



# Nachhaltigkeitsbericht

**Geschäftsjahr 2014**

1. April 2014 – 31. März 2015



**J. Carl Fridlin**  
Gewürze AG



Vorwort	2
«Die Zukunft soll man nicht...»	3
Die Firma	4
Unser Platz in der Konsumgüterwirtschaft	4
Die Produkte	5
Beschaffung von Gewürzen und Kräutern	5
Unsere Lieferkette der Gewürze	7
Kenntnisse über die Rohwarenlieferkette	7
Beschaffung von Packmitteln	8
Absatz von Gewürzen und Kräutern	9
Die Logistik	9
Die Umwelt	9
Energie	9
Wasser	10
Abfall	10
Die Arbeitgeberin	11
Zertifikate und Labels	11
Eingesetzte Labels	11
GRI Index	13

## VORWORT

Dieser Bericht hält sich in den Grundzügen an den Leitfaden der Nachhaltigkeitsberichterstattung (Sustainability Reporting Guidelines) der Global Reporting Initiative (GRI-G3.1). Der Bericht erhebt jedoch keinen Anspruch in-accordance mit der Richtlinie GRI-G3.1 zu sein<sup>1</sup>. Die Fussnoten beziehen sich, falls nicht anders angegeben, auf die Nummern des GRI Indexes.

Das Geschäftsjahr der J. Carl Fridlin Gewürze AG endet am 31. März. Die Kennzahlen in diesem Bericht können sich auf das Geschäftsjahr 1. April 2014 bis 31. März 2015 sowie auf das Kalenderjahr 2014 beziehen. Die in diesem Bericht genannten Nachhaltigkeitskennzahlen können bis maximal ins Jahr 2011 verglichen werden. Sie orientieren sich an der Wertschöpfungskette des Unternehmens, die mit der Beschaffung der Ausgangsmaterialien beginnt und mit der Auslieferung an die Kunden endet<sup>2</sup>. Die Hauptanspruchsgruppe dieses Berichtes ist unsere Kundschaft<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> 3.13 <sup>2</sup> 3.1/3.5/3.6/3.7/3.9 <sup>3</sup> 4.14

---

«Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen.»

Antoine de Saint-Exupéry (1900–1944)

«Die Zukunft soll  
man nicht ... »

Liebe Leserinnen und Leser,

Seit 240 Jahren importieren, veredeln und handeln wir Gewürze. Eine äusserst lange Zeit, die uns Stolz macht. Wir, mein Bruder Ivan und ich, sind die siebte Generation im Gewürzgeschäft. Um diese lange Zeit am Markt zu bleiben, sind in den letzten 240 Jahren viele zukunftsweisende, nachhaltige Entscheide getroffen worden. Wir kennen diese Entscheide nicht alle, sind jedoch dankbar dafür.

Zukunftsweisende, nachhaltige Entscheidungen müssen auch wir treffen. Wirtschaftliche Entscheidungen gehören zum Handwerk des Unternehmers und die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen als Grundlage dieser Entscheidungen sind uns allen bekannt. In einer Zeit, in der die Endlichkeit der natürlichen Ressourcen spürbar wird und die Globalisierung vorwärts drängt, benötigen wir zusätzliche Grundlagen für Entscheidungen. Diese Nachhaltigkeitskennzahlen fassen wir in diesem Bericht zusammen.

Dies ist der vierte Nachhaltigkeitsbericht, den wir publizieren. Nachhaltigkeit ist per se keine kurzfristige Angelegenheit. Daher ist es sehr befriedigend, wenn wir nach vier Jahren bereits konkrete Ergebnisse ausweisen können; Reduktion der energiebedingten CO<sub>2</sub>-Emission um 62 %, Vergrößerung der Recycling-Quoten um 25 %, um zwei Beispiele zu nennen.

Die Beschäftigung mit Nachhaltigkeitskennzahlen ist zum Teil sehr komplex und bedeutet auch einen Zeitaufwand. Für die neue Sicht auf die Prozesse, die man dabei gewinnt, lohnt sich dieser Aufwand.

Mit dem Nachhaltigkeitsbericht (NHB) erhebt J. Carl Fridlin Gewürze AG keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es ist unser Ziel, die aktuelle Situation möglichst objektiv und wertfrei darzustellen. Daten und Aussagen sind nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet worden. Bei der dynamischen Entwicklung unserer Tage kann der NHB lediglich die Situation zum Zeitpunkt des Erscheinens wiedergeben.

Somit ist der NHB und das Nachhaltigkeitsmanagement als fortwährender Prozess zu verstehen und zu lesen<sup>4</sup>.

Ich wünsche Ihnen eine informative und anregende Lektüre.

Peter Fridlin  
Geschäftsführer

Hünenberg im August 2015

---

<sup>4</sup> 1.1/3.5/3.6/3.7/3.11



## DIE FIRMA

J. Carl Fridlin Gewürze AG ist ein unabhängiges schweizerisches Familienunternehmen. Die Kernkompetenz ist das Importieren, Verarbeiten und Abpacken von getrockneten Gewürzen und Kräutern. Unsere Absatzkanäle sind Kunden der weiterverarbeitenden Industrie, des Food Services sowie des Einzelhandels. Das Absatzgebiet ist in der Hauptsache die Schweiz mit geringem Exportanteil in die Europäische Union<sup>5</sup>.

J. Carl Fridlin Gewürze AG verfügt über keine Tochterfirma und ist in keinem Joint Venture-Verhältnis mit einer anderen Organisation. Die interne Organisation verfügt über die Abteilungen Beschaffung, Produktion, Verkauf, Technik, QM/F&E sowie Finanzen und Personal<sup>6</sup>.

Die strategische Führungsaufgabe wird vom Verwaltungsrat wahrgenommen. Über den Geschäftsführer werden die Ziele in der operativen Führung umgesetzt<sup>7</sup>.

Eine strikte Trennung von Verwaltungsrat und Wahrnehmung von operativen Aufgaben ist nicht möglich<sup>8</sup>.

Die Rechnungslegung erfolgt nach gültigem Schweizer Recht und wird jährlich durch unsere Revisionsstelle, Duss Treuhand GmbH, 6302 Zug, nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision geprüft<sup>9</sup>.

J. Carl Fridlin Gewürze AG ist aktives Mitglied folgender Verbände<sup>10</sup>:

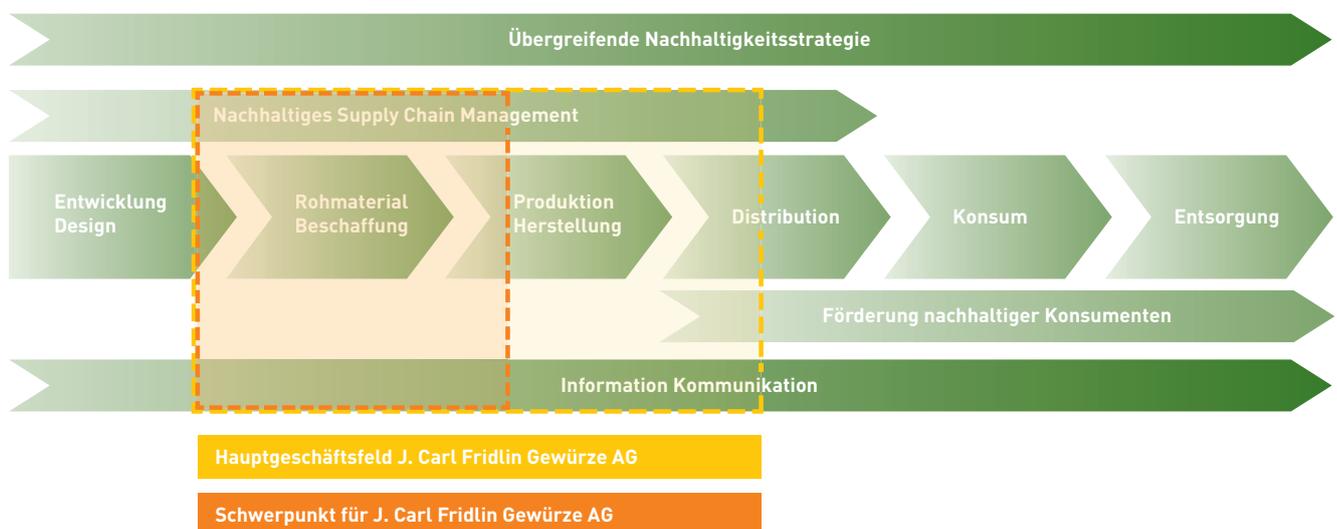
- Fachverband der Gewürzindustrie e.V.
- Privat Label Manufacturers Association (PLMA)
- GS1 Schweiz
- Gesellschaft zur Förderung des Schweizerischen Institutes für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG)
- Schweizerische Gesellschaft für Marketing (GfM)<sup>11</sup>

Daneben unterstützen wir den Eissportverein Zug (EVZ) sowie den Verein Industriepfad Lorze. Hinzu kommen zahlreiche kleine Engagements durch Natural Spenden an Schulklassen, Pfadfinder und dergleichen<sup>12</sup>.

## Unser Platz in der Konsumgüterwirtschaft

Mehr als 99% unseres Umsatzes generieren wir im B2B-Bereich. Im Absatzkanal Industrie sind unsere Kunden weiterverarbeitende Nahrungsmittelhersteller. Im Absatzkanal Food Service und Retail sind unsere Kunden Grossisten und filialbetriebene Einzelhändler. In diesen beiden Absatzkanälen handelt es sich bei den Produkten zum grössten Teil um Privat Label-Artikel für unsere Partner. Dabei werden unsere Produkte meistens durch kundeneigene Distribution feinverteilt<sup>13</sup>.

## Nachhaltigkeit in der Konsumgüterwirtschaft



<sup>5</sup> 2.2/2.7 <sup>6</sup> 2.3 <sup>7</sup> 4.1 <sup>8</sup> 4.2/4.3 <sup>9</sup> EC1 <sup>10</sup> S05 <sup>11</sup> 4.13 <sup>12</sup> PR6 <sup>13</sup> 2.2

In Bezug auf die zentralen Handlungsfelder der Konsumgüterwirtschaft befinden wir uns nur zu einem kleinen Teil im Bereich der Entwicklung. Wir sind verantwortlich für die Beschaffung der Rohmaterialien und die Produktion. Unser Einflussbereich endet bei den Verteilerzentren oder Produktionsstätten unserer Kunden, somit sind wir nur für einen Teil der Vertriebsdistribution verantwortlich.

Durch den Dialog mit unseren Hauptanspruchsgruppen stellen wir fest, dass ein grosses Interesse an den Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern sowie der Lieferkette insgesamt besteht<sup>14</sup>. Daher erachten wir die sozialen Bedingungen bei der Produktion der Rohmaterialien als Hot Spot. Wichtige Produkte aus unserem Sortiment werden in sogenannten sozialen Risikoländern kultiviert und geerntet. In einer ersten Phase möchten wir in diesem Bereich höchstmögliche Transparenz schaffen und nehmen bewusst zur Kenntnis, dass die ökologische Betrachtung – zumindest in diesem Stadium – eine eher zweitrangige Priorität hat<sup>15</sup>.

## DIE PRODUKTE

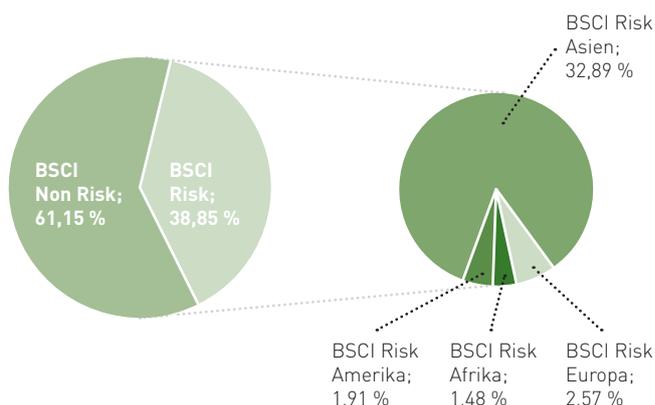
### Beschaffung von Gewürzen und Kräutern

Viele unserer Rohwaren werden in Dritt- oder Schwellenländern angebaut. Einige dieser Länder sind von der Business Social Compliance Initiative (BSCI) als sogenannte Risikoländer eingestuft. Leider fehlt es in einigen dieser Länder an für uns selbstverständliche Regelungen wie Arbeitsrecht, Arbeitssicherheit oder gesetzliche Schulpflicht<sup>16</sup>. Aus unserer Marktposition heraus haben wir wenig Einflussmöglichkeit auf die vor Ort herrschenden Lebensbedingungen. Trotzdem möchten wir die wenigen Möglichkeiten bestmöglich nutzen. So versuchen wir uns mit Audits vor Ort einen Überblick über die Bedingungen zu schaffen. Weiter ermutigen wir unsere Lieferanten dazu, sich freiwillig einem Sozialaudit zu unterziehen<sup>17</sup>.

### Herkunft Rohwaren

J. Carl Fridlin Gewürze AG möchte Transparenz schaffen und die Warenflüsse aufzeigen. Zur Kategorisierung der Lieferanten nach sozialen Bedingungen übernehmen wir die Einteilung der BSCI.

Von der gesamten Menge, welche wir beschaffen, kommen 61,15 % (VJ: 58,65 %) aus Regionen, welche von der BSCI als nicht Risikoländer klassifiziert werden. Der grösste Anteil kommt dabei aus europäischem Anbau und Produktion. Aus den BSCI-Risikoländern beschaffen wir 38,85 % (VJ: 46,35 %). Dabei beziehen wir 32,89 % (36,36 %) aus Asien, 1,91 % (1,17 %) aus Amerika, 2,57 % (2,19 %) aus Europa und 1,48 % (1,64 %) aus Afrika.



Die Beschaffung aus den Risikoländern wird nicht auf Grund von wirtschaftlichen Überlegungen getätigt, um in sogenannten Billigländern zu produzieren, sondern liegt in der Natur der Sache, dass die Kräuter und Gewürze in diesen Ländern kultiviert werden. Daher haben wir keine Möglichkeit, auf andere Ursprünge auszuweichen. Somit wird sich der Anteil an Risiko – Non Risiko Ursprüngen in Zukunft nicht wesentlich verändern.

### Transparente Lieferkette

Wir definieren die Lieferkette in sechs verschiedenen Stufen. Die eingekauften Rohwaren teilen wir gemäss unserem Wissensstand den verschiedenen Stufen zu. Damit können wir darstellen, wie weit unser Wissen in der Lieferkette reicht.

<sup>14</sup> 4.17 <sup>15</sup> 3.5/3.6/3.7 <sup>16</sup> HR6/HR7 <sup>17</sup> HR2



### Farmer

Als Farmer definieren wir die Landwirte und Kleinbauern, welche auf eigenen Feldern anpflanzen. Vielfach wird bereits ein Trocknungs- und Reinigungsprozess auf dieser Ebene getätigt. Speziell in den Entwicklungsländern herrscht eine kleinbäuerliche Struktur vor.

### Lokale Sammelstellen / lokale Händler

Die lokalen Sammelstellen und Händler übernehmen von den Landwirten die Ware. Vielfach betreiben sie auch Vertragsanbau. Auch auf dieser Stufe können Reinigungsprozesse vorkommen. Vielfach werden auch die angelieferten Qualitäten in Standardkategorien eingeteilt.

### Exporteure

Die Exporteure beziehen die Ware wiederum von den lokalen Händlern oder direkt bei den Farmern. Die Einteilung der Qualitäten in internationalen Handelsnormen findet hauptsächlich auf dieser Stufe statt. In unserer Lieferkette definieren wir Exporteure nur für Ware von ausserhalb der EU.

### Internationale Rohmaterialhändler

Internationale Rohwarenhändler sind Importeure, welche Produkte aus der ganzen Welt handeln. Es finden keine Verarbeitungsschritte statt.

### Verarbeiter und Abfüller

Er bezieht die Rohwaren aus den verschiedenen Stufen der vorgelagerten Lieferkette. Die Rohware wird durch den Verarbeiter veredelt. Haupttätigkeiten sind reini-

gen, vermahlen, mischen sowie das Abpacken für den Endkonsumenten. Die Firma J. Carl Fridlin Gewürze AG ist ein typischer Verarbeiter.

### Händler von verarbeiteter Ware

Der Händler von verarbeiteter Ware bezieht beim Verarbeiter und handelt die Ware ohne weiteren Verarbeitungsschritt.

Selbstverständlich sind in der Realität die Grenzen vielfach fließend. Durch den grossen Eigenbedarf der Anbauländer wird die Lieferkette zusätzlich diffuser. Aber wir sind der Meinung, dass diese Einteilung für unser Anliegen zielführend ist.

Salz ist ein wichtiger Rohstoff für uns. Wir verwenden sowohl Salinesalz aus der Schweiz, wie auch Meersalz aus verschiedenen Regionen. Anders als beim letzten Nachhaltigkeitsbericht ordnen wir dieses Jahr die Mengen gemäss unserer Kenntnistiefe den verschiedenen Lieferkettenstufen zu.<sup>18</sup>

### Rohwarenursprung

Im Gegensatz zur Lieferkette ist die Herkunft der Rohware immer bekannt. Wie bereits oben erwähnt, beziehen wir Waren aus der ganzen Welt. Als zusätzliche Information auf der transparenten Lieferkette haben wir die Herkunftsländer der Rohwaren in zwei Kategorien eingeteilt. Zum einen sind das Ursprungsländer, welche der Europäischen Union (EU) angehören, und zum anderen alle übrigen Herkunftsländer.

## Die typische Lieferkette der Gewürze

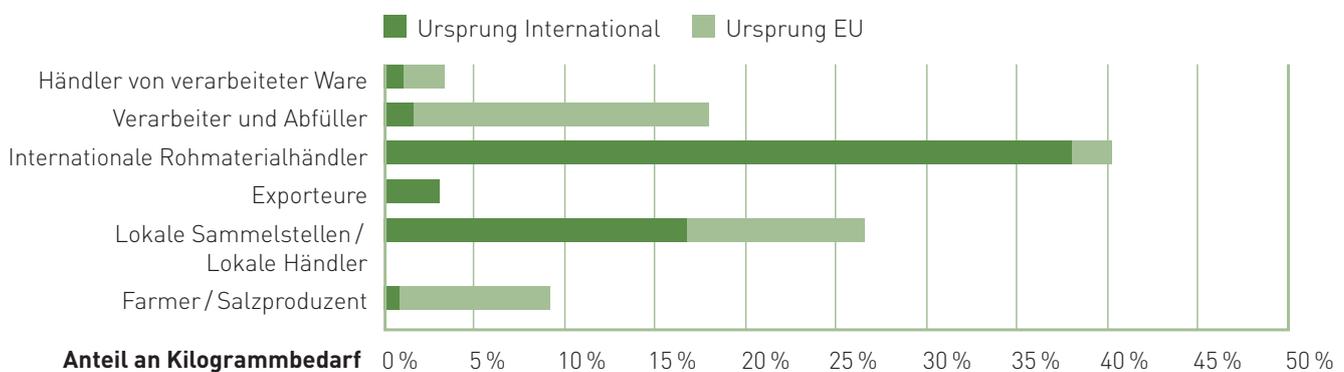


<sup>18</sup> 3.11

### Lokaler Konsum vs. internationale Normen

Im Gegensatz zu Kakao oder Kaffee wird ein grosser Anteil der Gewürzernte auf dem lokalen Markt verkauft. Rund 80 % der ganzen indischen Kurkumaproduktion wird in Indien verbraucht. Zusammen mit der kleinbäuerlichen Struktur der Gewürzproduktion in den Entwicklungsländern führt dies zu Unverständnis für die internationalen Normen. Für viele Kleins- und Kleinbauern sind die Anforderungen der Normen ein abstraktes Gebilde<sup>19</sup>.

### Kenntnistiefe über die Lieferkette Gewürze (Transparenz)



Lesebeispiel: Rund 27 % unseres totalen Warenbedarfs decken wir bei lokalen Sammelstellen und lokalen Händlern ab. Rund 17 % kommt von ausserhalb der EU.

### UNSERE LIEFERKETTE DER GEWÜRZE

#### Kenntnistiefe über die Rohwarenlieferkette

In der Grafik ist ersichtlich, welchen Anteil an der Gesamtmenge wir aus welcher Lieferkettenstufe beschaffen. Zusätzlich wird pro Lieferkettenstufe der Anteil an europäischer Ware und nicht europäischer Ware ausgewiesen.

Die Aufstellung zeigt auf, dass wir rund 39 % (VJ: 25 %<sup>20</sup>) des gesamten Warenbedarfes direkt bei Farmern, lokalen Sammelstellen/Händlern, Exporteuren und bei den Produzenten abdecken. Bei diesen Lieferanten haben wir eine gute Kenntnis über die Arbeitsbedingungen und das Management.

Ab der Stufe der internationalen Händler beschaffen wir rund 61 % (VJ: 61 %) des Warenbedarfes. Diese Lieferanten sind uns selbstverständlich auch bestens bekannt. Über die Arbeitsbedingungen und das Management der vorgelagerten Stufen wissen wir nur wenig. Das darf jedoch nicht zum Schluss führen, dass die Bedingungen schlecht sind.

Werten können und möchten wir diese Aufteilung nicht. Die Beschaffung von Rohmaterial über internationale Händler hat den Vorteil, sehr schnell auf Preisänderungen und Verfügbarkeit reagieren zu können. Dies sind zwei zentrale Faktoren bei unseren Kunden. Somit widerspiegelt die Aufteilung durchaus auch zu Recht die wirtschaftliche Priorität des Marktes.

<sup>19</sup> Guillou Pascale and Marjon van Opijnen, 2010, Could you pass me the Sustainable pepper, please? Towards a sustainable spice supply chain, Keys findings and sector recommendations, CREM in collaboration with Both ENDS and Cordaid. <sup>20</sup> Erratum im Bericht GJ 2014



Es ist uns bewusst, dass diese Übersicht keine Aussage über nachhaltige Fragen gibt. Zum aktuellen Zeitpunkt ist es uns wichtig darzustellen, was wir über unsere Lieferkette wissen.

### Biodiversität

Viele Produkte werden in den Ursprüngen in klein- und mittelgrossen Plantagen kultiviert. Nach unserem Wissensstand führt dies nicht zu signifikanten Eingriffen in die Biodiversität in den betroffenen Ökosystemen<sup>21</sup>. Mit Audits vor Ort und direkten Kontakten zu den Anbauern versuchen wir fortwährend, intensive Kultivierung von Gewürzen und Kräutern zu identifizieren

und die Auswirkung auf das jeweilige Ökosystem einzuschätzen<sup>22</sup>.

Bekannt ist die Problematik beim Palmöl<sup>23</sup>. Wir versuchen unsere Rezepturen dahingehend umzustellen, dass wir nur ein Minimum an Palmöl benötigen<sup>24</sup>.

DIE UMSTELLUNG  
AUF ZERTIFIZIERTES  
PALMÖL KONNTE  
UMGESETZT WERDEN.

Aktueller Bedarf und Anteil an nachhaltigem Palmöl:

	2011	2012	2013	2014
<b>Kilo</b>	5'521	6'451	5'651	4'953
<b>%</b>	95,44 %	96,09 %	92,36 %	100,00 %

### Beschaffung von Packmitteln<sup>25</sup>

Für den Vertrieb von Gewürzen braucht es geeignete Nahrungsmittel-Verpackungen. Eine Nahrungsmittel-Verpackung hat folgende wichtige Aufgaben:

- Schützt das Produkt vor Schaden und Verderb
- Portioniert das Produkt in konsumententaugliche Einheiten
- Unterstützt die einfache wie effektive Handhabung in der Logistikkette
- Trägt zur Convenience beim Konsumenten bei
- Dient zur Informationsvermittlung

In den letzten 10 Jahren haben sich die Anforderungen an die Gewürzverpackungen stark gewandelt. Neben den traditionellen Verpackungen Glas und Beutel sind alternative Verpackungen gefragt, namentlich Weissblech und Kunststoff- und Keramikmühlen.

Der Packmittelbedarf unterscheidet sich je nach Absatzkanal stark. Daher zeigen wir den Bedarf für die Absatzkanäle Einzelhandel (Retail) und Industriebelieferungen (Bulk) getrennt auf.

### Packmittel Retail

Bedarf Verpackung in Kilo/1'000 Kilo Rohwaren:

	GJ 2012	GJ 2013	GJ 2014	Diff.	Anteil Recycling 2014 <sup>26</sup>
<b>Glas</b>	1'194.5	1'124.0	1'142.5	18.5	51,45 %
<b>Papier</b>	189.1	128.5	134.1	5.6	66,79 %
<b>Kunststoff</b>	103.7	89.7	95.3	5.6	-
<b>Weissblech</b>	5.1	3.0	2.3	-0.7	1,82 %
<b>Keramik</b>	1.1	2.1	1.3	-0.8	-
<b>ALU</b>	0.5	1.6	1.1	-0.5	k.A.
<b>Übriges</b>	0.2	0.2	0.2	-	-
<b>Total Retail</b>	1'494.4	1'349.2	1'376.8	27.6	49,20 %

<sup>21</sup> EN15 <sup>22</sup> EN14 <sup>23</sup> EN12 <sup>24</sup> EN14 <sup>25</sup> EN1 <sup>26</sup> EN2

## Packmittel Bulk

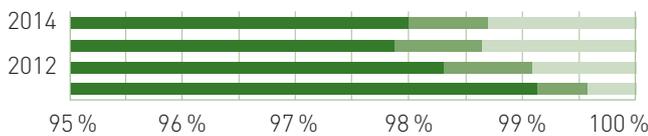
Bedarf Verpackung in Kilo/1'000 Kilo Rohwaren:

	GJ 2012	GJ 2013	GJ 2014	Diff.	Anteil Recycling 2014
Kunststoff	13.89	9.40	9.66	0.26	-

## Absatz von Gewürzen und Kräutern

Im Geschäftsjahr 2014 führten wir total 1'873 (VJ: 1'886) verschiedene Verkaufsartikel und Dienstleistungen. Dabei bieten wir unseren Kunden eine stetig wachsende Palette an ausgewiesenen umweltfreundlichen und sozial verträglichen Produkten an<sup>27</sup>. Leider konnten wir im GJ 2014 trotz Einführung von Rainforest Alliance keinen Mehrabsatz generieren.

## Absatzanteil Bio / Fair Trade



	2011	2012	2013	2014
<b>Konventionell</b>	99,15 %	98,32 %	97,86 %	98,01 %
<b>Bio</b>	0,42 %	0,78 %	0,78 %	0,66 %
<b>Fair Trade</b>	0,43 %	0,91 %	1,36 %	1,32 %

## DIE LOGISTIK

Bei der Beschaffungslogistik berücksichtigen wir die Transporte innerhalb von Europa. Die Seefracht wird nicht erfasst. Ebenso sind die Transporte zu unseren Lieferanten nicht berücksichtigt. So wird zum Beispiel der Transport von PP Rohmaterial an unseren Deckelhersteller nicht bewertet.

Bei der Vertriebslogistik berücksichtigen wir die Frachten an unsere Kunden. Die nachfolgenden Lieferungen von unseren Kunden sind nicht erfasst.

Die frachtbedingte CO<sub>2</sub>-Emission betrug im KJ 2014 64.9 g CO<sub>2</sub>/kg Gewürz (VJ: 64.9 g CO<sub>2</sub>/kg)<sup>28</sup>.

## DIE UMWELT

Energie, Wasser und Abfall gehören zu den Kernbereichen des nachhaltigen Handelns. Die steigenden Anforderungen an die Produktvielfalt und Hygiene erfordern auch einen höheren Ressourceneinsatz.

### Energie<sup>29</sup>

Unser Strombedarf wird von der Elektro-Genossenschaft-Hünenberg (E.G.H.) abgedeckt. Seit dem 1. Januar 2014 beziehen wir zu 100 % Strom aus Wasserkraft<sup>30</sup>.

Für die Gebäudeheizung beschafften wir Heizöl in der Qualität «extra leicht». Im Sommer 2014 wurde die Heizung auf Gasbetrieb umgebaut<sup>31</sup>.

SEIT DEM  
1. JANUAR 2014  
BEZIEHEN WIR  
ZU 100 % WAS-  
SERKRAFT.

Ab diesem Bericht ändern wir die Darstellungsweise unseres Energiebedarfes. Wir weisen unseren gesamten

Energiebedarf (Elektrizität und Heizung) in GJ pro 1000 kg Produkt aus. Bei der Gewichtsberechnung der Produkte werden die Rohstoffe und die Packmittel berücksichtigt. Weiter zeigen wir neu den Energie CO<sub>2</sub> Bedarf<sup>32</sup> pro 1'000 kg Produkt<sup>33</sup>.

SEIT  
HERBST 2014  
HEIZEN WIR  
MIT ERDGAS.

## Energie GJ und Energie CO<sub>2</sub> pro to Produkt



<sup>27</sup> EN26 <sup>28</sup> EN29 <sup>29</sup> EN3 <sup>30</sup> EN18 <sup>31</sup> EN18 <sup>32</sup> EN16 <sup>33</sup> 3.11

**DIE ENERGIE-BEDINGTEN CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN WURDEN UM 62% VERRINGERT.**

### Wasser<sup>34</sup>

Wasser wird bei unserer Produktion nur zu hygienischen Zwecken benötigt. Das Wasser erhalten wir von der Wasserwerke Zug AG (WWZ). Sämtliches Abwasser wird mittels Kläranlage gereinigt. Ab diesem Bericht berücksichtigen wir bei der Gewichts-berechnung der Produkte die Rohstoffe und die Packmittel<sup>35</sup>.

### m<sup>3</sup> Wasser per to Produkt

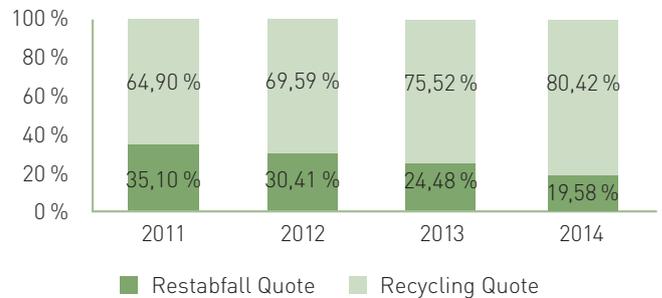


### Abfall<sup>36</sup>

Durch die steigenden Anforderungen an die Produktvielfalt und Produktesicherheit werden auch die angelieferten Rohwaren vermehrt mit mehr Verpackungsmaterial geschützt. Dies führt zu einer höheren Menge von Abfall, welcher bei uns anfällt. Wir sind bestrebt, einen grösstmöglichen Teil der anfallenden Abfälle wieder in das Recycling zurückzuführen.

Im Kalenderjahr 2014 konnten 80,42 % (VJ: 75,52 %) der gesamten Abfallmenge gezielt dem Recycling zurückgeführt werden. Der sogenannte Restabfall wird der Kehrichtverbrennung zugeführt.

### Abfallmanagement



### DIE ARBEITGEBERIN

J. Carl Fridlin Gewürze AG möchte gegenüber den Arbeitnehmern ein bevorzugter Arbeitgeber sein. Alle Mitarbeitenden erhalten bei Ihrem Eintritt das Mitarbeiterreglement. Darin werden die Rechte und Pflichten geregelt. Zu den wichtigsten Punkten gehören allgemeine arbeitsvertragliche Verpflichtungen, Beginn und Beendigung des Arbeitsvertrages, Arbeitszeiten, Ferien, Absenzen, Lohnzahlungen und Versicherungen.

J. Carl Fridlin Gewürze AG gewährt den Mitarbeitenden vier resp. fünf Wochen Ferien, 13 Feiertage plus einen geschenkten Tag (24. Dezember). Das sind fünf Tage mehr als gesetzlich gefordert.

Unternehmenstreue wird belohnt. Ab 10 Jahren Betriebszugehörigkeit wird ein Dienstaltersgeschenk von 25 % eines Monatslohns fällig. Das Geschenk erhöht sich alle fünf vollendeten Jahre und erreicht mit dem 25. Dienstjahr die Höhe eines Monatslohnes<sup>37</sup>.

Der Sicherheitsaspekt fliesst in die Prozesse ein und es ist ein Sicherheitsbeauftragter definiert<sup>38</sup>.

Im vergangenen Geschäftsjahr wurden mit externen Spezialisten eine ausführliche Gefährdungsermittlung und eine Risikoanalyse gemäss ASA-Richtlinie durchgeführt. Ein Massnahmenkatalog wurde erstellt und die Umsetzung läuft.

J. Carl Fridlin Gewürze AG verzichtet bewusst auf eine leistungsabhängige Entlohnung des Managements<sup>39</sup>.

**SEIT 2011 WURDE DIE RECYCLINGQUOTE UM 25% VERGRÖSSERT.**

<sup>34</sup> EN8/EN21/EN25 <sup>35</sup> 3.11 <sup>36</sup> EN22 <sup>37</sup> LA3 <sup>38</sup> LA6 <sup>39</sup> 4.5

---

Im Geschäftsjahr 2014 beschäftigte die J. Carl Fridlin Gewürze AG durchschnittlich 65.92 Mitarbeiter (VJ: 69.00) oder 60.28 Vollzeitäquivalente (VJ: 62.85)<sup>40</sup>. Über das ganze Kalenderjahr verteilt wurden durchschnittlich 1.38 (VJ: 0.72) Vollzeitäquivalente temporär eingestellt. Die krankheitsbedingten Absenzen betragen 2,18 % (VJ: 2,142 %) der Vollzeitäquivalente<sup>41</sup>. Im Geschäftsjahr 2014 betrug die Fluktuationsrate in Vollzeitäquivalenten 16,07 % (VJ: 17,47 %)<sup>42</sup>.

### **ZERTIFIKATE UND LABELS<sup>43</sup>**

Auszeichnungen und Labels ermöglichen dem Konsumenten und Kunden sich über die Beschaffenheit, Herkunft und Produkteversprechen einen Überblick zu verschaffen. J. Carl Fridlin Gewürze AG unterzieht sich zahlreichen Audits, um den Anspruch der Konsumenten und Kunden zu erfüllen.

In internen Richtlinien wird verlangt, dass sämtliche unserer Produkte den einschlägigen Gesetzen und Verordnungen der Schweizerischen Eidgenossenschaft entsprechen. Darüber hinaus unterzieht sich J. Carl Fridlin Gewürze AG privatrechtlichen Audits, welche garantieren, dass nach allgemein anerkannten Prozessen (ISO-9001/IFS) produziert wird und die Produktversprechen eingehalten werden.

#### **Eingesetzte Labels**

##### **Bio/Bio Suisse**

Produkte mit einem Bio-Siegel müssen aus ökologisch kontrolliertem Anbau stammen. Die Herstellung und Weitervermarktung von Bio Produkten wird bei J. Carl Fridlin Gewürze AG von Bio-Suisse und von IMO kontrolliert.

##### **Fair Trade**

Produkte mit einem Fair Trade-Label kommen aus kontrolliertem Handel, bei dem ein von einer Fair Trade-Organisation festgelegter Mindestpreis bezahlt wird. Weiter setzt sich die Fair Trade-Organisation für ein

nachhaltiges Handeln in den von Ihnen zertifizierten Ursprüngen ein. Die Fair Trade-Produkte von J. Carl Fridlin Gewürze AG sind von Max Havelaar zertifiziert, einer Tochtergesellschaft der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

##### **Rainforest Alliance**

Die Rainforest Alliance ist eine unabhängige, nicht-regierungsgebundene Umweltschutzorganisation, die sich für den Erhalt der Artenvielfalt einsetzt und auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Lebensgemeinschaften fördert. Sie engagiert sich für eine ökologisch verträgliche Landnutzung, sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln und ein werteorientiertes Verbraucherverhalten. Dafür ist sie weltweit in über 70 Ländern aktiv.

Die Rainforest Alliance ist Mitglied im Sustainable Agriculture Network (SAN) – Netzwerk für nachhaltige Landwirtschaft. Das SAN ist die am längsten bestehende und grösste Koalition von Nichtregierungs-Organisationen (NGOs), deren Bestreben eine verbesserte Erzeugung von Rohstoffen in den tropischen Ländern ist. «Rainforest Alliance Certified™»-Farmen müssen hohe Anforderungen hinsichtlich umwelt-, sozial und wirtschaftlich ausgerichteter Kriterien erfüllen. Um zertifiziert zu werden, müssen die Farmen unabhängigen Auditoren gegenüber nachweisen, dass sie erfolgreich zielführende Massnahmen umsetzen. Dazu gehören etwa Wiederaufforstungsmassnahmen, Gewässerschutz, Schutz natürlich vorkommender, wildlebender Tier- und Pflanzenarten, integrierte Schädlingsbekämpfung, verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen ebenso wie Beachtung der Arbeitsrechte, der Gesundheitsvorsorge und Fortbildung der Farmarbeiter.

---

<sup>40</sup> LA1 <sup>41</sup> LA7 <sup>42</sup> LA2/BDA Formel <sup>43</sup> PR1/PR3

## Umsetzungsgrad der Nachhaltigkeitsziele

Kapitel	Thema	Ziele	Massnahmen	Erreicht	Meilensteine	Status 2013	Status 2014
<b>Die Firma</b>	Stakeholder	Vermehrter Einbezug der Hauptanspruchsgruppen				0	1
	Nachhaltige Beschaffung	Kenntnis über die Lieferkette kommunizieren	Erarbeiten einer Methodik, Transparenz zu messen, darzustellen und zu kommunizieren.	2013	Information im NHB über die Kenntnistiefe der Lieferkette Gewürze	3	↑
<b>Die Produkte</b>			Die Aussagen über die Lieferketten verfeinern. Im Zentrum stehen Angaben über die sozialen und ökologischen Verhältnisse im Anbauggebiet.			1	2
		Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Lieferantenbewertung	Erarbeiten einer Methodik, die Lieferanten nach sozialen, ökologischen und ökonomischen Parametern zu bewerten.			1	2
		Einsatz von Palmöl überprüfen und Anteil an zertifiziertem Palmöl erhöhen.	Alle Rezepturen wurden angepasst und umgestellt.	2014	Rezepturen wurden umgesetzt. Für die restliche Menge wird nur zertifiziertes Palmöl eingesetzt.	2	3
<b>Die Logistik</b>	Absatz	Förderung von nachhaltigen Artikeln				1	2
		Reduktion der frachtbedingten CO <sub>2</sub> -Emissionen				↑	↑
		Reduktion der energiebedingten CO <sub>2</sub> -Emissionen				3	↑
<b>Die Umwelt</b>	Energie	Reduktion der energiebedingten CO <sub>2</sub> -Emissionen	Unser gesamter Strombedarf wird ab 2014 von Schweizer Wasserkraftwerken bezogen.	2014	Umstellen auf Schweizer Wasserkraft	3	↑
			Umstellen der Ölheizung auf Erdgasheizung	2014	Umstellen der Ölheizung auf Erdgasheizung	2	3
				2014	Reduktion der energiebedingten CO <sub>2</sub> -Emission um 62%		2
<b>Die Arbeit-geberin</b>	Abfall	Recycling Quote	Fortlaufende Vergrösserung der Recycling Quote	2014	Vergrösserung der Recycling Quote gegenüber 2011 um 25%		↑
	Sicherheit	Umsetzten der Massnahmen aus der ASA Gefährdungs- und Risikoanalyse					2

0 Massnahme noch nicht gestartet    1 Massnahme gestartet    2 Prozess läuft – Ziel noch nicht erreicht    3 Ziel erreicht    ↑ Massnahme fortlaufend

## GRI INDEX

GRI Index	NHB-Seite	Bemerkung
<b>1. Vision und Strategie</b>		
1.1 Stellungnahme der Unternehmensleitung	3	
1.2 Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen Risiken und Möglichkeiten		
<b>2. Organisationsprofil</b>		
2.1 Name der Organisation		J. Carl Fridlin Gewürze AG
2.2 Wichtigste Produkte	4	
2.3 Organisationsstruktur	4	
2.4 Hauptsitz		Hünenberg, Schweiz
2.5 Auslandstandorte		keine
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform		Aktien Gesellschaft nach Schweizerischem Recht. Hauptaktionär: Familie Fridlin
2.7 Absatzmärkte	4	
2.8 Grösse der berichterstattenden Organisation		keine Angaben
2.9 Wichtige Änderungen in Grösse, Struktur und Eigentumsverhältnis		keine Änderung
2.10 Gewonnene Preise		keine
<b>3. Berichtsparameter</b>		
Berichtsprofil		
3.1 Berichtszeitraum	2	
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts		August 2014
3.3 Berichtszyklus		Jahreszyklus im 3. Kalenderquartal
3.4 Ansprechpartner für Fragen zum Nachhaltigkeitsbericht		Peter Fridlin
Berichtsumfang und Grenzen		
3.5 Bestimmungen des Berichtsumfangs	2/3/5	
3.6 Berichtsgrenzen	2/3/5	
3.7 Beschränkungen und Grenzen des Berichtes	2/3/5	
3.8 Grundlagen der Berichterstattung über Beteiligungen, Tochtergesellschaften und Joint Ventures		keine Tochtergesellschaften oder Joint Ventures
3.9 Datenerhebung und Berechnungsgrundlagen	2	
3.10 Revidierte Aussagen früherer Nachhaltigkeitsberichte		
3.11 Wesentliche Veränderung in der Berichterstattung	3/6/9/10	
3.12 GRI-Index		
3.13 Externe Prüfung des Berichts	2	
<b>4. Governance, Verpflichtungen und Engagement</b>		
4.1 Führungsstruktur der Organisation	4	
4.2 Trennung von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung	4	
4.3 Unabhängigkeit bzw. nicht exekutive Verwaltungsräte	4	
4.4 Berücksichtigung von Aktionärs- und Mitarbeitervorschlägen	k. A.	
4.5 Entlohnung des Managements aufgrund der Unternehmensleistung	10	
4.6 Vermeidung von Interessenskonflikten	k. A.	
4.7 Bestimmung der Qualifikation von Verwaltungsräten hinsichtlich Nachhaltigkeit	k. A.	
4.8 Leitbild, Verhaltenskodex und Prinzipien	k. A.	
4.9 Kontrollmechanismen	k. A.	
4.10 Leistungsbewertung der operativen Führung im Bereich Nachhaltigkeit		keine Leistungsbewertung
Externe Verpflichtungen		
4.11 Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	k. A.	
4.12 Unterstützung externer Nachhaltigkeitsinitiativen	k. A.	
4.13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengemeinschaften	4	
4.14 Relevante Stake Holders	2	
4.15 Grundlagen für die Auswahl der Stake Holders	k. A.	
4.16 Ansätze zum Einbezug der Stake Holders	k. A.	
4.17 Wichtige Themen und Bedenken, welche durch die Stake Holders ausgesprochen wurden	5	

GRI Index	NHB-Seite	Bemerkung
<b>Managementansatz und Leistungsindikatoren</b>		
Ökonomische Leistungen		
EC1 Rechnungslegung	4	
EC2 Finanzielle Folgen des Klimawandels	k. A.	
EC3 Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendung	k. A.	
EC4 Bedeutende staatliche Subventionen		keine Subventionen
<b>Marktpräsenz</b>		
EC5 Mindestlohn	k. A.	
EC6 Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil lokaler Lieferanten	k. A.	
EC7 Lokales Personal in leitender Funktion		100 %
<b>Mittelbar wirtschaftliche Auswirkung</b>		
EC8 Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen mit Allgemeinnutzen		keine
EC9 Art und Umfang wesentlicher mittelbaren wirtschaftlichen Auswirkungen	k. A.	
<b>Ökologische Kennzahlen (EN)</b>		
EN1 Materialien	8	
EN2 Anteil Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	8	
<b>Energie</b>		
EN3 Direkter Energieverbrauch nach Primärenergieträger	9	
EN4 Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergieträger	k. A.	
EN5 Energieeinsparungen durch Effizienzsteigerung	k. A.	
EN6 Initiativen zur energieeffizienten Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen	k. A.	
EN7 Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauches	k. A.	
<b>Wasser</b>		
EN8 Gesamtwasserverbrauch	10	
EN9 Wasserquellen, die von der Entnahme von Wasser betroffen sind		keine Quelle betroffen
EN10 Anteil an rückgewonnenem und wieder verwendetem Wasser		kein Anteil
<b>Biodiversität</b>		
EN11 Ort und Grösse von Grundstücken in Schutzgebieten		keine Grundstücke in Schutzgebiete
EN12 Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	8	
EN13 Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume		keine
EN14 Strategie für das Management der Biodiversität	8	
EN15 Bedrohungsgrad der Biodiversität	8	
<b>Emissionen, Abwasser und Abfälle</b>		
EN16 Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	9	
EN17 Andere relevante Treibhausgasemissionen		keine
EN18 Projekte zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen	9	
EN19 Emissionen von ozonabbauenden Stoffen		keine
EN20 NOx, SOx und andere wesentliche Luftemissionen		keine
EN21 Abwasser	10	
EN22 Total Abfall und Entsorgungsmethode	10	
EN23 Anzahl und Volumen von wesentlichen Freisetzungen		keine Relevanz
EN24 Sondermüll		keine Relevanz
EN25 Betroffene Wassersysteme	10	keine
<b>Produkte und Dienstleistungen</b>		
EN26 Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	9	
EN27 Anteil zurückgenommener Verpackungen	k. A.	
<b>Einhaltung von Rechtsvorschriften</b>		
EN28 Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich		keine Sanktionen
<b>Transport</b>		
EN29 Umweltauswirkung durch Transport von Produkten und Mitarbeitern	9	
<b>Insgesamt</b>		
EN30 Gesamte Umweltschutzausgaben und -investitionen	k. A.	
<b>Produkteverantwortung, Leistungsindikatoren</b>		
<b>Gesundheit und Sicherheit der Kunden (PR)</b>		
PR1 Untersuchte Produkte mit Einfluss auf die Gesundheit und Sicherheit	11	
PR2 Vorfälle, bei denen Produkte Einfluss auf die Gesundheit und Sicherheit hatten		keine Vorfälle

GRI Index	NHB-Seite	Bemerkung
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen		
PR3	Informationspflichten zu Produkten und Dienstleistungen	11
PR4	Vorfälle von Nichteinhaltung der Informationspflicht	keine Vorfälle
PR5	Kundenumfrage	k. A.
Werbung		
PR6	Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring	4
PR7	Vorfälle von Nichteinhaltung in Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring Schutz von Kundendaten	keine Vorfälle
PR8	Beschwerden hinsichtlich Datenschutz	keine Beschwerden
Einhaltung von Gesetzesvorschriften		
PR9	Sanktionen bezüglich Produkten und Dienstleistungen	keine Sanktionen
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung, Leistungsindikatoren (LA)		
LA1	Gesamtbelegschaft	11
LA2	Fluktuationsraten	11
LA3	Betriebliche Leistungen für Vollzeitbeschäftigte und Teilkräfte	10
Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis		
LA4	Prozentsatz der Mitarbeitenden, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	keine Kollektivvereinbarungen
LA5	Informationen der Mitarbeitenden bei betrieblichen Veränderungen	k. A.
Arbeitsschutz		
LA6	Mitarbeitende in Arbeitsschutzausschüssen	10
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheiten und arbeitsbedingte Todesfälle	11
LA8	Mitarbeiterunterstützung bei Krankheiten	k. A.
LA9	Arbeitsschutzthemen, die mit Gewerkschaften behandelt werden	keine Relevanz
Aus-/Weiterbildung		
LA10	Mitarbeiter Aus- und Weiterbildung	k. A.
LA11	Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	k. A.
LA12	Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung für Mitarbeitende	k. A.
Vielfalt und Chancengleichheit		
LA13	Mitarbeiter Diversität	k. A.
LA14	Lohngerechtigkeit zwischen Männer und Frauen	k. A.
Gesellschaftliche/soziale Leistungsindikatoren: Menschenrechte (HR)		
HR1	Menschenrechtsklausel in Investitionsvereinbarungen	k. A.
HR2	Überprüfung von Zulieferern und Auftragsnehmern auf Menschenrechtsaspekte	5
HR3	Geschulte Mitarbeitende auf Menschenrechtsaspekte	k. A.
Gleichbehandlung		
HR4	Diskriminierungsfälle	keine Vorfälle
Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen		
HR5	Gewährleistung der Gewerkschaftsfreiheit	gewährleistet
Kinderarbeit		
HR6	Geschäftstätigkeiten mit Risiko auf Kinderarbeit	5
Zwang- und Pflichtarbeit		
HR7	Geschäftstätigkeiten mit Risiko auf Zwangs- oder Pflichtarbeit	5
HR8	Auf Menschenrecht geschultes Sicherheitspersonal	kein Sicherheitspersonal
Rechte der Ur-Einwohner		
HR9	Vorfälle, in denen Rechte der Ur-Einwohner verletzt wurden	keine Relevanz
Gesellschaft (SO)		
SO1	Auswirkung von Geschäftstätigkeit auf das Gemeinwesen	k. A.
Korruption		
SO2	Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken untersucht wurden	k. A.
SO3	Schulung von Angestellten zur Korruptionsvorbeugung	k. A.
SO4	Massnahmen bei Korruptionsvorfällen	k. A.
Politik		
SO5	Politische Positionen, Lobbying und Teilnahme an der politischen Willensbildung	4
SO6	Zuwendungen an Parteien und Politiker	keine Zuwendungen
Wettbewerbswidriges Verhalten		
SO7	Sanktionen aufgrund wettbewerbswidrigem Verhaltens	keine Sanktionen
Einhaltung der Gesetze		
SO8	Bussen wegen Verstosses gegen Rechtsvorschriften	keine Bussen

### **Impressum**

Im Interesse der Lesefreundlichkeit und des Textflusses werden im gesamten Bericht männliche Formen verwendet. Die Bezeichnungen Mitarbeiter, Lieferanten usw. beziehen jeweils die weibliche Form mit ein.

**Herausgeber:** J. Carl Fridlin Gewürze AG

**Layout, Grafik, Druck:** Anderhub Druck-Service AG

Gerne nehmen wir Fragen, Anregungen oder Kommentare zu diesem Nachhaltigkeitsbericht entgegen.

J. Carl Fridlin Gewürze AG  
Bösch 61  
CH 6331 Hünenberg  
+41 41 784 11 22  
[www.fridlin.ch](http://www.fridlin.ch)  
[info@fridlin.ch](mailto:info@fridlin.ch)

