MARS
deutschland

UNSERE GELEBTEN PRINZIPIEN:

VERANTWORTUNG UND NACHHALTIGKEIT BEI MARS

www.mars.de

ÜBER MARS

Es ist mehr als 100 Jahre her, dass Frank C. Mars in seiner heimischen Küche mit der Herstellung von Süßwaren begann. Damit legte er den Grundstein für das Unternehmen Mars, Incorporated. Heute erzielen wir mit unseren sechs Geschäftssegmenten Petcare, Chocolate, Wrigley, Food, Drinks und Symbioscience weltweit einen Jahresumsatz von etwa 35 Milliarden US-Dollar.

Die Dimensionen haben sich deutlich verändert. Geblieben aber ist unser Ziel und Anspruch als Familienunternehmen: der gegenseitige Nutzen für alle unsere Partner. Dazu gehören die Landwirte und Lieferanten entlang unserer Lieferkette genauso wie unsere Mitarbeiter, Kunden und Verbraucher. Wir wollen wirtschaftlich erfolgreich sein und gleichzeitig positiv auf Umwelt und Gesellschaft einwirken.

Anders gesagt: Unsere Geschäftsstrategie beruht darauf, dass alle Beteiligten gewinnen. Was uns antreibt, sind nicht „Gutes-tun-Wollen" und cleveres Marketing. Wir sind einfach davon überzeugt, dass wir nur dann langfristig erfolgreich sein werden, wenn alle, mit denen wir zusammenarbeiten, etwas davon haben.

Diese Philosophie reicht viele Generationen zurück und wird auch heute noch von unseren 85.000 Mitarbeitern weltweit gelebt. Das Fundament dafür sind unsere Fünf Prinzipien, die uns von jeher bei unseren geschäftlichen Entscheidungen leiten: Qualität, Verantwortung, Gegenseitigkeit, Effizienz und Freiheit.

Uns war von Anfang an bewusst, dass wir uns auf die Bereiche unserer Wertschöpfungskette konzentrieren müssen, auf die wir den größten ökologischen und sozialen Einfluss haben – schließlich können wir hier am meisten bewirken. Bewährte unabhängige Modelle, wie das der planetarischen und sozialen Grenzen, und die Ziele der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung haben uns dabei geleitet, uns auf folgende fünf Bereiche zu konzentrieren: Treibhausgasemissionen, Flächennutzung, Wasserverbrauch, Menschenrechte und Einkommen. Wenn wir daran arbeiten, werden wir auch in Zukunft Wachstum generieren, auf das wir stolz sein können.

Eines ist uns klar: Für nachhaltiges Wirtschaften gibt es keine Standardlösungen. Es bleibt wichtig, immer am Puls der Zeit zu sein und frühzeitig auf ökologische, soziale und gesundheitliche Entwicklungen zu reagieren. Schon vor einigen Jahren haben wir uns konkrete Ziele gesetzt und konnten bereits viel erreichen – eine Ermutigung für weitere Schritte. Zusätzlich setzen wir uns auch neue Ziele für das Jahr 2020 und darüber hinaus, wie wir auf den folgenden Seiten berichten.

Forrest E. Mars, Jr., der 2016 verstorben ist, inspiriert uns noch heute: Sein Credo war, „auf gesunde Weise mit sich selbst unzufrieden zu sein", aber auch „zu wissen, dass wir es morgen besser machen können und den Berg, dessen Gipfel wir heute nicht erreicht haben, morgen besteigen können."

Genau das ist unser Ziel – zusammen mit allen Mitarbeitern und Partnern.

MARS IM ÜBERBLICK

Neun unserer Marken haben einen Wert von über **$1 MRD.**

Fast **35 MRD. US-DOLLAR** Jahresumsatz

Wir stellen einige der weltweit **BELIEBTESTEN** Marken und Produkte her

Wir beschäftigen über **20.000** Mitarbeiter in der tierärztlichen Versorgung

AM ANFANG STEHEN UNSERE MITARBEITER

Wir, das sind **85.000** individuelle Talente

Zusammenarbeit an **420 STANDORTEN**

Stolz auf unser Geschäft seit **1911**

Hauptsitz in McLean, Virginia, USA

In über **80 LÄNDERN TÄTIG**

Die Fünf Prinzipien

Qualität, Verantwortung, Gegenseitigkeit, Effizienz, Freiheit

leiten all unser Handeln und vereinen Mitarbeiter aller Länder, Kulturen und Generationen

PETCARE

CHOCOLATE

WRIGLEY

FOOD

DRINKS

SYMBIOSCIENCE

LEBEN UND ARBEITEN BEI MARS

Chancen erkennen, zusammenarbeiten, die Initiative ergreifen, stetig dazulernen: Dies sind einige der Aspekte, die das Arbeitsleben bei Mars ausmachen. Sie helfen uns, eine Kultur zu schaffen, die Spaß macht und Räume für Entwicklung fördert.

Weltweit arbeiten fast 85.000 Mitarbeiter für Mars, in Deutschland sind es derzeit 2.500. Wir sind stolz auf unsere Individualität. Gleichzeitig verbinden uns unsere Fünf Prinzipien – Qualität, Verantwortung, Gegenseitigkeit, Effizienz und Freiheit – über Sprachen, Regionen, Kulturen und Generationen hinweg. Bei uns dreht sich alles darum, Menschen und Ideen zusammenzubringen und neue Chancen zu erschließen. Damit das gelingt, setzen wir auf eine offene Unternehmenskultur mit flachen Hierarchien, in der sich alle Mitarbeiter entfalten können.

Entwicklungsmöglichkeiten stehen jedem offen und basieren ausschließlich auf individuellen Fähigkeiten und Leistungen. Darum sind zum Beispiel Frauen in Führungspositionen bei Mars längst Normalität. Derzeit liegt ihr Anteil bei rund 40 Prozent – ganz ohne gesetzliche Quote.

Unsere Mitarbeiter bekommen aktive Unterstützung dabei, sich weiterzuentwickeln und ihre beruflichen Ziele zu erreichen. Dabei setzen wir auf die 70:20:10-Philosophie: 70 Prozent des Lernens erfolgen direkt im Job, 20 Prozent durch Mentoring-Programme und 10 Prozent durch unabhängiges Lernen wie zum Beispiel Trainings.

Allen Mitarbeitern steht die *Mars University* offen, mit Kursen von Marketing über Verkauf bis zu Leadership. Mehr als 663.000 Schulungsstunden waren es allein im Jahr 2016. Wir sind davon überzeugt, dass Lernen und Entwicklung nicht nur durch die Arbeit stattfinden. Mit zwei Freiwilligenprogrammen laden wir daher unsere Mitarbeiter ein, sich zu engagieren: Im *Mars Ambassador Program (MAP)* können sie sich in Projekte weltweit einbringen, beim *Mars Volunteer Program (MVP)* steht das lokale Engagement vor Ort im Mittelpunkt.

Und ein weiterer Aspekt ist uns wichtig: Wir möchten unsere Mitarbeiter auf Wunsch in allen Lebensphasen unterstützen, zum Beispiel durch Hilfe bei der Kinderbetreuung oder mobile Arbeitsmöglichkeiten.

Mehr als

100.000

Stunden ehrenamtliche Arbeit haben unsere Mitarbeiter weltweit 2016 im Rahmen des MVP-Programms geleistet – ein neuer Rekord. Mehr als 130.000 Menschen und 100.000 Heimtiere haben davon profitiert.

FÜR TIERE IM EINSATZ – IN NEW ORLEANS

Ihre Teilnahme am *Mars Ambassador Program (MAP)* führte Annica Huhmann, Mitarbeiterin von Mars Petcare in Verden, 2016 in die amerikanischen Südstaaten. Gemeinsam mit sechs Kollegen aus aller Welt widmete sie sich in New Orleans eine Woche lang der Krankheitsprävention bei Hunden und Katzen. Das Team baute eine mobile Präventionsklinik an öffentlichen Plätzen auf und untersuchte insgesamt mehr als 300 Tiere.
In Schulen informierten die „Mars Botschafter" zudem über die richtige Haltung von Tieren. „Der emotionalste Einsatz war für mich unser Tag in einem Tierheim, das wir beim Renovieren unterstützt haben", erzählt Annica Huhmann. „Ich habe in der Woche unglaublich tolle Menschen kennengelernt und wir konnten gemeinsam vielen Tieren und Menschen helfen."

GESUNDE ARBEITSPLÄTZE FÜR ZUFRIEDENE MITARBEITER

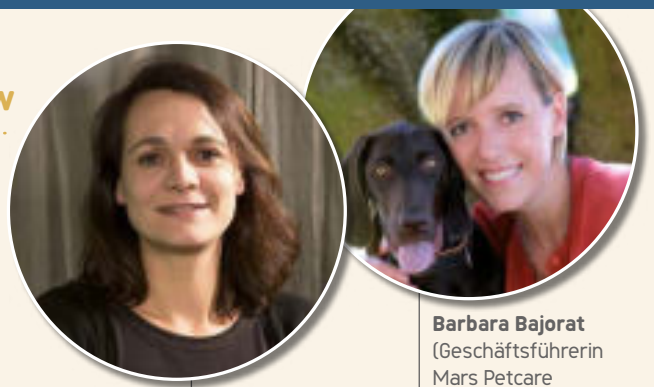
An allen Standorten der Geschäftssegmente weltweit legen wir besonderen Wert darauf, dass sich unsere Mitarbeiter an ihren Arbeitsplätzen wohlfühlen und gesund bleiben. Dazu gehört für uns, dass wir unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, sich ausgewogener zu ernähren, sich mehr zu bewegen und den allgemeinen Gesundheitszustand zu verbessern. In Studien überprüfen wir, ob uns das gelingt: 2016 zeigte die Auswertung von fast 150 Mars-Standorten in allen Regionen, dass wir im Vergleich zum Vorjahr besser geworden sind, was allgemeines Wohlbefinden, körperliche Bewegung, Diät und Ernährung, Tabakkonsum sowie psychosoziale Gesundheit angeht. Als Hersteller von Heimtiernahrung wissen wir auch, dass Tiere im Büro dabei helfen können, Stress abzubauen und die Interaktion zu fördern. Deshalb bieten wir in Deutschland den Mitarbeitern von Royal Canin in Köln die Möglichkeit, ihre Hunde zur Arbeit mitzubringen. Und auch am Standort Verden des Geschäftsbereichs Petcare sind Vierbeiner im Büro gerne gesehen – und das freut auch das Team aus dem Geschäftsbereich Food vor Ort. Zu dem guten Betriebsklima in Verden trägt zusätzlich auch unser innovativ gestaltetes Großraumbüro bei: Wir haben eine moderne Arbeitsumgebung geschaffen, in der verschiedene Zonen auf verschiedene Bedürfnisse zugeschnitten sind: Es gibt Raum für Austausch genauso wie für Erholung. So kann jeder sein Bestes geben.

ALS ARBEITGEBER AUSGEZEICHNET

Unser gutes Abschneiden bei Arbeitgeberwettbewerben zeigt, dass unsere Mitarbeiter unser Engagement zu schätzen wissen. So konnten wir uns 2017 zum zweiten Mal in Folge über die Auszeichnung als Europas bester multinationaler Arbeitgeber freuen. Zudem erhielten wir für unsere Initiativen zum gesellschaftlichen Engagement einen Sonderpreis. Für den Wettbewerb *Best Multinational Workplace* in Europe qualifizieren sich nur Unternehmen, die sich zuvor bereits bei den nationalen *Great Place to Work*-Wettbewerben platzieren konnten. Bewertungsgrundlage sind anonyme Befragungen der Mitarbeiter zu zentralen Arbeitsplatzthemen wie Führung, Teamgeist, berufliche Entwicklung, Vergütung und Work-Life-Balance. Zudem wurde die Qualität der Maßnahmen zur Unterstützung und Förderung der Mitarbeiter bewertet.

LEBEN UND ARBEITEN BEI MARS – Interview

„BEI MARS KANN JEDER ER – ODER SIE – SELBST SEIN"



Barbara Bajorat (Geschäftsführerin Mars Petcare Deutschland)

Laurence Etienne (Geschäftsführerin Wrigley Deutschland)

Barbara Bajorat, seit Mai 2017 Geschäftsführerin von Mars Petcare in Deutschland, und Laurence Etienne, die 2009 zu Wrigley kam und dort heute als Geschäftsführerin für Deutschland tätig ist, sprechen über Diversity bei Mars und Frauen in Führungspositionen.

Frauen haben bei Mars in Deutschland rund 40 Prozent der Führungspositionen inne und leiten zwei der fünf Geschäftseinheiten. Das ist in der Wirtschaft auch heute noch immer ungewöhnlich. Was macht Mars anders als andere Unternehmen?

Barbara Bajorat: Wir unterstützen Frauen gezielt in ihrer Karriereplanung, global, regional sowie lokal an unseren Standorten. Durch unsere Führungs- und Unternehmenskultur sorgen wir für ein Umfeld, in dem sich jeder persönlich weiterentwickeln kann. Bei Mars begrüßen wir Diversität, jeder Einzelne wird mit seinen Stärken und Entwicklungsfeldern gefördert. Das ist bei uns gelebte Praxis. Wir wünschen uns, dass unsere Mitarbeiter die Vielfalt in der Gesellschaft widerspiegeln. Dazu unterstützen wir unter anderem Netzwerke für Frauen, in denen sie sich austauschen und einander helfen können. Dadurch ergeben sich inspirierende Impulse und gegenseitige Ermutigung auf dem Weg, eine authentische Persönlichkeit zu entwickeln und den Mut aufzubringen, den es für den nächsten Schritt braucht.

Welche konkreten Maßnahmen bietet Mars an?

Laurence Etienne: Zu unseren Angeboten zählen unter anderem Leadership-Trainings, die unsere Mars University anbietet, Mentoring-Programme speziell für Frauen und Coachings durch unsere Line Manager. Besonders Mütter, aber natürlich auch Väter profitieren von unserem Familien-Service, der unsere Mitarbeiter bei verschiedensten Alltagsaufgaben unterstützt und somit die Vereinbarkeit von Beruf und Familie fördert. Ein ganz wichtiger Aspekt sind außerdem flexible Arbeitszeiten, die es ermöglichen, Beruf und Familie besser zu vereinbaren, und zu einer besseren Work-Life-Balance beitragen. Das richtet sich übrigens nicht nur an Frauen, denn wir streben in unseren Führungsteams generell Diversität an.

Welche Vorteile sehen Sie darin?

Laurence Etienne: Wir wissen, dass eine Vielfalt an Perspektiven, Kreativität und ein empathischer Führungsstil uns zu einem stärkeren Unternehmen machen. Deshalb wollen wir ein Umfeld schaffen, in dem jeder er – oder sie – selbst sein kann. So können wir voneinander lernen, Best-Practice-Beispiele austauschen und von unserer Verschiedenheit profitieren.

Welche Entwicklungsmöglichkeiten stehen den Mitarbeitern offen?

Barbara Bajorat: Mit vielfältigen Fortbildungs- und Qualifizierungsangeboten unterstützen wir sie aktiv darin, zusätzliche Fähigkeiten zu erwerben und ihre Karriere voranzubringen. Außerdem ermutigen wir sie, in anderen Rollen und Funktionen Chancen zu entdecken. Und bei unseren Mentoring-Programmen steht der Aspekt der Gegenseitigkeit einmal mehr im Fokus – jeder hilft dem anderen bei uns gerne weiter. Ich setze mich zum Beispiel auch für das Mentoring von jungen Frauen ein, um sie bestmöglich auf die Karrierewege, die ihnen zur Verfügung stehen, vorzubereiten.

GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Wir haben den Anspruch, hochwertige Produkte herzustellen, die Konsumenten weltweit bedenkenlos genießen können. Das Ziel all unserer Produkte und Dienstleistungen: Wir wollen den Verbraucher dabei unterstützen, sich und seine Heimtiere ausgewogen und gesund zu ernähren.

Zum Angebot von Mars gehören Schokolade, Heimtiernahrung, Kaugummi & Bonbons, Lebensmittel und Getränke. Ein vielseitiges Portfolio bereichert die verschiedensten Genuss-Momente. Das begreifen wir zugleich als Verpflichtung und Chance, uns für eine ausgewogene Ernährung und einen aktiven Lebensstil einzusetzen.

Veränderte Konsumentengewohnheiten

Als familiengeführtes, global tätiges Lebensmittelunternehmen liegt es uns am Herzen, mit unseren Produkten eine ausgewogene, gesunde Ernährung zu unterstützen. Mars Food will bis 2021 für eine Milliarde ausgewogene Mahlzeiten mehr auf den Esstischen weltweit sorgen. Wir arbeiten daher an den **Rezepturen** unserer Produkte, um diese so ausgewogen wie möglich herzustellen. Dabei orientieren wir uns beispielsweise bei unseren Lebensmitteln an Nährwertkriterien, die auf den Empfehlungen von führenden Gesundheitsorganisationen wie der *WHO* basieren (siehe Grafiken). **Rund zwei Drittel unserer Produkte erfüllen schon jetzt die Zielvorgaben für Kalorienzahl, zugesetzten Zucker, Salz und Fette. Bis 2021 werden es 95 Prozent unseres Portfolios sein.**

Mars unterstützt WHO-Richtlinie: max. 10 % des täglichen Energiebedafs durch zugesetzten Zucker decken

Auch haben wir bereits seit Ende 2010 nur noch **Süßwaren** mit weniger als 250 Kalorien pro Portion im Sortiment und arbeiten stetig am Ausbau des Süßwarensortiments auf Portionsgrößen unterhalb von 200 Kalorien. Über eine transparente **Nährwertkennzeichnung (GDA),** mit der wir seit Ende 2014

Facts & Figures

zum Engagement von Mars

Nährwertkennzeichnung im gesamten Produktsortiment

GDA+ 100 %

12

Mars Marketing Code: keine Werbung für Kinder unter zwölf Jahren

Rund 30 % weniger gesättigte Fettsäuren

Transfettsäuren auf ein technisches Minimum von 0,5 % gesenkt*

Portionsgröße unter 250 kcal

Natriumgehalt in Mars Food Produkten seit 2007 um 25 % reduziert

* der Schokoladenproduktion.

FÜR EINE GESUNDE UND LANGE ZUKUNFT

Die Gesundheit unserer vierbeinigen Freunde ist uns sehr wichtig. Um diese kontinuierlich zu fördern, arbeitet Mars bereits an einem umfassenden „Ökosystem" für Heimtiere, das Aspekte wie die richtige Ernährung und Bewegung zusammenführt. Das bedeutet auch, bei der Entwicklung hochwertiger Nahrung auf aktuelle Erkenntnisse aus Tiermedizin und Wissenschaft zurückzugreifen. Denn nur dann kann es gelingen, auf den ernährungsphysiologischen Bedarf von Hunden und Katzen einzugehen und insbesondere Tiere mit Futtermittelunverträglichkeiten und anderen diätpflichtigen Erkrankungen, die bei immer mehr Hunden und Katzen auftreten, optimal zu versorgen. So wie zum Beispiel mit ROYAL CANIN Anallergenic. Die Diätnahrung wurde gemeinsam mit Tierärzten entwickelt und senkt das Risiko allergischer Futterreaktionen deutlich. Mit ROYAL CANIN Puppy Pro Tech bieten wir zudem einen Milchersatz für Hundewelpen, der die Sterberate von neugeborenen Welpen nachweislich deutlich senkt.

Darüber hinaus ist es für die gezielte Ernährung und angepasste Bewegung sowie für mögliche tierärztliche Behandlungen von Vorteil, wenn Hundehalter über die Abstammung und die genetischen Veranlagungen ihres Vierbeiners Bescheid wissen. Mit dem Wisdom-Panel, einem DNA-Test für Hunde, bieten wir eine unkomplizierte Möglichkeit, diese genetisch exakt zu bestimmen – und damit dem besten Freund des Menschen zu einem möglichst beschwerdefreien Leben zu verhelfen.

fast alle unsere Produkte weltweit versehen, bieten wir den Verbrauchern zudem eine fundierte Hilfestellung bei der Lebensmittelauswahl und arbeiten derzeit gemeinsam mit Partnern auf europäischer Ebene daran, diese noch weiterzuentwickeln und mit einer Farbkodierung nach britischem Vorbild auf Basis von Portionsgrößen zu ergänzen. Außerdem hat sich Mars 2009 als erster Lebensmittelhersteller selbst dazu verpflichtet, das **Marketing** für unsere Süßwaren und Snacks nicht an Kinder unter zwölf Jahren zu richten. Diese Verpflichtung gilt für alle Medien einschließlich Internet und wird von uns konsequent überprüft und weiterentwickelt.

Darüber hinaus unterstützen wir zahlreiche **Initiativen für Verbraucher:** Das 2012 gegründete Forum Zahn- und Mundgesundheit engagiert sich für eine bessere Zahn- und Mundgesundheit aller Menschen in Deutschland und wird dabei von Wrigley als einem der Gründungsmitglieder unterstützt. Zudem engagieren wir uns in den Initiativen *LALE* und *ekip,* die sich in unterschiedlicher Form mit der Gesundheitsprävention speziell von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland befassen. Ferner fördern wir über unsere Initiative *Zukunft Heimtier* den *Verein Hundegestützte Interventionen bei Trauma,* kurz *H.I.T.* Dieser zeigt Menschen mit posttraumatischem Belastungssyndrom Wege auf, über das Zusammensein mit Hunden Entspannung und Linderung der Beschwerden zu erfahren.

Über die ROYAL CANIN Aktion „Helfer auf vier Pfoten" besuchen geprüfte Hunde und geschulte Hundebesitzer Kindergärten, Kindertagesstätten und Schulen. Hierbei erfahren Kinder, wie ihr Verhalten auf ein Tier wirkt und wie sie ihm verantwortungsvoll und ohne Berührungsängste begegnen können.

SEIT ÜBER 25 JAHREN FÜR DIE ZAHNGESUNDHEIT

Im Jahr 1989 startete das *Wrigley Oral Healthcare Program* in Deutschland. Heute ist es in über 47 Ländern weltweit aktiv. Die Initiative fördert die zahnärztliche Präventivmedizin – insbesondere die Kariesprophylaxe – in Forschung, Lehre und Praxis. Das bei Verbrauchern wohl bekannteste Ergebnis ist die Entwicklung von Wrigley's Extra, dem ersten Kaugummi zur Zahnpflege in Deutschland. Die Verwendung zuckerfreier Kaugummis zur Kariesprävention ist nun auch Bestandteil der ersten Leitlinie zur Kariesprophylaxe für bleibende Zähne, die die Deutsche Gesellschaft für Zahnerhaltung veröffentlicht hat. Wie eine Studie von Wrigley ergab, wissen bereits circa sieben von zehn Deutschen um den positiven Effekt der zuckerfreien Kaugummis, vier von zehn nutzen diese Möglichkeit der Zahnpflege unterwegs – Tendenz steigend.

SICHERE LEBENSMITTEL, SICHERE ERNÄHRUNG

Ob bei den Produkten, die wir entwickeln und herstellen, oder bei den Rohstoffen, die wir beziehen: Wir achten weltweit auf höchste Qualitäts- und Lebensmittelstandards. Die große Herausforderung unserer Zeit, allen Menschen Zugang zu sicheren Nahrungsmitteln zu ermöglichen, bedarf jedoch gemeinschaftlicher Lösungen für alle in der Lebensmittelindustrie.

Qualität ist eines unserer Fünf Prinzipien. Damit übernehmen wir selbstverständlich und selbstbewusst die Verantwortung für die einwandfreie Qualität all unserer Produkte. Diese kontrollieren wir in allen Phasen der Herstellung bis hin zur Auslieferung mit einem umfangreichen Qualitätsmanagementsystem.

Für uns beschränkt sich Lebensmittelsicherheit nicht nur auf unsere Produkte. Vielmehr sehen wir sie als wichtige Grundlage für die globale Ernährungssicherung an – also dafür, dass Menschen weltweit jederzeit Zugang zu ausreichenden, sicheren und nahrhaften Lebensmitteln haben. Deshalb setzen wir uns gemeinsam mit Partnern aus der Lebensmittelindustrie und der Wissenschaft sowie mit Regierungen und Nichtregierungsorganisationen dafür ein, die weltweiten Standards für Lebensmittelsicherheit zu verbessern.

2015 haben wir im chinesischen Huairou das *Mars Global Food Safety Center* eröffnet. 30 Mitarbeiter betreiben dort gemeinsam mit Partnern vorwettbewerbliche Forschung und Wissensvermittlung. Zu den Partnern zählen unter anderem die *Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN),* das *IBM/Mars-Konsortium* zur Optimierung der Abläufe entlang der Lebensmittelversorgungskette sowie das *World Food Programme (WFP).* Bereits 2013 haben wir in Zusammenarbeit mit dem *African Orphan Crops Consortium (Afrikanisches Konsortium für vernachlässigte Nutzpflanzen)* die *African Plant Breeding Academy* ins Leben gerufen. Rund 100 ursprüngliche, bislang vernachlässigte Nutzpflanzen sollen hier durch gezielte Zucht klimaresistenter und nahrhafter gemacht werden. Das wird langfristig die Ertragsquote und damit die Lebensgrundlage der Kleinbauern in Afrika verbessern.

STARKE PARTNERSCHAFTEN FÜR MEHR LEBENSMITTELSICHERHEIT

Nicht nur innerhalb unseres Unternehmens wollen wir mit hohen Standards für mehr Lebensmittelsicherheit sorgen. Wir arbeiten mit globalen Organisationen zusammen daran, allen Menschen weltweit Zugang zu sicheren Lebensmitteln zu ermöglichen. Zusammen mit dem *World Food Programme (WFP)* haben wir vor diesem Hintergrund Beschaffungsexperten zur Lebensmittelsicherheit und Risikobewertung sowie im Management der Lebensmittelsicherheit in trockenen Produktionsumgebungen geschult. Ebenso sind wir Mitglied im Lenkungsausschuss des *Partnership for Aflatoxin Control in Africa (Partnerschaft für die Aflatoxin-Kontrolle, PACA).* Aflatoxine sind giftige Chemikalien, die in verschimmelten Lebensmitteln zu finden sind. Rund ein Viertel der weltweiten Ernte ist mit Aflatoxin kontaminiert. Die PACA will die Ernte und auch das Nutzvieh vor den Toxinen schützen und damit die Lebensmittelsicherheit für die Menschen in Afrika erhöhen.

Mehr als
400
Besucher in unserem *Global Food Safety Center* im Jahr 2016, einschließlich Experten für Lebensmittelsicherheit und Meinungsbildner

NACHHALTIGE LIEFERKETTEN ENTWICKELN

Ganz gleich, ob es um unsere eigene Produktion oder um unsere Lieferkette geht: Mars legt großen Wert auf nachhaltige Anbau- und Arbeitsmethoden. Denn sie sind Grundlage für eine lebenswerte Zukunft für alle – und gleichzeitig die Basis für unsere eigene unternehmerische Zukunft.

Seit jeher verfolgen wir bei Mars den Ansatz, „Lebensmittel in einer Art und Weise herzustellen und zu vertreiben, die einen gegenseitigen Nutzen für all unsere Partner bedeutet". So hat es unser Gründer Forrest E. Mars, Sr., bereits 1947 formuliert. Und so verstehen wir bis heute unsere Verantwortung als global tätiges Lebensmittelunternehmen. Faire Bedingungen entlang der gesamten Lieferkette zu sichern ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Jeder in unserer Wertschöpfungskette – vom Kakaobauern bis hin zum Verpackungslieferanten – soll von unserem Wachstum profitieren. Daher arbeitet Mars seit vielen Jahren daran, seine wichtigsten Rohstoffe wie

KAKAO

Mars engagiert sich in der wohl ehrgeizigsten und umfangreichsten Initiative des Kakaosektors: Unter der Schirmherrschaft der *Weltkakaostiftung* hat *CocoaAction* eine bessere Zukunft für westafrikanische Bauern zum Ziel. Bis 2020 sollen die Produktivität sowie die Entwicklung der lokalen Gemeinschaften für rund 300.000 Bauern in Ghana und der Elfenbeinküste nachhaltig verbessert sein. Die Initiative stützt sich auf Selbstverpflichtungen der Industrie und bündelt erstmals privatwirtschaftliche Maßnahmen in großem Maßstab. Auch über *CocoaAction* hinaus setzen wir uns dafür ein, die sozialen Gegebenheiten in den kakaoanbauenden Gemeinschaften zu verbessern. Wir möchten insbesondere Frauen unterstützen, die im Kakaoanbau häufig am schwersten arbeiten und kaum Anerkennung erhalten. Deshalb haben wir eine Partnerschaft mit *CARE International* geschlossen und stärken Frauen gemeinsam, indem wir Finanzwissen vermitteln. In Deutschland sind wir Gründungsmitglied des *Forums Nachhaltiger Kakao*, einem Zusammenschluss aus Akteuren der deutschen Süßwarenindustrie, des deutschen Lebensmittelhandels, der Nichtregierungsorganisationen, der standardsetzenden Organisationen und der Bundesregierung, mit dem die Lebensumstände der Kakaobauern und ihrer Familien verbessert werden sollen.

Fisch, Kaffee, Minze, Palmöl, Kakao, Tee und Reis aus nachhaltigem Anbau zu beziehen.

In fünf Bereichen entlang unserer Lieferkette haben wir den größten ökologischen und sozialen Einfluss: Treibhausgasemissionen, Flächennutzung, Wasserverbrauch, Menschenrechte und Einkommen. Da die damit verbundenen Herausforderungen sehr komplex sind, brauchen wir enge Partnerschaften mit Lieferanten und Landwirten, aber auch mit Wissenschaftlern, Instituten und Organisationen. Denn wir sind davon überzeugt, dass wir die besten Ergebnisse nur gemeinsam erzielen können.

Nachhaltiger Kakaoanbau

Wir haben uns 2009 als erster Süßwarenhersteller dazu verpflichtet, unseren weltweit verarbeiteten Kakao ab dem Jahr 2020 zu 100 Prozent aus nachhaltiger Produktion zu beziehen. Unser wichtigstes Ziel dabei: eine **nachhaltige Lieferkette** für Kakao. Dafür investieren wir in Zertifizierungen, arbeiten gemeinsam mit verschiedenen Organisationen daran, die bestehenden Nachhaltigkeitsstandards zu stärken, und unterstützen unsere Zulieferer dabei, ihre Standards zu verbessern.

Außerdem möchten wir **durch innovative Entwicklungen die Lage der Bauern verbessern helfen,** zum Beispiel durch besseres Pflanzgut und Schädlingsbekämpfung. Denn wir sind davon überzeugt, dass eine dauerhafte Verbesserung der Lebensverhältnisse der Kakaobauern nur über substanziell mehr Erträge und damit mehr Einkünfte erreicht wird.

Im Rahmen unserer eigenen Nachhaltigkeitsinitiative *Vision for Change* befassen wir uns an der Elfenbeinküste mit sozialen Aspekten wie der Stärkung von Frauen im Kakaoanbau. Darüber hinaus kooperieren wir eng mit Partnern aus Industrie, Politik und mit Nichtregierungsorganisationen, um **auf Basis gemeinsamer Erkenntnisse die größtmöglichen Fortschritte zu erzielen.** Dazu engagieren wir uns zum Beispiel aktiv in der weltweiten Initiative *CocoaAction* unter der Schirmherrschaft der *Weltkakaostiftung* und sind in Deutschland Gründungsmitglied des *Forums Nachhaltiger Kakao.*

UNSER STRATEGIEPLAN FÜR EINE NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

PHASE 1:
PROJEKTUMFANG BESTIMMEN

Prozent der wichtigsten Rohstoffe der Lieferkette sind bis zu Ihrem Ursprung nachverfolgbar

1. **STRATEGISCHER RAHMEN**
   Die nachhaltige Beschaffung konzentriert sich bei unseren wichtigsten Rohstoffen (= mehr als 60 Prozent unseres gesamten Bedarfs) auf fünf Bereiche: Treibhausgasemissionen, Flächennutzung, Wasserverbrauch, Menschenrechte und Einkommen
2. **ZUORDNUNG INNERHALB DER LIEFERKETTE**
   Erfahren, aus welchem Ursprungsland – oder sogar aus welchem landwirtschaftlichen Betrieb – unsere Rohstoffe stammen
3. **AUSWIRKUNGS- UND RISIKOANALYSE**
   Soziale und ökologische Auswirkungen bewerten

PHASE 2:
ENTWICKLUNG UND UMSETZUNG DER STRATEGIE

Lieferanten unserer wichtigsten Rohstoffe beteiligten sich 2016 an Hunderten von Treffen und mehr als 50 Reisen in die Ursprungsländer

1. **GEMEINSAM ZIELE AUFSTELLEN**
   Festlegen, was wir auf wissenschaftlicher Grundlage für jedes Rohmaterial erreichen möchten
2. **STRATEGIE BESTIMMEN**
   Einen Ansatz für nachhaltige Beschaffung, Zusammenarbeit mit Lieferanten und anderen Partnern entwickeln und in unsere Beschaffungsstrategie integrieren
3. **UMSETZEN DER STRATEGIE**
   Umsetzen mithilfe einer Vielzahl strategischer Optionen
4. **ÜBERWACHEN, BEWERTEN UND BERICHTEN**
   Sicherstellen, dass wir die geplanten Effekte erzielen

GLOBALE ZIELE UND FORTSCHRITTE

Kakao

Ziel 2020: Kakao zu 100 % aus zertifizierten Quellen beziehen

Fortschritt:

> 50 %
aus zertifizierten Quellen

Palmöl

Ziel 2015: Palmöl zu 100 % aus zertifizierten Quellen beziehen

Fortschritt:

Ziel wurde im Jahr 2013 erreicht

Kaffee

Laufendes Ziel: Kaffee zu 100 % aus zertifizierten Quellen beziehen*

Fortschritt:

Ziel wurde im Jahr 2014 erreicht

Tee

Ziel 2015: schwarze Teesorten zu 100 % aus zertifizierten Quellen beziehen*

Fortschritt:

Ziel wurde im Jahr 2015 erreicht

Fisch

Ziel 2020: Fisch und Meeresfrüchte zu 100 % aus nachhaltigen Quellen beziehen

Fortschritt:

43 %
aus nachhaltigen Quellen

Reis

Ziel 2020: Reis zu 100 % aus nachhaltigen Quellen beziehen

Fortschritt:

10 %

*Nur hauseigene Markenprodukte.

FISCHNACHHALTIGKEIT

Ein weiterer wichtiger Rohstoff für uns ist Fisch. In Zusammenarbeit mit der Zertifizierungsorganisation *Marine Stewardship Council (MSC)* wollen wir deshalb sicherstellen, dass wir bis 2020 ausschließlich nachhaltige Fischzutaten, Fischnebenerzeugnisse und Alternativen zu Meeresfischzutaten in unseren Produkten verwenden. Und mithilfe des *World Wildlife Fund for Nature (WWF)* hat Mars ein detailliertes Konzept erarbeitet, um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen. Bereits seit 2011 bieten wir Produktvarianten unserer Marken WHISKAS und SHEBA mit MSC-zertifiziertem Fisch an. Seit 2010 verzichten wir bei unserer Produktion auf Großaugenthun, Blauflossenthun und Schwertfisch.

Außerdem untersuchen wir unsere Lieferkette für Fisch hinsichtlich der Einhaltung der Menschenrechte. Berichte haben schwerwiegende Menschenrechtsverletzungen in der thailändischen Fischerei-Industrie aufgezeigt, und wir beziehen für einige unserer Katzenfutterprodukte Fisch aus dieser Region. Deshalb arbeiten wir daran, genau nachzuvollziehen, ob und inwieweit auch unsere Lieferkette betroffen ist. 2016 haben wir einen Aktionsplan zum Status der Menschenrechte in der thailändischen Lieferkette für Fisch veröffentlicht, der unseren Ansatz darstellt. Rückverfolgbarkeit ist ein wichtiger erster Schritt. Deshalb haben wir mit unserem größten Thunfischlieferanten, Thai Union,

SUSTAINABLE RICE PLATFORM

Reis ist das Grundnahrungsmittel für beinahe die Hälfte der Weltbevölkerung. Doch für den Anbau wird sehr viel Wasser benötigt, nämlich 40 Prozent des Wassers, das weltweit zur Bewässerung genutzt wird. Um die Ressourceneffizienz und die Nachhaltigkeit landwirtschaftlicher Betriebe innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette von Reis weiter zu fördern, sind wir Mitglied der *Sustainable Rice Platform (Plattform für nachhaltigen Reisanbau, SRP).* Zusammen mit dieser Initiative haben wir 2015 die erste weltweite Norm für nachhaltigen Reis vorgestellt und sind auf einem guten Weg zum Ziel. Unser Basmatireis ist seit 2016 bereits ausschließlich nachhaltig. Das entspricht rund zehn Prozent des gesamten Reisbedarfs von Mars Food.

Zusammen mit Partnern wie dem *UN-Umweltprogramm,* dem *International Rice Research Institute* und dem *WWF* unterstützen wir 2.000 Basmatireisbauern in Pakistan und Indien dabei, ihre Produktivität zu steigern und gleichzeitig den Wasserverbrauch zu senken. In Pakistan konnten wir seit dem Projektstart bereits einen 32-prozentigen Einkommensanstieg und eine 30-prozentige Senkung des Wasserverbrauchs verzeichnen. Und wir arbeiten daran, dieses Engagement auch auf Reisbauern außerhalb unserer Lieferkette auszudehnen.

und mit *USAID Oceans* ein Pilotprojekt gestartet, bei dem mobile Anwendungen und Cloud-Computing dabei helfen, detaillierte Fischfangdaten bis zu den einzelnen Fangbooten zurückzuverfolgen. Diese Technologie kann die Transparenz der Lieferkette auf hoher See erheblich verbessern. Zudem arbeiten wir mit weiteren Partnern wie dem *Issara Institute* zusammen und sind Vorstandsmitglied der *Seafood Task Force,* um dauerhafte Veränderungen in der Fischerei-Industrie zu bewirken.

Engagement für Menschenrechte und gegen Zwangsarbeit

2016 haben wir eine neue globale Menschenrechtsstrategie eingeführt, die Standards für unsere eigenen Betriebsabläufe, für unsere Lieferanten und für unsere erweiterte Lieferkette setzt. Außerdem haben wir gemeinsam mit dem *Consumer Goods Forum (CGF)* Grundsätze gegen Zwangsarbeit (Priority Industry Principles) entwickelt. Diese Prinzipien treiben wir in unserem Geschäft voran. Und wir arbeiten mit CGF-Mitgliedern entlang bestimmter Lieferketten zusammen, zunächst im Rahmen der Fischerei- und Palmölindustrie in Südostasien.

HIGHLIGHTS AUS DER ROHSTOFFBESCHAFFUNG

PALMÖL
Wir haben uns mit **The Forest Trust** zusammengeschlossen, um Palmöl zurückverfolgen zu können. 2016 ließen sich bereits 91 Prozent des von uns verwendeten Palmöls bis zur Mühle zurückverfolgen.

MINZE
Als Partner von **Agribusiness Systems International (ASI)** testen wir in Indien landwirtschaftliche Praktiken, die zu höheren Erträgen und geringeren Investitionskosten für Kleinbauern führen, die Minze anbauen. Es ist geplant, das Programm auf 2.500 Bauern auszuweiten.

TEE
Durch unsere Zusammenarbeit mit der **Kenya Tea Development Agency** (Entwicklungsagentur für Tee, Kenia) konnten wir fünf Teefabriken dabei unterstützen, ihren Stromverbrauch um mehr als 430.000 Kilowattstunden zu senken.

KAKAO
Wir haben 2017 mit anderen führenden Schokoladenherstellern eine offizielle Absichtserklärung unterzeichnet, in der wir es zum gemeinsamen Ziel erklären, mit Partnern aus Politik und Zivilgesellschaft der Entwaldung im Kakaosektor entgegenzuwirken.

FÜR MEHR NACHHALTIGE BETRIEBSABLÄUFE

Bevölkerungswachstum, Klimawandel, Nahrungsmangel: Die Menschheit muss sich jetzt und in Zukunft großen globalen Herausforderungen stellen. Wir leisten unseren Beitrag, um die Erde für kommende Generationen zu schützen.

Deshalb haben wir uns dazu verpflichtet, innerhalb einer Generation eine nachhaltige Produktion zu erreichen. Mit ambitionierten Zielen wollen wir unseren Energie- und Wasserverbrauch senken und an allen Standorten von Mars jährlich drei Prozent weniger Abfall erzeugen – und das unabhängig von der Entwicklung des Produktionsvolumens.

Bis 2040 wollen wir auf diese Weise fossile Energieträger und die Emissionen von Treibhausgas komplett aus unseren Betriebsabläufen verbannen. Dabei hilft uns beispielsweise der 2016 fertiggestellte Moy Windpark in den schottischen Highlands. Die hier erzeugte erneuerbare Energie deckt zu 100 Prozent den Strombedarf unserer Betriebsabläufe in Großbritannien. In Deutschland haben wir uns das Ziel gesetzt, den logistikbezogenen CO_2-Ausstoß innerhalb von fünf Jahren um 20 Prozent zu senken – in der Lagerhaltung und beim Transport, aber auch durch Optimierungen entlang der Lieferkette. Ein in der Logistik vielbeachtetes Engagement, das uns auf dem 22. Handelslogistikkongress LOG2016 den *Lean and Green Award* einbrachte.

EIN WORT ZUM KLIMAWANDEL

Wir wollen dem Klimawandel entgegenwirken. Mit dem Abkommen von Paris, das im November 2016 in Kraft getreten ist, haben sich mehr als 100 Länder dazu bereit erklärt, ihre Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Jetzt gilt es, Taten folgen zu lassen.

Dies ist unsere Meinung und Haltung, die wir auf dem *COP22* in Marrakesch erneut zum Ausdruck gebracht haben. Wir haben einen Brief unterzeichnet, der die politische Führung weltweit dazu auffordert, zum Erreichen der im Abkommen gesetzten Ziele beizutragen, und die Führungskräfte aus der Wirtschaft dazu ermutigt, auf erneuerbare Energien umzusteigen.

WISSENSCHAFT ALS BASIS UNSERER ZIELE

Wassermangel ist eine der größten Bedrohungen für unsere Umwelt. Wir leisten beim Schutz dieser kostbaren Ressource unseren Beitrag, indem wir streng mit dem für unsere Arbeitsabläufe benötigten Wasser haushalten. Zudem arbeiten wir mit Experten des *World Resources Institute (WRI),* des *WWF* und von *Ecolab* zusammen, um ambitionierte Ziele für den Wasserverbrauch zu entwickeln.

DIE RICHTIGE ENTSORGUNG VON KAUGUMMI

Die Vermeidung von Abfall umfasst für uns auch den Umgang mit unseren Produkten - und das Beispiel Kaugummi zeigt, dass dieser spielend leicht sein kann. So engagiert sich Wrigley im bundesweiten Schulprojekt „Gib Abfall einen Korb". Dieses unterstützt Lehrerinnen und Lehrer bei der Umsetzung der Themen Abfall und Littering im Unterricht. Littering bezeichnet das Wegwerfen oder Liegenlassen von Abfällen auf Straßen, öffentlichen Plätzen, in Verkehrsmitteln oder in der Natur. Obwohl es meist genügend Abfallbehälter gibt, werden Verpackungen, Plastikmüll und Essensreste achtlos weggeworfen. Das gilt auch für Schulhöfe und Schulwege. Die Unterrichtsmaterialien des Zeitbild Verlages unterstützen Schülerinnen und Schüler dabei, sie für ihr Abfallverhalten zu sensibilisieren und Handlungsalternativen mit ihnen zu entwickeln.

2.500 MITARBEITER AUS 43 NATIONEN AN 5 STANDORTEN

1,8 MRD. € UMSATZ (2016)

Informationen und Bildmaterial: www.mars.de

Mars Petcare | Geschäftsführerin: Barbara Bajorat
Standort: Verden
Produktionsstart: 1960 | **Mitarbeiter:** ca. 1.100 | **Jahrestonnage:** 130.000 t
Standort: Minden
Produktionsstart: 1982 | **Mitarbeiter:** ca. 90 | **Jahrestonnage:** 97.000 t
Marken in Deutschland: CESAR®, CHAPPI®, DREAMIES®, FROLIC®, KITEKAT®, PEDIGREE®, PERFECT FIT®, MY PERFECT FIT®, SHEBA®, TRILL®, WHISKAS® | Katzenstreu: CATSAN®, NATUSAN®, THOMAS®

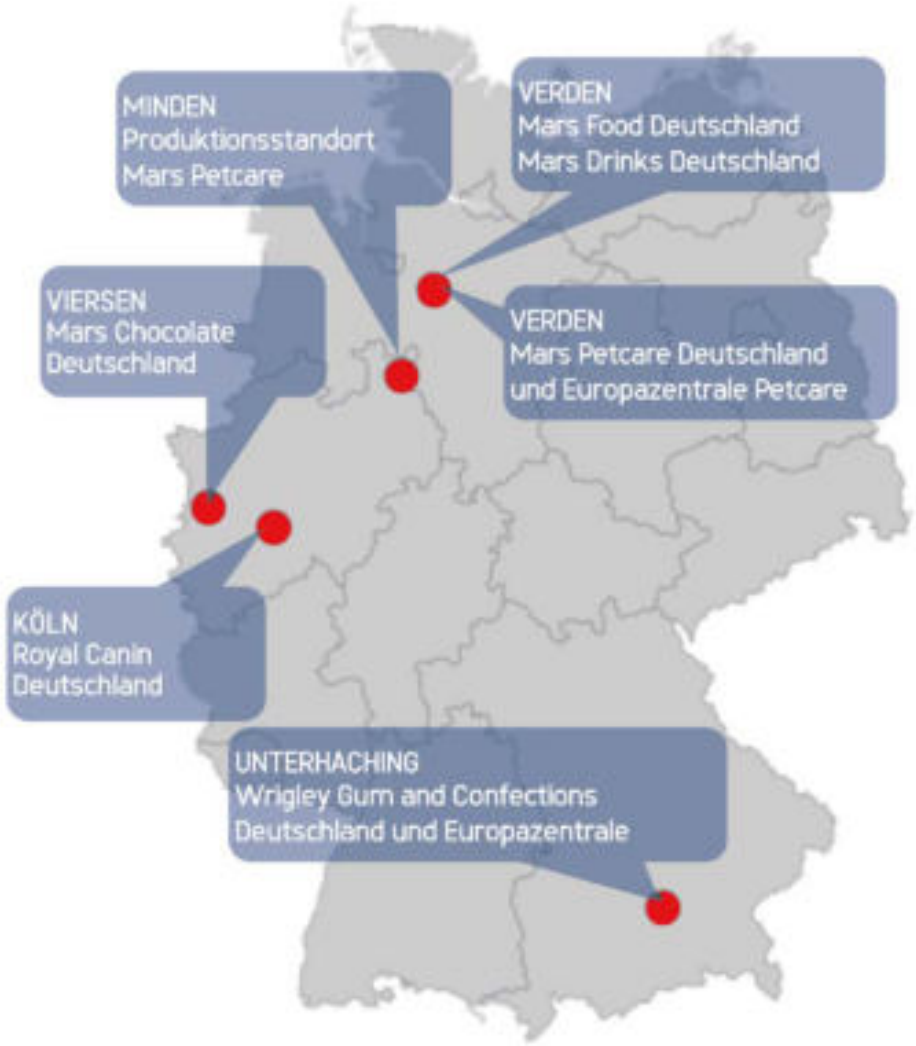
Mars Chocolate | Geschäftsführer: Tomasz Pawlowski
Standort: Viersen
Gründungsjahr: 1979 | **Mitarbeiter:** ca. 600 | **Jahrestonnage:** 50.000 t
Marken in Deutschland: AMICELLI®, BALISTO®, BOUNTY®, CELEBRATIONS®, MALTESERS®, MILKY WAY®, MINIATURES®, M&M'S®, MARS®, SNICKERS®, TWIX®

Mars Food | Geschäftsführer: Matthew Austin
Standort: Verden | **Mitarbeiter:** ca. 50
Marken in Deutschland: UNCLE BEN'S®, MIRÁCOLI®, EBLY®

Mars Drinks | Geschäftsführer: Christian Johannsen
Standort: Verden
Mitarbeiter: ca. 140
Marken in Deutschland: KLIX®, FLAVIA®

Royal Canin | Geschäftsführer: Malte Hoffmann
Standort: Köln
Mitarbeiter: ca. 200
Marken in Deutschland: ROYAL CANIN®
www.royal-canin.de

Wrigley | Geschäftsführerin: Laurence Etienne
Standort: Unterhaching | **Mitarbeiter:** ca. 400
Marken in Deutschland: AIRWAVES®, EXTRA®, 5 GUM®, ORBIT®, SKITTLES®
www.wrigley.de



ERFAHREN SIE MEHR!

Unsere Fünf Prinzipien – Qualität, Verantwortung, Gegenseitigkeit, Effizienz und Freiheit – bilden die Grundlage unserer Unternehmenskultur und spiegeln unseren Geschäftsansatz wider. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern setzen wir sie weltweit jeden Tag durch unsere Arbeit und unsere Beziehungen zu Verbrauchern, Kunden, Geschäftspartnern, Gemeinden und Kollegen in die Tat um. Erfahren Sie auf unserer globalen Website mehr über unsere **Principles in Action**.

www.mars.com/pia

SUSTAINABLE in a GENERATION plan

www.SustainableInAGeneration.com

Impressum:

Mars in Deutschland
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Industriering 17 | 41751 Viersen

® Eingetragene Marke von Mars, Inc.

© Mars 2017

Bildnachweis:

© Mars 2017