Standards, <https://www.znu-standard.com/aufbau-und-inhalte-des-znu-standard>, Zugriff: 03.12.2021

- 1 Brundtland-Bericht, 1987; vgl. Hauff, V., 1987, S. 46.
- 2 BMU, o.J.
- 3 Vgl. Bundesregierung, 2021.
- 4 Vgl. ZNU, 2021.
- 5 Vgl. UNIDO & FAO, 2005.
- 6 Vgl. ZNU, 2020, S.83 f.
- 7 Vgl. bioPress, 2021.
- 8 Vgl. Krost, H., 2021.
- 9 Vgl. ZNU, 2020, S.20.
- 10 Proposal for a Directive on Corporate Sustainability Due Diligence and amending Directive (EU) 2019/1937, COM/2022/71 final.
- 11 Vgl. FGI, 2020.
- 12 Vgl. FGI, 2021.
- 13 Vgl. ILO, o.J.
- 14 Vgl. Umweltbundesamt, 2021.
- 15 Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten v. 16.07.2021, BGBl. I 2959.
- 16 Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2020.
- 17 Vgl. BVE, 2021, S. 16.; BVE-Klimaschutzkampagne, 2020.
- 18 Vgl. BMA, o.J.; vgl. Franz, A., 2012, S. 1.
- 19 TÜV SÜD, o.J.
- 20 Sedex, o.J.
- 21 Verbraucher Initiative, o.J.
- 22 ISO, o.J.
- 23 ISO, o.J.
- 24 IFS, o.J.
- 25 ISO, o.J.
- 26 BRCGS, o.J.
- 27 RSPO, o.J.
- 28 WWF, 2014.
- 29 FSC, o.J.
- 30 Vgl. ZNU, 2021, Quick-Check.
- 31 Agentur für Wirtschaft & Entwicklung, o.J.
- 32 Agentur für Wirtschaft & Entwicklung, o.J.
- 33 Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, o.J.
- 34 Vgl. ZNU, 2021, S. 59.
- 35 Vgl. Prexl, A., 2010, S. 155.
- 36 Vgl. Ki-Cheol, K., 2005, S. 55 ff., zit. nach Prexl, A., 2010, Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren, S. 154; Klenk, V., 2005, Der ignorierte Kontrollverlust der Corporate Communications, S. 103; Münzing, T.; Zollinger, P., 2001, S. 27, zit. nach Prexl, A., 2010, Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren, S. 154.
- 37 Vgl. Lackmann, J., 2010, S. 1.
- 38 Vgl. Bruhn, M., 2019, S. 329 f.

Kurzporträt



Fachverband der Gewürzindustrie e.V.

Die Gewürzindustrie im Verband kann auf eine mehr als 100-jährige Geschichte zurückblicken. Bereits 1919 wurde in Heidelberg der Verband deutscher Gewürzmühlen gegründet. Parallel dazu entstand 1929 der Verband Deutscher Hersteller von Wurstgewürzen und Konservierungssalzen. Im Jahr 1946 vereinten sich die Sparten der Haushalts- und Verarbeitungsgewürze im „Fachverband der Gewürzindustrie e.V.“ Heute vertritt der Verband die Interessen von mehr als 90 Unternehmen, die Gewürze veredeln und Gewürzmischungen, Gewürzpräparate und sonstige würzende Zutaten produzieren und mit technischem Fortschritt und Innovation einen hohen Standard zur Sicherung der Produktqualität gewährleisten.

gewuerzeindustrie.de



ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung

Das ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung ist ein anwendungsorientiertes Forschungsinstitut innerhalb der Fakultät für Wirtschaft und Gesellschaft der Universität Witten/Herdecke. Als Nachhaltigkeitsinitiative von Wirtschaft und Wissenschaft arbeitet das ZNU in den Bereichen Forschung, Lehre, Weiterbildung, Konferenzen und Beratung (über das Spin Off des ZNU, die fjol GmbH) daran, Nachhaltigkeit für Führungskräfte von heute und morgen greifbar zu machen und diese für die Chancen nachhaltiger Unternehmensführung zu begeistern unter dem Motto: driving sustainable change. Das ZNU-Partnernetzwerk besteht aus über 100 Mitgliedern aus Wirtschaft, Wissenschaft sowie Netzwerken und Verbänden.

uni-wh.de/znu

Impressum

Fachverband der Gewürzindustrie e.V.
Reuterstraße 151
53113 Bonn
Telefon (02 28) 21 61 62
Fax (02 28) 22 94 60
eMail: info@gewuerzeindustrie.de

Hauptgeschäftsführer: RA Dr. Markus Weck

Geschäftsführerin: RAin Laura Winter-Gierlich

Vertretungsberechtigter Vorstand:

- Wolfgang Schulze, Vorsitzender
- Dr. Barbara von Fragstein und Niemsdorff, stellvertretende Vorsitzende
- Nils Meyer-Pries, stellvertretender Vorsitzender

Vereinsregister beim Amtsgericht Bonn, Register-Nr.:
20 VR 2585

Autor:innen

Alicia Seifer | Laura Rosanowski | Dr. Christian Geßner |
Dr. Markus Weck

Weitere Mitarbeit

Maike Dilly | Wolfgang Schulze | Laura Winter-Gierlich |
Maximiliane Overhage | Yasmin Soldierer

© ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke
Witten 2022
www.uni-wh.de/znu

Satz und Layout

Engel & Zimmermann GmbH, Gauting bei München

Bildrechte: S. 1, 3, 5, 7, 8, 11, 13, 17, 21, 24, 26, 29, 31 © Adobe Stock
S. 19, 33 © shutterstock

ANHANG: WO DIE GEWÜRZE WACHSEN DIE VIELFALT UND KOMPLEXITÄT GLOBALER ANBAUGEBIETE

Kanada

Kümmel
Koriander
Senf

USA

Basilikum
Koriander
Dillkraut
Majoran
Minze
Petersilie
Paprika
Roter Pfeffer
Estragon
Knoblauch
Zwiebel
Pistazien

Mexiko

Piment
Chili Ancho
Oregano
Vanilleschoten

Guatemala/Honduras

Piment
Kardamom

Jamaika

Piment
Kolanüsse

Tahiti

Vanilleschoten

Westindische Inseln (Grenada)

Macis
Muskatnuss

Peru

Paprika
Kurkuma
Oregano

Brasilien

Schwarzer Pfeffer
Weißer Pfeffer
Grüner Pfeffer
Roter Pfeffer
Gewürznelken

Deutschland

Petersilie
Majoran
Dill
Schnittlauch
Senf

Spanien

Anis
Paprika
Rosmarin
Safran
Thymian

Niederlande

Kümmel
Kerbel
Mohnsamen

Kroatien

Salbei

Frankreich

Basilikum
Kerbel
Fenchel-Samen
Rosmarin
Salbei
Bohnenkraut
Estragon
Thymian

Finnland

Kümmel

Bulgarien

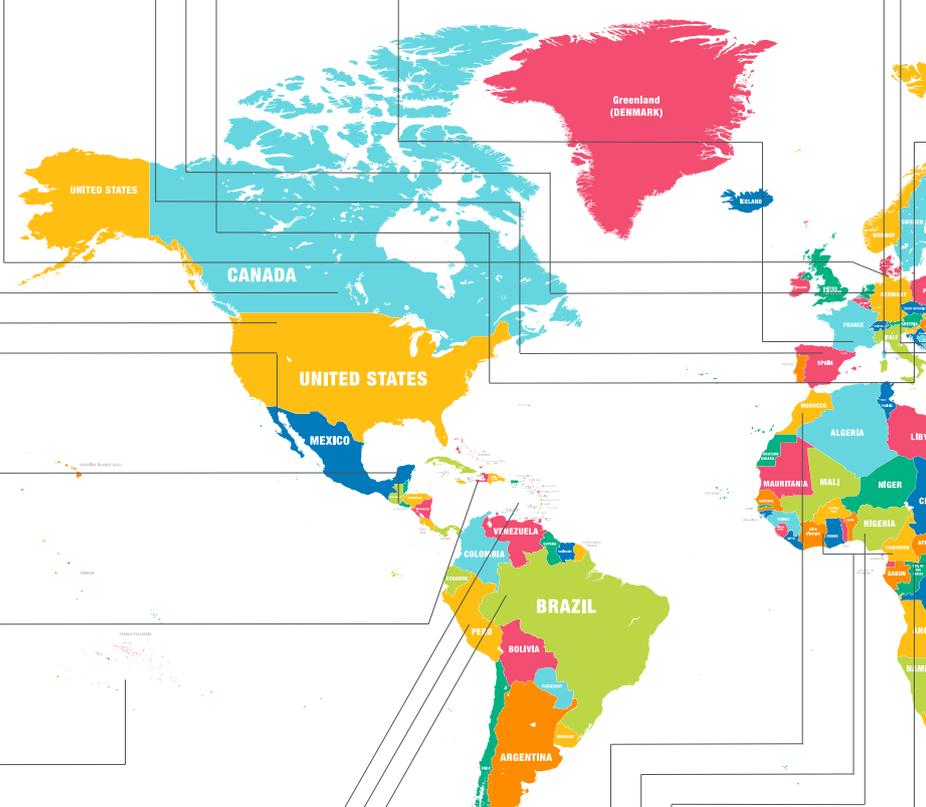
Koriander

Serbien

Bärlauch
Wacholderbeeren

Tschechien

Mohn
Kümmel



Marokko

Koriander
Bockshornklee
Oregano
Petersilie
Rosmarin
Thymian

Elfenbeinküste & Kamerun

Kolanüsse

Nigeria

Ingwer

Ägypten

Anis
Basilikum
Kümmel
Koriander
Dillkraut
Fenchelsamen
Majoran
Minze-Flocken
Zwiebeln
Schwarzkümmel

Uganda

Vanilleschoten
Chilis

Tansania

Kardamom
Nelken

