

always
inspiring more...

symrise 

SHARING VALUES

Die Kraft ganzheitlichen Handelns

UNTERNEHMENSBERICHT 2020

KONZERNKENNZAHLEN		2016 ¹	2017	2018	2019 ²	2020
Geschäft						
Umsatz	in Mio. €	2.903,2	2.996,3	3.154,0	3.407,9	3.520,5
EBITDA ³	in Mio. €	625,2	630,3	630,5	701,4	742,1
EBITDA-Marge ³	in %	21,5	21,0	20,0	20,6	21,1
EBIT ³	in Mio. €	422,3	431,6	434,0	471,6	487,5
EBIT-Marge ³	in %	14,5	14,4	13,8	13,8	13,8
Jahresüberschuss ³	in Mio. €	265,5	270,3	275,3	296,2	306,9
Bilanzsumme (31.12.)	in Mio. €	4.752,7	4.674,6	4.920,4	5.953,1	5.939,8
Eigenkapitalquote (31.12.)	in %	36,4	37,8	39,5	41,3	39,8
Investitionen (ohne M & A)	in Mio. €	168,4	204,9	226,1	181,6	159,4
Nettoverschuldung (inkl. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen)/EBITDA (31.12.) ³	Verhältnisgröße	3,1	3,0	3,0	3,2	2,7
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen ³	in Mio. €	186,0	196,4	200,4	213,4	212,3
Operativer Cashflow	in Mio. €	338,8	396,2	441,8	546,8	635,7
Kapitalmarkt						
Ausgegebene Aktien zum Bilanzstichtag	in Mio. Stück	129,8	129,8	129,8	135,4	135,4
Kurs zum Geschäftsjahresende (Xetra® Schlusskurs)	in €	57,83	71,62	64,50	93,80	108,40
Marktkapitalisierung zum Geschäftsjahresende	in Mio. €	7.507,1	9.297,2	8.372,9	12.703,0	14.680,2
Ergebnis je Aktie ³	in €	2,05	2,08	2,12	2,20	2,27
Dividende je Aktie	in €	0,85	0,88	0,90	0,95	0,97 ⁴

UNSERE FÜNF ZIELDIMENSIONEN		2019	2020	Ziel 2021	Ziel 2025
Geschäft					
Organisches Umsatzwachstum	in %	5,7	2,7	5–7 (CAGR)	5–7 (CAGR)
EBITDA(N)-Marge ³	in %	20,6	21,1	rund 21	20–23
Footprint (Umwelt)					
Öko-Effizienz der Treibhausgas-Emissionen (Scope 1+2) ⁵	in %	7,2	13,0	6,6	6,6 p.a.
Effizienz des Chemischen Sauerstoffbedarfs im Abwasser ⁵	in %	–3,2	–22,6	4,0	4,0 p.a.
Effizienz der Sensitiven Abfälle ⁵	in %	3,9	19,8	4,0	4,0 p.a.
Effizienz des Wasserverbrauchs ⁶	in %	–3,2	3,1	2,0	2,0 p.a.
Anteil des Stroms aus erneuerbaren Energien	in %	24,1	100,0		
Innovation					
Umsatz mit neuen Produktentwicklungen ⁷	in %	16,4	15,4	> 15,0	> 15,0
Sourcing (Beschaffung)					
Hauptlieferanten nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet ⁸	in %	100	67		100
Palmölbezug aus nachhaltigen Quellen	in %	60/80 ⁹	100/100 ⁹		
Nachhaltiger Bezug strategischer biologischer Rohstoffe	in %		72	80	100
Care (Mitarbeiter)					
Frauenquote erste Führungsebene	in %	24	28	29	30
Frauenquote zweite Führungsebene	in %	41	42	43	45
Unfallhäufigkeit	MAQ ¹⁰	4,3	3,0	2,7	< 1,5

1 2016 angepasst um die finalisierte Kaufpreisallokation für Nutraceutix

2 2019 angepasst um die finalisierte Kaufpreisallokation für ADF/IDF

3 Zahlen für 2016 und 2019 bereinigt um Transaktions-, Integrationskosten sowie einmalige Bewertungseffekte im Zusammenhang mit Unternehmenskäufen

4 Vorschlag

5 Alle Werte bezogen auf die Wertschöpfung

6 Produktionsstätten in wasserarmen Regionen (2018 – 2025 Erhöhung um insgesamt 15%)

7 Bezogen auf die Markteinführung in den vergangenen drei Jahren

8 Basierend auf 80% (bis 2020) bzw. 90% (bis 2025) des Einkaufsvolumens; ADF/IDF Hauptlieferanten werden ab 2021 bewertet

9 60/100% der primären und 80/100% der sekundären Palmöl-derivate aus zertifiziert nachhaltigen Quellen

10 MAQ = Arbeitsunfälle (> 1 Ausfalltag) x 1 Mio./Arbeitsstunden; ab 2025 branchenführende Arbeitssicherheit

- **Die Kraft ganzheitlichen Handelns.**
Um Dinge zu bewegen, braucht es Kraft. Symrise schöpft seine unternehmerische Kraft aus ganzheitlichem Denken und Handeln. Wir schaffen begeisternde Duft- und Geschmackserlebnisse, entwickeln natürliche Lebensmittelinhaltsstoffe und tragen mit unseren Produkten zu Wohlbefinden und gutem Aussehen bei. Dabei nutzen und bewahren wir zugleich die vielfältigen Ressourcen, die uns die Natur bietet. Wir arbeiten in internationalen, interdisziplinären Teams und pflegen langfristige Partnerschaften, um neue Perspektiven zu gewinnen. Wir beziehen die Belange verschiedener Stakeholder in unsere Entscheidungen ein und übernehmen Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Die Kraft, die wir daraus ziehen, prägt und trägt das nachhaltige Wachstum unseres Unternehmens.



Partnerschaften

■ Ganzheitlich zu handeln bedeutet für uns, mit unseren Partnern gemeinsame Perspektiven zu gewinnen, die zu neuen Lösungen führen und uns allen langfristig Mehrwert bieten.







Perspektiven

■ Wir blicken über den eigenen Tellerrand hinaus, weil es uns nicht gleichgültig sein kann, was außerhalb unseres unmittelbaren Wirkungskreises geschieht. Zudem führen neue Blickwinkel zu neuen Chancen, die wir so konsequent wie beherzt ergreifen, um einen Erfolg für alle Beteiligten zu erzielen.

A close-up photograph of a modern white kitchen oven. A hand is pulling the silver handle, opening the oven door. The oven has a digital display and several control knobs. The background is a blurred kitchen with a wooden countertop and some dishes.

Generationen

■ Wir denken und handeln langfristig. Denn mit allem, was wir tun, übernehmen wir Verantwortung für das Hier und Jetzt ebenso wie für zukünftige Generationen. Dieses Grundverständnis leitet uns bei unseren unternehmerischen Entscheidungen, um dauerhaft und schneller als der Markt zu wachsen.





Forschung

■ Weil wir ganzheitlich denken, schaffen wir Raum für Innovation. So entstehen zuweilen grundlegende Erkenntnisse, die zu völlig neuen, nicht zu erwartenden Lösungen in ganz neuen Anwendungsfeldern führen. Diese Freiheit, diesen Forschergeist, diese Offenheit zu ermöglichen – das ist unsere Aufgabe. Denn nur so entstehen kleine und große Innovationen, die dauerhaften Fortschritt ermöglichen.







Wertschöpfung

■ Wir denken vom Anfang bis zum Ende unserer Wertschöpfungsketten und gehen Partnerschaften ein, die gemeinsame Ziele auf Basis gemeinsamer Werte verfolgen. Diese Gesamtsicht auf das Ökosystem, das uns umgibt, ist integraler Bestandteil unseres Verständnisses von nachhaltigem Wachstum.

Inhalt

- 14 Editorial
- 15 Symrise Vorstand und Geschäftsbereichsleiter

UNSER UNTERNEHMEN

- 18 Unser Unternehmen
- 24 Unsere Werte, Ziele, Verantwortung
- 26 Nachhaltigkeit bei Symrise
- 28 Unser Ziel: Klimapositiv ab 2030
- 30 Klarer Aktionsplan zum Klimaschutz
- 32 Nachhaltigkeits-Ratings und -Awards 2020
- 34 Erfolgsbilanz 2020 und Ziele 2025
- 36 Highlights 2020

MAGAZIN

- 42 Interview mit Dr. Heinz-Jürgen Bertram
- 48 2030: Klimapositiv
- 54 Vitaminbombe
- 62 Fleischloses Fleisch
- 66 Riecht tierisch gut
- 69 Wiedergeburt einer Traditionsmarke
- 72 Die Kleinbauern im Fokus
- 76 Gemeinsam wachsen
- 78 Auf dem Weg zur umweltfreundlichen Fabrik
- 83 Wie 40.000 Rezepte Forscher inspirieren
- 84 Sechs Schritte zum Erfolg
- 88 Reine Geschmackssache
- 90 Ein guter Riecher
- 94 Die Mitarbeiter im Mittelpunkt
- 100 Vielfältiges Engagement
- 104 Restlos nützlich

NACHHALTIGKEIT UND VERANTWORTUNG

- 108 Publikationen der Nachhaltigkeit
- 109 Highlights 2020
- 110 Nachhaltig systematisch
- 112 Ziele und Management unserer Nachhaltigkeitsthemen
- 116 Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette
- 120 Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette – Menschenrechte im Fokus
- 122 Rohstoffe
- 124 Produktentwicklung & Herstellungsverfahren
- 126 Kunden & Konsumenten

AUS DEM KONZERNLAGEBERICHT UND AUS DEM KONZERNABSCHLUSS

Den Bericht finden Sie als separate Publikation im Rückumschlag des Unternehmensberichts.

s. **54**



s. **78**





s. **42**



s. **84**



SYMRISE BERICHTERSTATTUNG 2020



**UNTERNEHMENS-
BERICHT**
Über unser
Unternehmen –
Fakten, Reportagen,
Einblicke



**VERKÜRZTER
FINANZBERICHT**
Wirtschaftliche Lage
und Ausblick für
unser Unternehmen
– die wichtigsten
Informationen



FINANZBERICHT
Konzernlagebericht
– Konzernabschluss
(IFRS) – Corporate
Governance



**EINZEL-
ABSCHLUSS**
Lagebericht
und Jahresabschluss
(HGB) der
Symrise AG



**GRI BILANZ
(PDF)**
Nachhaltigkeits-
berichterstattung
einschließlich ge-
sondeter nichtfi-
nanzieller Bericht
gemäß § 289b HGB

13



**UNTERNEHMENSBERICHT UND
VERKÜRZTER FINANZBERICHT**

Online unter: www.symrise.com/de/unternehmensbericht/2020

Liebe Leser, liebe Freunde von Symrise!

14

Die Steigerung des Unternehmenswerts und der Ausbau der Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens sind die wichtigen Eckpfeiler, an denen wir uns bei Symrise orientieren. Daher gehen bei uns wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit Hand in Hand. Unser Geschäft ist von der Natur und ihrer biologischen Vielfalt abhängig. Mit Maßnahmen zum Klimaschutz arbeiten wir für die Sicherung der Lebensgrundlagen künftiger Generationen. Wir sind uns bewusst, dass unternehmerische Aktivitäten eine soziale Verantwortung begründen. Wir unterstützen daher aktiv die Prinzipien verantwortungsvollen Wirtschaftens des Global Compact der Vereinten Nationen. Dabei pflegen wir partnerschaftliche Beziehungen zu allen Stakeholdern unseres Unternehmens und berücksichtigen ihre Belange bei unserer Entscheidungsfindung. Ganzheitliches Denken und Handeln machen uns stark. Die Kraft, die wir daraus gewinnen, prägt und trägt das nachhaltige Wachstum unseres Unternehmens.

Das Jahr 2020, über das wir berichten, war in mehrfacher Hinsicht außergewöhnlich. Die sich rasch ausbreitende Corona-Pandemie zwang die Regierungen weltweit zu einschneidenden Beschränkungen des öffentlichen und privaten Lebens und der wirtschaftlichen Aktivitäten. Die Weltwirtschaft fiel in eine tiefe Rezession. Symrise hat sich in diesem herausfordernden Marktumfeld sehr solide behauptet. Natürlich widmeten wir uns zunächst dem Schutz vor Infektion von Mitarbeitern, Kunden und Partnern. Wer hätte Anfang des Jahres gedacht, dass wir 2020 in unserer Produktion in Holzminden tonnenweise Desinfektionsmittel – auch für öffentliche Einrichtungen – herstellen würden? Auf das operative Geschäft hatte die Pandemie zugleich negative und positive Effekte: Einerseits sank der Umsatz bei Luxusartikeln für Parfüms oder Sonnenschutz und die

Menschen gingen weniger in Restaurants. Andererseits nahm die Nachfrage bei Produkten zur Pflege, Hygiene und gesunden Ernährung zu. Wachstumsstark war auch vor allem der Bereich Tiernahrung. In der Krise bewährte sich einmal mehr das breite Produktportfolio unseres Unternehmens, mit dem wir uns deutlich von Wettbewerbern abheben.

Eine weitere, unvorhergesehene Herausforderung war Ende 2020 ein krimineller Cyber-Angriff auf Symrise, der mit erpresserischer Absicht durchgeführt wurde. Es kam für uns nicht in Frage nachzugeben. Folgen waren eine zeitweise Einschränkung unserer Geschäftsabläufe und Verzögerungen in Produktion und Logistik. Daher konnten wir unsere Wachstumsziele für 2020 nicht vollständig erreichen. Ein organisches Umsatzplus von 2,7 % und eine EBITDA-Marge von 21,1 % sind vor diesem Hintergrund aber mehr als bemerkenswert. Möglich wurden diese achtbaren Ergebnisse nur durch den außerordentlichen Einsatz und die große Flexibilität unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Für die Extra-Meilen, die sie 2020 gegangen sind – sei es wegen der Corona-Pandemie oder der Cyber-Attacke – danken wir ihnen sehr herzlich.

2020 war für Symrise aber nicht nur ein Jahr der Krisenbewältigung, sondern auch ein Jahr der Fortentwicklung, von neuen Ideen und innovativen Konzepten. Unverändert haben wir unsere Ziele fest im Blick: Bis 2025 wollen wir unseren Umsatz auf 5,5 bis 6 Mrd. € steigern und unsere Nachhaltigkeitsleistung weiter deutlich verbessern, bis 2030 soll unser Unternehmen klimapositiv sein. Darauf arbeiten wir in vielen großen und kleinen Projekten hin – eine Auswahl davon finden Sie in unserem Unternehmensbericht 2020.

Ihr Vorstand der Symrise AG

Symrise Vorstand und Geschäftsbereichsleiter

Vorstandsmitglieder



DR. HEINZ-JÜRGEN BERTRAM
Vorstandsvorsitzender



OLAF KLINGER
Vorstand Finanzen



ACHIM DAUB
Vorstand Scent & Care



DR. JEAN-YVES PARISOT
Vorstand Nutrition



HEINRICH SCHAPER
Vorstand Flavor

15

Geschäftsbereichsleiter



DR. JÖRN ANDREAS
Geschäftsbereich Cosmetic Ingredients



EDER RAMOS
Geschäftsbereich Fragrance



DR. NORBERT RICHTER
Geschäftsbereich Aroma Molecules

Unser
Unter-
nehmen

- **Symrise wächst seit Jahren kräftig und profitabel – weil wir langfristig denken, gemeinsam mit unseren Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette immer wieder neue Perspektiven gewinnen und unsere Verantwortung für Natur und biologische Vielfalt, Umwelt und Klima, Mensch und Tier ernst nehmen. Unsere über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leben diese Verantwortung und teilen gemeinsame Ziele auf Grundlage gemeinsamer Werte. So sind wir in der Lage, unseren Kunden nachhaltige und maßgeschneiderte Lösungen für eine gesunde Ernährung und moderne Körperpflege anzubieten.**

Unser Unternehmen

Die Produkte von Symrise schaffen begeisternde Geschmacks- und Dufterlebnisse, verbessern die Eigenschaften von Nahrungsmitteln und tragen zu Gesundheit und Wohlbefinden bei – in über 150 Ländern weltweit. Konsequente Kundenorientierung, hohe Innovationskraft und die gezielte Expansion in neue Märkte bilden die Grundlagen für unser nachhaltiges, profitables Wachstum.

■ Symrise entwickelt, produziert und vertreibt Duft-, Geschmacks- und Lebensmittelinhaltsstoffe, kosmetische Grund- und Wirkstoffe, funktionale Inhaltsstoffe sowie Produktlösungen für verbesserte Sensorik und Ernährung. Die rund 30.000 Produkte unseres Unternehmens werden zum Großteil auf der Basis natürlicher Rohstoffe wie Vanille, Zitrus, Zwiebeln, Fisch, Fleisch oder Blüten- und Pflanzenmaterialien hergestellt. Unsere Aromen, Wirkstoffe, Parfümöle und sensorischen Lösungen sind in der Regel zentrale funktionale Bestandteile in den Endprodukten unserer Kunden. Zu ihnen gehören Parfüm-, Kosmetik- und Lebensmittelhersteller, die pharmazeutische Industrie sowie Produzenten von Nahrungsergänzungsmitteln, von Heimtierfutter und Babynahrung.

Die Ursprünge unseres Unternehmens reichen zurück bis in das Jahr 1874. Seither hat sich Symrise mit einem aktuellen Marktanteil von 10 % zu einem führenden Anbieter im Markt für Geschmacks- und Duftstoffe sowie Nutrition weltweit entwickelt. Eine hohe Innovationskraft und Kreativität, die genaue Kenntnis der Kundenbedürfnisse und der verschiedenen regionalen Konsumentenpräferenzen sowie die gezielte Expansion in aussichtsreiche neue Marktsegmente tragen zum überdurchschnittlichen Wachstum unseres Unternehmens bei. Heute ist Symrise mit über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und mit weltweit mehr als 100 Standorten für über 6.000 Kunden in über 150 Ländern tätig.

Symrise wächst ganz überwiegend aus eigener Kraft. Wir untermauern die Expansion unserer Geschäftstätigkeit durch gezielte Investitionen in Kapazitätserweiterungen, Forschungs- und Entwicklungszentren, in unser Vertriebsnetz, in die Logistik oder in eine effiziente Energieversorgung. Dadurch wachsen wir seit Jahren schneller als der Markt. Ergänzend erwerben wir attraktive Unternehmen, die zusätzliche Kompetenzen in den Konzern einbringen und uns den Zugang zu neuen Marktsegmenten und Kundengruppen eröffnen, oder gehen strategische Partnerschaften zur Produktentwicklung ein.

Das operative Geschäft des Symrise Konzerns wird von den drei Segmenten Flavor, Nutrition sowie Scent & Care vorangetrieben. Die darunter angesiedelten Geschäftsbereiche sind jeweils nach Anwendungsbereichen beziehungsweise Regionen organisiert.

Das Corporate Center des Konzerns befindet sich in Holzminden, Deutschland. Hier sind wichtige Funktionen der Unternehmenssteuerung und -kontrolle, der Kommunikation und der Verwaltung angesiedelt. Regionale Hauptsitze unterhält Symrise in Frankreich (Rennes), in den USA (Teterboro, New Jersey), Brasilien (São Paulo) und Singapur.

Wie wir Werte schaffen, zeigen wir Ihnen auf den nächsten Seiten. Dabei unterscheiden wir die fünf Dimensionen Geschäft, Footprint, Innovation, Sourcing und Care:



Geschäft steht für unsere wirtschaftlichen Ambitionen,



Footprint für unseren ökologischen Fußabdruck,



Innovation für ressourcenschonende und geschäftsfördernde Effekte,






Sourcing für nachhaltige Rohstoffbeschaffung,



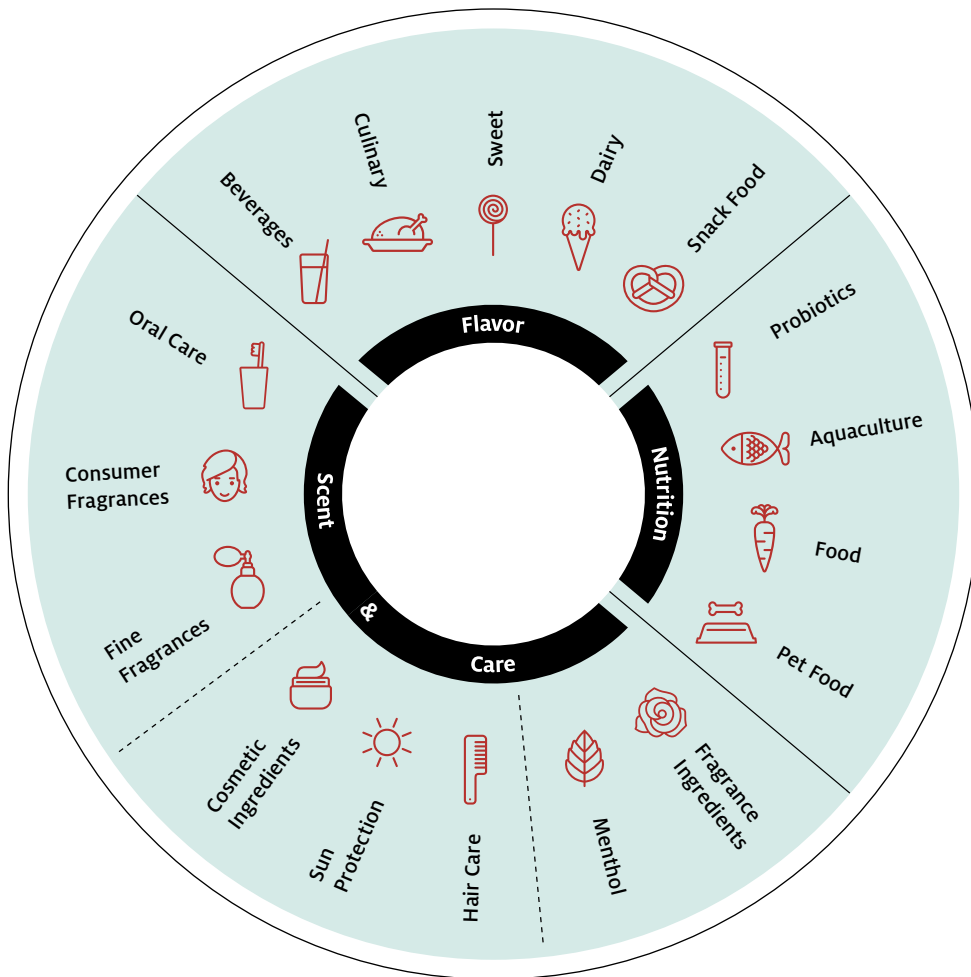
Care beschreibt die Wertschaffung für Mitarbeiter und Standortgemeinden.

Wir wollen die positiven Auswirkungen unseres Handelns erhöhen und die negativen weiter verringern.

Unsere Ressourcen

	<div>GESCHÄFT</div> <div>Eigenkapital: 2.362 Mio. €</div>	<div>Fremdkapital: 1.973 Mio. €</div>	<div>Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände (ohne Akquisitionen): 159 Mio. €</div>	▶
	<div>FOOTPRINT</div> <div>Energieverbrauch: 7.221 Terajoule</div>	<div>Wasserverbrauch: 6.459 Tausend m³</div>	<div>67 % Anteil Produktionsvolumen, welches an Standorten produziert wird, die nach Nachhaltigkeitskriterien (SEDEX) verifiziert sind</div>	▶
	<div>INNOVATION</div> <div>Aufwand für Forschung und Entwicklung: 212 Mio. €</div>	<div>Anzahl Mitarbeiter im Bereich Forschung und Entwicklung: 1.816</div>	<div>Forschungsk Kooperationen: > 50</div>	▶
	<div>SOURCING</div> <div>1.510 Mio. € Einkaufsvolumen</div>	<div>Rund 10.000 natürliche und synthetische Rohstoffe aus über 100 Ländern</div>	<div>67 % Anteil der Hauptlieferanten basierend auf 80 % des Einkaufsvolumens, die nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet wurden</div>	▶
	<div>CARE</div> <div>Anzahl Mitarbeiter: 10.665 (einschließlich Trainees und Auszubildende)</div>	<div>Mitarbeiter aus über 60 Heimatlationen bilden das Symrise Team</div>	<div>Anteil von Frauen: 28 % erste Führungsebene 42 % zweite Führungsebene</div>	▶

Unsere Anwendungsbereiche



UNSERE RESSOURCEN / UNSERE ANWENDUNGSBEREICHE

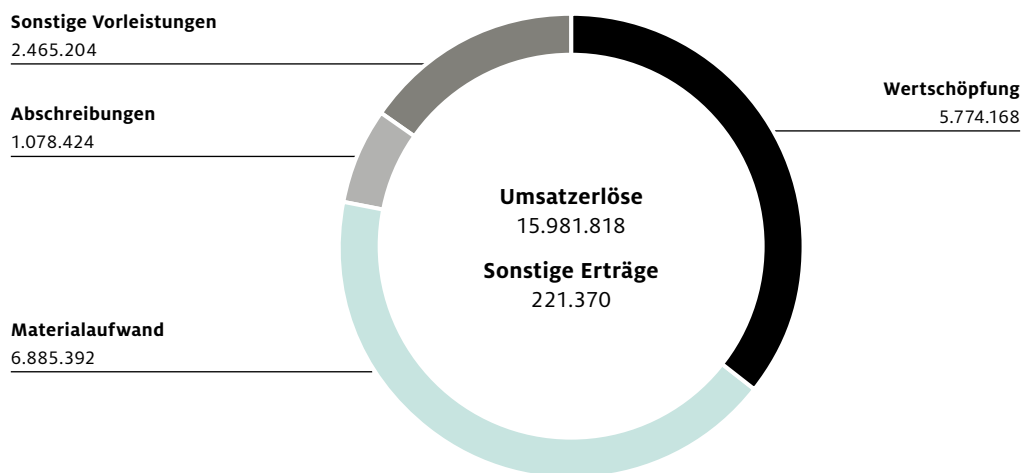
■ Duft, Geschmack, Ernährung, Wohlbefinden und gutes Aussehen – dafür bietet Symrise nachhaltige Lösungen auf Basis natürlicher Ausgangsstoffe. Das ist unsere Mission.

Mit Engagement und innovativer Kraft entwickeln wir die bestmöglichen Konzepte für die Produkte unserer Kunden. Damit die Konsumenten weltweit mit besonderer Freude auch die alltäglichsten Dinge genießen können, die vielfach zusätzlich ge-

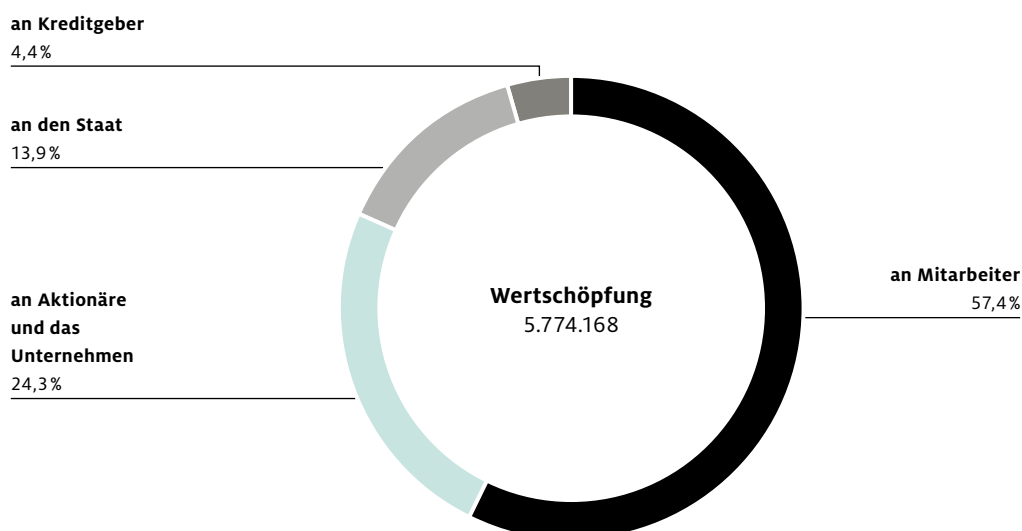
sundheitsfördernde oder pflegende Eigenschaften besitzen. Mit Einfallsreichtum und unternehmerischem Schwung erschließt sich Symrise darüber hinaus zusätzliche Potenziale: Auf kosmetische Grund- und Wirkstoffe, funktionale Inhaltsstoffe, Heimtiernahrung, Aquakulturen oder Probiotika entfällt bereits ein Drittel des Geschäfts. Die Spannweite unserer Aktivitäten eröffnet neue Wachstumschancen, stabilisiert den Geschäftsverlauf und verleiht Symrise ein unverwechselbares Profil.

Unsere Wertschöpfung

2016 – 2020 in T €



Entstehung






Verwendung

Symrise erwirtschaftete allein in den vergangenen fünf Jahren 2016 bis 2020 bei kumulierten Umsatzerlösen von 16 Mrd. € eine Wertschöpfung von insgesamt 5,8 Mrd. €. Wir nehmen vielfältige Ressourcen in Anspruch, um im Rahmen unseres bewährten und zukunftsorientierten Geschäftsmodells Wert für zahlreiche Stakeholder-Gruppen zu schaffen. Wir sind uns bewusst, als Unternehmen Verantwortung zu tragen: für die

profitable Verwendung des uns anvertrauten Kapitals, für die effiziente Nutzung und zugleich Bewahrung natürlicher Ressourcen, für das Wohlergehen unserer Mitarbeiter sowie für gesellschaftliche Belange. Wir wollen unsere Wertschöpfung kontinuierlich steigern und unserer Verantwortung durch die Kraft ganzheitlichen Handelns weiterhin gerecht werden.

Unsere Ergebnisse

<div>Umsatz:</div> <div>3.520</div> <div>Mio. €</div>	<div>EBITDA:</div> <div>742</div> <div>Mio. €</div>	<div>Jahresüberschuss:</div> <div>307</div> <div>Mio. €</div>	<div>GESCHÄFT</div> <div></div>
<div>Kohlendioxidemissionen:</div> <div>299.119</div> <div>Tonnen – Scope 1</div> <div>1.360</div> <div>Tonnen – Scope 2</div> <div>1.747.178</div> <div>Tonnen – Scope 3</div>	<div>Abwasser:</div> <div>4.517</div> <div>Tausend m³</div> <div>Gesamtabwassermenge</div> <div>7.539</div> <div>Tonnen Chemischer Sauerstoffbedarf</div>	<div>Sensitive Abfälle:</div> <div>14.577</div> <div>Tonnen</div>	<div>FOOTPRINT</div> <div></div>
<div></div>	<div>61</div> <div>Anzahl der eingereichten Patente</div>	<div>15,4 %</div> <div>des Umsatzes entfallen auf neue Produktentwicklungen</div>	<div>INNOVATION</div> <div></div>
<div>Rund</div> <div>30.000</div> <div>Produkte für über 6.000 Kunden in mehr als 150 Ländern</div>	<div>87 %</div> <div>unserer Hauptlieferanten verfolgen eigene Klimaziele gemäß Science-Based Target (SBT)-Initiative</div>	<div>81 %</div> <div>unserer Hauptlieferanten haben eigene Ziele zur Steigerung der Wassereffizienz festgelegt</div>	<div>PRODUKTE UND PRODUKTLÖSUNGEN</div> <div></div>
<div>45 %</div> <div>Anteil von Frauen an den Beförderungen</div>	<div>38 %</div> <div>unserer Mitarbeiter sind 10 Jahre oder länger für Symrise tätig</div>	<div>110</div> <div>ins Ausland entsandte Mitarbeiter sichern unseren globalen Kompetenztransfer</div>	<div>CARE</div> <div></div>

Unsere Werte, Ziele, Verantwortung

Gemeinsame Werte bilden bei Symrise die Grundlage für gemeinsame Ziele: Streben nach wirtschaftlichem Erfolg, verknüpft mit Verantwortung für Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft. Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil unseres Geschäftsmodells. So erzielen wir greifbare Wettbewerbsvorteile und sichern den langfristigen Erfolg des Unternehmens.

■ Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich durch eine ausgeprägte Unternehmenskultur aus. So ist das auch bei Symrise. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in mehr als 40 Ländern rund um den Globus tätig sind, teilen gemeinsame Werte als Grundlage für gemeinsame Ziele: Unsere Werte – unsere Wurzeln – beschreiben die Haltung und das Miteinander, zu dem wir uns bei Symrise verpflichten. Sie erklären die Art und Weise, wie wir unsere Ziele erreichen wollen.

Symrise zählt zu den weltweit führenden Anbietern von maßgeschneiderten Duft-, Geschmacks- und Nutritionlösungen, vielfach mit gesundheitsfördernden oder pflegenden Eigenschaften. Diese Position wollen wir festigen und ausbauen, indem wir dauerhaft zu den profitabelsten Unternehmen der Branche gehören. Überdurchschnittliches Umsatzwachstum, kontinuierliche Effizienzsteigerung und eine gezielte Erweiterung und Optimierung des Produktportfolios sind dabei die Hebel.

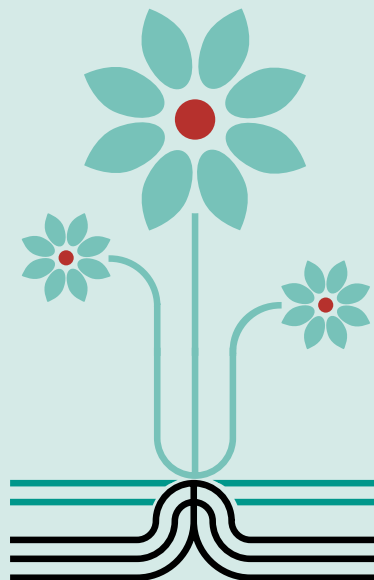
Symrise übernimmt Verantwortung – auch über das Unternehmen hinaus: für Kunden und Konsumenten, für Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. Nachhaltigkeit ist bei Symrise Teil des Geschäftsmodells. Unsere Unternehmensstrategie integriert wirtschaftliche Ambitionen und die vier Stoßrichtungen unseres Engagements für Nachhaltigkeit – Footprint, Innovation, Sourcing, Care. So sorgen wir für eine langfristig orientierte Wertschöpfung und lassen unsere Stakeholder am Unternehmenserfolg teilhaben.

Unser besonderes Engagement gilt dem globalen Klimaschutz. Seit 2006 berichtet Symrise über seine Aktivitäten in diesem Bereich auf der CDP-Plattform. 2017 erhielt Symrise als eines der ersten Unternehmen weltweit die Genehmigung für seine wissenschaftlich fundierten Klimaschutzziele. Zudem unterstützt Symrise als eines von derzeit weltweit über 1.700 Unternehmen seit 2018 die Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). Unsere Szenarioanalysen im Bereich Klimawandel, Wasser und Wald im Rahmen der CDP-Berichterstattung stehen dementsprechend mit den Empfehlungen der TCFD in Einklang. Weitere Informationen zu unserer klimabezogenen Berichterstattung enthält unsere Nachhaltigkeitsbilanz 2020, wo wir außerdem auf die abgedeckten Berichtsanforderungen des Sustainability Accounting Standards Board (SASB) verweisen. Seit 2018 beziehen wir unseren gesamten externen Strom in Deutschland aus erneuerbaren Quellen – bis 2025 hatten wir uns zum Ziel gesetzt, diese Maßnahme auf unsere Standorte weltweit auszuweiten. Angesichts der sich verschärfenden Situation um den Klimawandel haben wir unsere Anstrengungen 2020 weiter intensiviert und konnten dadurch unser gestecktes Ziel bereits vorzeitig erreichen. Wir haben unseren weltweiten externen Strombedarf bereits 2020 nachweislich aus erneuerbaren Quellen bezogen. Unser großes Ziel: Bis 2030 will Symrise klimapositiv sein!

Nähere Informationen finden sich im Kapitel „Nachhaltigkeit & Verantwortung“ und unter www.symrise.com/de/nachhaltigkeit.

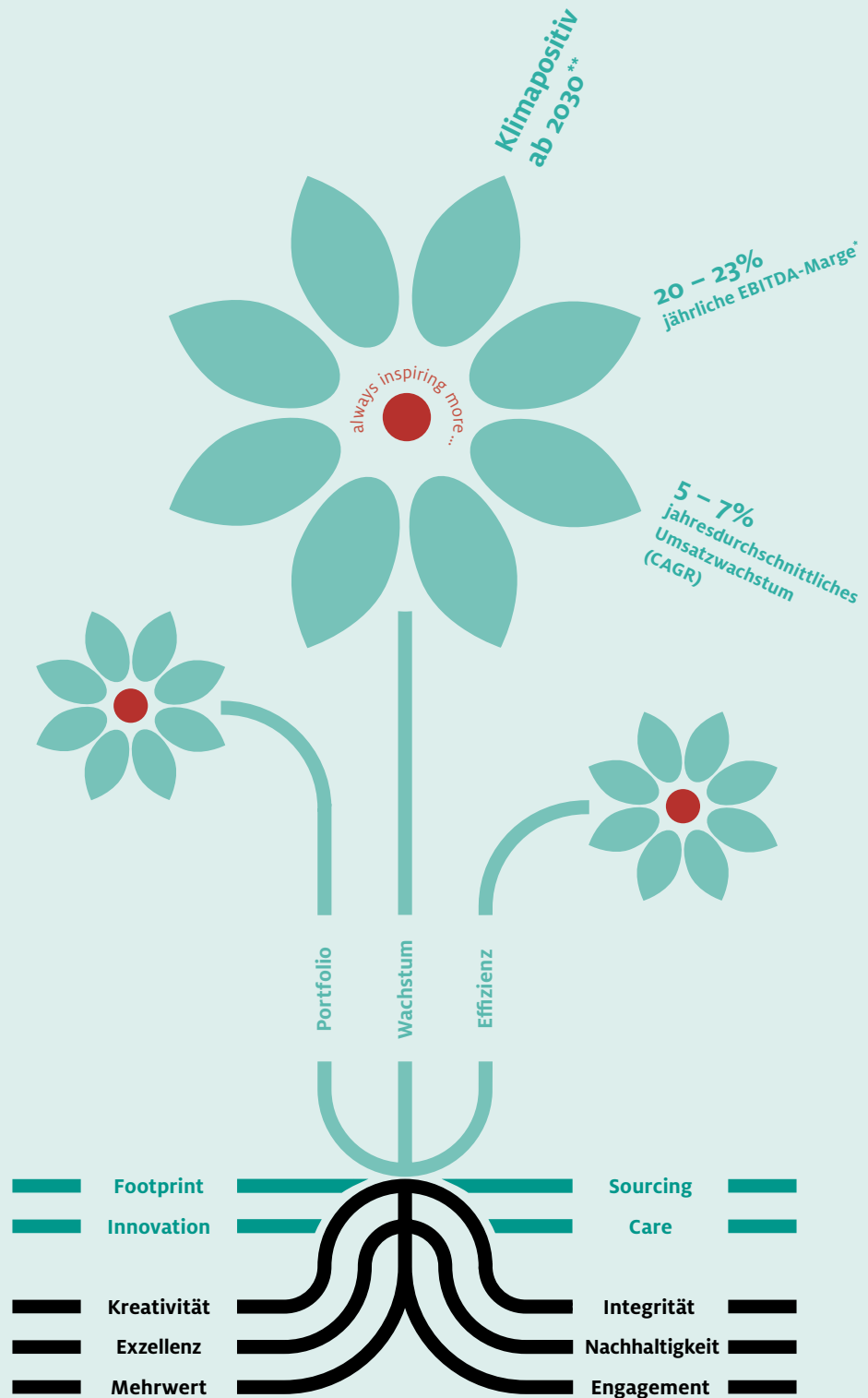
Unsere integrierte Unternehmensstrategie für einzigartige Pro- duktlösungen und nach- haltiges Wachstum

25



Unse Vera

Gemeinsam
same Ziele:
Verantwort
haltigkeit i
So erzielen
langfristige



* Ziel bis 2020: 19 - 22%

** Steigerung der Öko-Effizienz der Emissionen bis 2025 um mehr als 60%. Ab 2030 wollen wir klimapositiv sein.

**UNSERE MISSION:
WAS IST UNSER
AUFTRAG?**

■ Wir entwickeln maßgeschneiderte Duft-, Geschmacks- und Nutritionlösungen, die vielfach auch gesundheitsfördernde oder pflegende Eigenschaften besitzen. Dabei kombinieren wir das Wissen um die sich verändernden Bedürfnisse der Konsumenten mit Kreativität und zukunftsweisenden Technologien. So sorgen wir für eine langfristig orientierte Wertschöpfung und lassen unsere Stakeholder am Unternehmenserfolg teilhaben.

**UNSERE VISION:
WAS TREIBT UNS AN?**

■ Wir leben Verantwortung, entfalten unsere Kreativität, setzen auf höchste Qualität sowie nachhaltige Prozesse und Produkte, damit die Konsumenten und ihre Liebsten auch die alltäglichsten Dinge als ein besonderes Erlebnis genießen. So erfüllen wir unseren Anspruch „always inspiring more...“ jeden Tag aufs Neue.

**UNSERE STRATEGIE:
WAS MACHT UNS
ERFOLGREICH?**

■ Unsere drei Säulen der Strategie überführen die Mission, Vision und Werte in konkrete Ziele. Damit sichern wir heute und morgen unseren Unternehmenserfolg.

**NACHHALTIGKEIT:
WIE SETZEN WIR
DAS UM?**

■ Unser nachhaltiges und profitables Wachstum orientieren wir an vier Stoßrichtungen. Durch immer effizientere Prozesse und ein Portfolio, das zur Befriedigung der Grundbedürfnisse einer wachsenden Weltbevölkerung in den Bereichen Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden beiträgt, sorgen wir für künftige Generationen.

**UNSERE WERTE:
WER SIND WIR UND
WOFÜR STEHEN WIR?**

■ Unsere Werte beschreiben die Haltung und das Miteinander, zu dem wir uns bei Symrise verpflichten. Sie erklären die Art und Weise, wie wir unsere Ziele erreichen wollen.

Nachhaltigkeit bei Symrise

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil des Geschäftsmodells und der Unternehmensstrategie von Symrise. Letztlich basiert unsere Geschäftstätigkeit auf der verantwortungsvollen Nutzung und damit Bewahrung natürlicher Ressourcen und der Vielfalt der Natur.

26

■ Geschäftsgrundlage Nachhaltigkeit

Unsere Geschäftsprozesse folgen in weiten Bereichen den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft. Die für Symrise maßgeblichen Nachhaltigkeitsaspekte bündeln wir in den vier Säulen Umweltschutz (Footprint), nachhaltige Innovation (Innovation), Rohstoffbeschaffung (Sourcing) sowie Mitarbeiter und Gesellschaft (Care). Für jede Säule sind konkrete Ziele bis 2025 hinterlegt (s. Seite 35). Sie stehen in unmittelbarem Bezug zu unseren wesentlichen Themen und leiten sich unter anderem aus den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen ab. Durch diesen umfassenden Ansatz verbindet unser Geschäftsmodell wirtschaftlichen Erfolg mit nachhaltiger Unternehmensführung und gesellschaftlicher Akzeptanz.

Alle sind gefordert Nachhaltigkeit ist bei Symrise Angelegenheit aller Mitarbeiter. Jeder ist gefordert, im eigenen Tätigkeits- und Verantwortungsbereich permanent die Arbeitsabläufe auf beispielsweise Effizienz, Sicherheit und sparsamen Ressourceneinsatz hin zu überprüfen und Ideen für Verbesserungen zu entwickeln. So haben wir beispielsweise Ende 2020 eine Initiative gestartet, um den Einsatz von Plastikmaterialien im Unternehmen weitestgehend zu vermeiden. Bereits 2021 werden bei Symrise alle Einweg-Plastikbehälter abgeschafft, bis 2025 werden wir im Konzern ausschließlich nachhaltige Verpackungsmaterialien verwenden. Ein globales Netzwerk von mehr als 120 Nachhaltigkeitsbotschaftern (Sustainability Ambassadors) treibt an den Unternehmensstandorten gezielte Initiativen zum Energie- und Abfallmanagement, Klima-, Wasser- und Umweltschutz sowie zu Arbeitssicherheit und Gesundheit voran. Die Führungskräfte stehen in der Verantwortung, das Thema Nachhaltigkeit in ihren Teams zu operationalisieren und konkrete Ziele zu setzen. Nachhaltig-

keitsziele sind auch Bestandteil der individuellen Zielvorgaben für alle Führungskräfte einschließlich der Mitglieder des Vorstands. So treiben wir unseren Nachhaltigkeitsansatz in allen Unternehmensbereichen konsequent voran. Das globale und geschäftsbereichsübergreifende Symrise Sustainability Board sorgt für die Integration unserer Nachhaltigkeitsprinzipien in die Kernprozesse: Unter dem Vorsitz des Chief Sustainability Officers (CSO) kommen mehrmals jährlich Vertreter des Managements aus Geschäftsbereichen und Stabsabteilungen zusammen, um sicherzustellen, dass nachhaltigkeitsrelevante Themen und Belange wichtiger Anspruchsgruppen in der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt werden. Das Sustainability Board beschließt die Nachhaltigkeitsziele, die direkt in den jeweiligen Geschäftsbereichen umgesetzt werden. Zu diesem Zweck haben Vorstand und Sustainability Board Nachhaltigkeitsverantwortliche für die Geschäftssegmente Flavor, Nutrition sowie Scent & Care und je einen Vertreter der Stabsabteilungen Personal, Finanzen / Investor Relations, Corporate Communications und Corporate Sustainability benannt. Die direkte Verantwortung für die Strategie liegt beim Vorstandsvorsitzenden der Symrise AG, dem kontinuierlich über den Fortschritt aller Nachhaltigkeitsaktivitäten berichtet wird.

Im Dialog mit Stakeholdern und Rating-Agenturen

Symrise erfährt vielfältige externe Anerkennung für sein Engagement im Bereich Nachhaltigkeit. So wurden wir beispielsweise bereits zweimal mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet, die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltigkeit verlieh Symrise einen der „Sustainability Heroes Awards 2020“ und wir erreichten 2020 bei CDP als eines von nur zehn Unternehmen weltweit ein Triple A – eine erstklassige Bewertung in den Kategorien Klima,

Wasser und Wald. Das macht uns stolz und spornt uns an, unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten weiter zu intensivieren. Zugleich wachsen aber auch die Herausforderungen unaufhörlich, wie die zunehmend negativen Folgen des Klimawandels, die Belastungen für Natur und Biodiversität und beim verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen oder auch die gravierenden Auswirkungen der weltweiten Verbreitung des neuartigen Corona-Virus. Symrise sucht den Dialog mit allen relevanten Stakeholder-Gruppen, um aktuelle Entwicklungen zu diskutieren und die Anforderungen der verschiedenen Anspruchsgruppen an eine nachhaltige Unternehmensführung aufzunehmen. Beispiele hierfür sind die verschiedenen Komitees des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), die weltweiten Verbände International Fragrance Association (IFRA) und International Organization of the Flavor Industry (IOFI) oder Initiativen wie OP2B und die Allianz für Entwicklung und Klima.

Ein besonders enger Informationsaustausch besteht mit den Aktionären des Unternehmens, mit Investoren, Stimmrechtsvertretern und Rating-Agenturen im Bereich Nachhaltigkeit. Bei der Kommunikation unserer ESG-Performance an Investoren verfügen vor allem die Rating-Agenturen MSCI, Sustainalytics und ISS ESG über eine hohe Qualität und einen hohen Wirkungsgrad. Darüber hinaus wird unsere Nachhaltigkeitsleistung regelmäßig von international anerkannten Institutionen wie CDP, EcoVadis oder SEDEX bewertet. Sowohl Kunden als auch Investoren sind an einer kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeits-Berichterstattung interessiert, um die Transparenz unserer Geschäftsprozesse zu erhöhen und die Chancen und Risiken unserer Geschäftstätigkeit noch besser einschätzen zu können.

SYMRISE SUSTAINABILITY ORGANISATION

Chief Executive Officer



Dr. Heinz-Jürgen Bertram,
CEO

Chief Sustainability Officer



Bernhard Kott,
CSO

Sustainability Board



Mark Birch,
Head of
Sustainability,
Flavor



Tobias Erfurth,
Head of Investor
Relations



Dr. Helmut Frieden,
Corporate
Sustainability



Doris Gattermann,
Corporate
Sustainability



Marie Le Henaff,
Head of
Sustainability,
Nutrition



Sascha Liese,
Corporate
Sustainability



Dr. Yvonne Köster,
Vice President
Human Resources
EAME



Friedrich-Wilhelm
Micus, Head of
Sustainability
Communications



Philippa Smith,
Head of
Sustainability,
Scent & Care

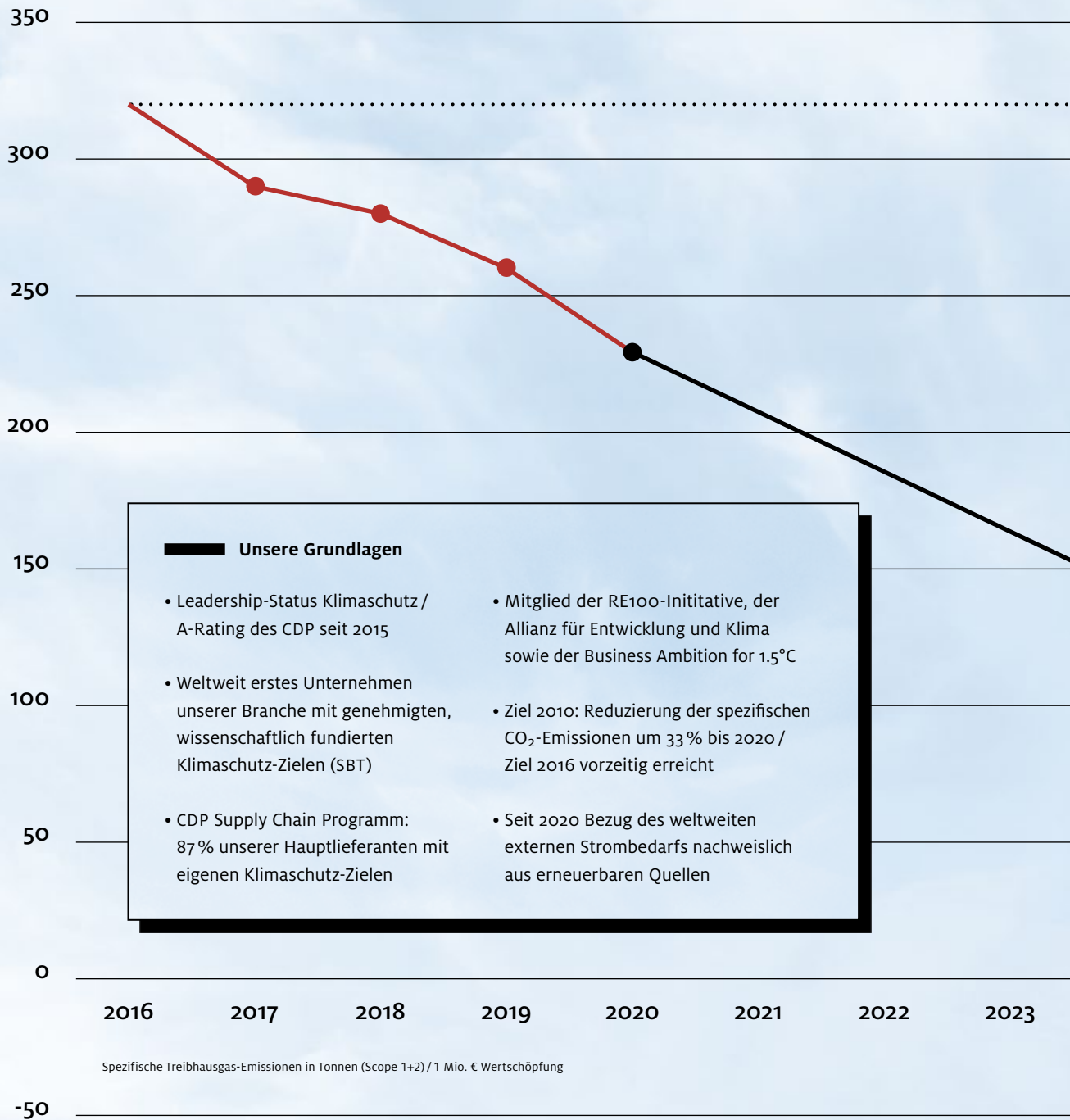
Weltweit
über 120 Sustainability
Ambassadors

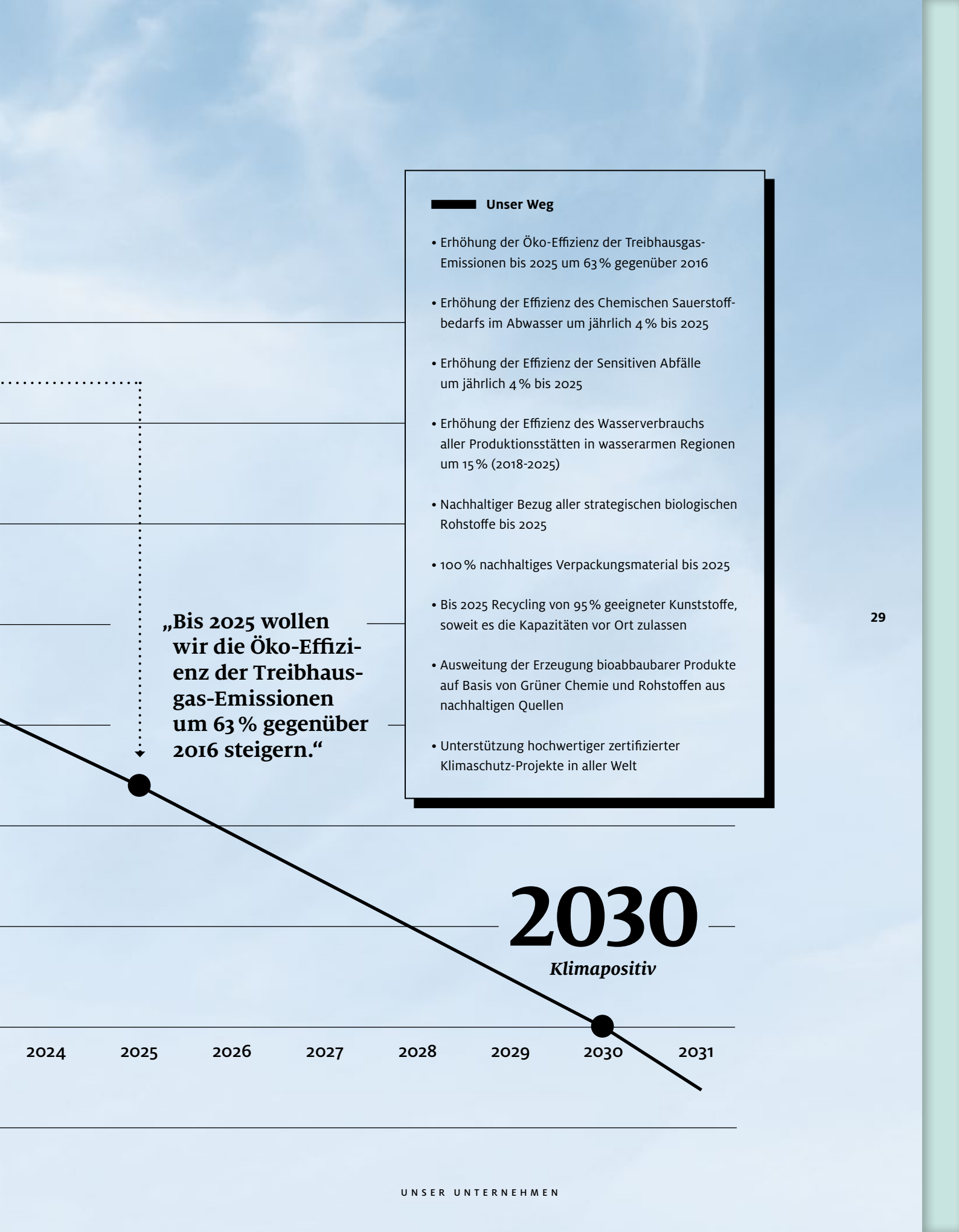
Über 10.000 Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter in mehr als
40 Ländern

Unser Ziel: Klimapositiv ab 2030

Die unternehmerischen Aktivitäten von Symrise sollen ab 2030 dazu beitragen, mehr Treibhausgas-Emissionen zu vermeiden oder aus der Atmosphäre zu binden, als wir durch unsere betriebliche Tätigkeit ausstoßen.

28





„Bis 2025 wollen wir die Öko-Effizienz der Treibhausgas-Emissionen um 63 % gegenüber 2016 steigern.“

Unser Weg

- Erhöhung der Öko-Effizienz der Treibhausgas-Emissionen bis 2025 um 63 % gegenüber 2016
- Erhöhung der Effizienz des Chemischen Sauerstoffbedarfs im Abwasser um jährlich 4 % bis 2025
- Erhöhung der Effizienz der Sensitiven Abfälle um jährlich 4 % bis 2025
- Erhöhung der Effizienz des Wasserverbrauchs aller Produktionsstätten in wasserarmen Regionen um 15 % (2018-2025)
- Nachhaltiger Bezug aller strategischen biologischen Rohstoffe bis 2025
- 100 % nachhaltiges Verpackungsmaterial bis 2025
- Bis 2025 Recycling von 95 % geeigneter Kunststoffe, soweit es die Kapazitäten vor Ort zulassen
- Ausweitung der Erzeugung bioabbaubarer Produkte auf Basis von Grüner Chemie und Rohstoffen aus nachhaltigen Quellen
- Unterstützung hochwertiger zertifizierter Klimaschutz-Projekte in aller Welt

2030
Klimapositiv

2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030 2031

Klarer Aktionsplan zum Klimaschutz

- **Seit 2020 Bezug des weltweiten externen Strombedarfs nachweislich aus erneuerbaren Quellen**
- **Öko-Effizienz der eigenen Treibhausgas-Emissionen kontinuierlich steigern**
- **Einbindung unserer Hauptlieferanten**
- **Rest-Emissionen durch Klimaschutz-Projekte kompensieren**

30

Symrise engagiert sich seit vielen Jahren für den Klimaschutz. Weil die Bedrohungen durch den Klimawandel immer offensichtlicher werden. Und weil wir Verantwortung für kommende Generationen übernehmen. Wir haben uns das ehrgeizige Ziel gesetzt, ab 2030 klimapositiv zu sein. Das bedeutet, dass die unternehmerischen Aktivitäten von Symrise dazu beitragen werden, mehr Treibhausgas-Emissionen zu vermeiden oder aus der Atmosphäre zu binden, als wir durch unsere betriebliche Tätigkeit ausstoßen. Seit 2018 beziehen wir unseren gesamten externen Strom in Deutschland aus erneuerbaren Quellen – bis 2025 hatten wir uns zum Ziel gesetzt, diese Maßnahme auf unsere Standorte weltweit auszuweiten. Angesichts der sich verschärfenden Situation um den Klimawandel haben wir unsere Anstrengungen 2020 weiter intensiviert und konnten dadurch unser gestecktes Ziel bereits vorzeitig erreichen. Wir haben deshalb unseren weltweiten externen Strombedarf bereits 2020 nachweislich aus erneuerbaren Quellen bezogen. Darüber hinaus wollen wir die Öko-Effizienz der Treibhausgas-Emissionen als Zwischenziel bis 2025 um 63 % gegenüber 2016 steigern.

Symrise verfolgt einen klaren Aktionsplan zum Klimaschutz. In erster Linie konzentrieren wir uns darauf, unsere eigenen Emissionen durch Steigerung der Energieeffizienz an Produktionsstandorten kontinuierlich zu verringern. So haben wir 2020 mehr als

68.000 Tonnen CO₂ eingespart. Bereits in der Planungsphase neuer Projekte spielen Nachhaltigkeit und Klimaschutz eine große Rolle: Symrise hat einen „Instrumentenkasten für eine grüne Fabrik“ entwickelt, der nun beim Bau eines neuen Werks in Tocancipá in Kolumbien erstmals eingesetzt wird. Dazu gehören die Installation von Solarkollektoren zur Stromerzeugung, Systeme zum Wasser- und Abwassermanagement oder umweltfreundliches Recycling bei der Müllverwertung. Eine zweite Handlungsebene unseres Aktionsplans betrifft den Bezug von Strom aus erneuerbaren Quellen. Hier haben wir 2020 unsere Anstrengungen weiter intensiviert; so ist es uns gelungen, unseren weltweiten externen Strombedarf bereits in diesem Jahr nachweislich aus erneuerbaren Quellen zu beziehen. Damit haben wir auch die Zielsetzung der globalen Initiative RE100 vorzeitig erfüllt. Eine dritte Stoßrichtung unseres Aktionsplans zum Klimaschutz bindet unsere wichtigsten Zulieferer über das CDP Supply Chain Programm in die Symrise Klimastrategie ein. Mittlerweile haben sich auf unsere Initiative hin 87 % unserer Hauptlieferanten zu eigenen Klimazielen und Reduktionsmaßnahmen bekannt, womit Symrise sein Science Based Target (SBT) von 80 % weit übertroffen hat.

Symrise ist ein dynamisch wachsendes Unternehmen. Wir wollen unseren Umsatz bis 2025 auf 5,5 bis 6,0 Mrd. € steigern. Ohne Gegenmaßnahmen würde

dies auch erhöhte Treibhausgas-Emissionen verursachen. Sollten die Klimaschutz-Maßnahmen, die wir in unserem eigenen Wirkungskreis umsetzen können, nicht ausreichen, um unsere Klimabilanz mit einem positiven Vorzeichen zu versehen, wird Symrise zusätzlich seine Scope 1 Emissionen durch die Unterstützung hochwertiger zertifizierter Klimaschutzprojekte in aller Welt weiter reduzieren. 2019 förderte Symrise ein Projekt auf Madagaskar zur Erzeugung von Strom aus Wasserkraft, mit dem 5.711 Tonnen CO₂ vermieden wurden, sowie ein weiteres Projekt in Brasilien mit einer Einsparung von 5.300 Tonnen CO₂. 2020 unterstützten wir zwei nach dem „Verified Carbon Standard“ zertifizierte Projekte zur Armutsbekämpfung und zum Waldschutz auf Madagaskar und in Brasilien. Insgesamt wurden damit 12.046 Tonnen CO₂ eingespart. Damit der Klimaschutz neben den betriebswirtschaftlichen Zielen des Unternehmens höchste Priorität genießt, werden Klimaschutzziele in das Vergütungssystem des Top-Managements von Symrise eingebunden.

Symrise berichtet transparent über seine Maßnahmen zum Klimaschutz und den Zwischenstand seiner Maßnahmen. Zugleich behalten wir im Auge, welche Risiken und Chancen sich für Symrise aus dem Klimawandel ergeben. Wir folgen den Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), erfassen systematisch die möglichen Effekte in unserem Risikomanagement und beziehen sie in unsere strategischen Überlegungen und in die Finanzplanung des Unternehmens mit ein. Unsere Szenarioanalysen im Bereich Klimawandel, Wasser und Wald im Rahmen der CDP-Berichterstattung stehen mit den Empfehlungen der TCFD in Einklang. In unserer Nachhaltigkeitsbilanz 2020 verweisen wir außerdem auf die abgedeckten Berichtsanforderungen des Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Vor allem Aktionäre, Investoren, Kreditgeber und die Finanzmärkte informieren wir kontinuierlich über den finanziellen Einfluss des Klimawandels auf das Unternehmen. Nachfolgende Tabelle stellt die für Symrise erkennbaren Risiken und Chancen des Klimawandels dar. Sie sind für 2020 auf Bruttobasis – vor Maßnahmen – erfasst und in Bezug auf den geschätzten Effekt auf das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) sowie ohne Gewichtung nach Wahrscheinlichkeit ausgewiesen:

RISIKO	EFFEKT
Aktuelle Regulierung Beispielsweise steigende Preise für CO ₂ -Zertifikate für eigene Anlagen sowie indirekte Effekte über allgemein steigende Energiekosten	ca. 0,1 Mio. €
Künftige Regulierung Beispielsweise Entfall der EEG-Umlage-Befreiung für eigene Anlagen	ca. 0,2 Mio. €
Beschaffung Beispielsweise Verteuerung von Agrar-Rohstoffen durch Ernteausfälle aufgrund Wassermangels	ca. 8,5 Mio. €
Reputation Beispielsweise Umsatzeinbußen durch Verfehlung von Nachhaltigkeitanforderungen, die Kunden an Symrise stellen	ca. 35,3 Mio. €
Akute physische Risiken Beispielsweise Störungen der Produktion durch einzelne Ereignisse wie Stürme, Überflutungen oder Erdbeben	ca. 2,8 Mio. €
Chronische physische Risiken Beispielsweise durch Anstieg des Meeresspiegels oder dauerhafte Hitzewellen und Dürren / Wasserknappheit	ca. 6,4 Mio. €
CHANCE	EFFEKT
Energie Beispielsweise Ausbau einer eigenen effizienten und CO ₂ -armen Energieerzeugung	ca. 0,7 Mio. €
Nachfrage Beispielsweise durch den Temperaturanstieg verstärkte Nachfrage nach Symrise Produkten, z.B. in Sonnenschutzmitteln	ca. 2,1 Mio. €
Nachfrage Beispielsweise verstärkte Nachfrage nach nachhaltig erzeugten Produkten, die Symrise besser als der Wettbewerb bedienen kann	ca. 2,9 Mio. €
Kapitalmarkt Beispielsweise verbesserter Zugang zu Kapitalgebern, die auf Nachhaltigkeit Wert legen	n.a.

Nachhaltigkeits- Ratings und -Awards 2020

5



ETHIBEL Symrise gehört dem ETHIBEL EXCELLENCE Investment Register seit mehr als acht Jahren an; im Mai 2020 wurde diese Auszeichnung erneut bestätigt. Der Index umfasst die Aktien von Unternehmen, die im Hinblick auf Corporate Social Responsibility (CSR) in ihrer Branche eine überdurchschnittliche Leistung erbringen. Er dient institutionellen Investoren, die auf nachhaltige Investments Wert legen, als Orientierung.

6

ISS ESG Prime Bei der turnusmäßigen Überprüfung der Nachhaltigkeitsleistung von Symrise bestätigt die international führende Ratingagentur ISS ESG den begehrten Prime-Status unseres Unternehmens. Im Branchenvergleich gehört Symrise zu den besten 10 % der 169 bewerteten Unternehmen. Das ESG-Rating von ISS – E steht für Environmental, S für Social, G für Governance – deckt weltweit annähernd 10.000 überwiegend börsennotierte Unternehmen ab.



SUSTAINALYTICS

SUSTAINALYTICS ESG Risk Rating Die internationale Ratingagentur SUSTAINALYTICS analysiert und bewertet kontinuierlich das Risiko von Unternehmen im

Bereich ESG. Europaweit nutzen zahlreiche Finanzdienstleister und institutionelle Investoren die Dienste der Agentur als Grundlage für Anlage- und Kreditentscheidungen. In der chemischen Industrie mit 133 beurteilten Unternehmen rangiert die Risikoaussprägung von Symrise an 20. Stelle: 19 Unternehmen weisen ein geringeres, 113 ein höheres ESG-Risiko auf. Gegenüber 2019 hat sich die Risikoeinschätzung von Symrise 2020 um 2,9 auf 24,5 Indexpunkte verringert, vor allem weil das Unternehmen wesentlichen Risiken mit überzeugenden Konzepten begegnet.

7

Seit 2015 mit A-Rating Das US-Unternehmen MSCI ist eine führende Nachhaltigkeits-Ratingagentur und Anbieter von stark beachteten Nachhaltigkeits-Aktienindizes. Symrise wird von MSCI seit 2015 in der A-Kategorie eingestuft, die eine überdurchschnittliche Nachhaltigkeitsleistung attestiert. MSCI hebt in seiner Analyse hervor, dass Symrise eine überzeugende Strategie verfolgt, um die Auswirkungen der betrieblichen Tätigkeit auf die Umwelt zu minimieren.



FTSE4Good

FTSE4Good Index Die Symrise Aktie ist seit Ende 2015 im FTSE4Good Index enthalten, der Wertpapiere von Unternehmen umfasst, die in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG) hervorragende Leistungen erbringen. Bei der turnusmäßigen Überprüfung im Juni 2020 erzielt Symrise in allen Kategorien sehr gute Bewertungen und gehört ein weiteres Jahr dem Index an. Immer mehr institutionelle Investoren, Banken und Versicherungen beziehen Nachhaltigkeitskriterien in ihre Beurteilung der Bonität von Unternehmen ein. Die Zugehörigkeit zum FTSE-4Good Index ist daher von großer Bedeutung für das Standing von Symrise am Kapitalmarkt.

EcoVadis als Maßstab der Lieferantenbewertung Bereits zum siebten Mal in Folge verlieh die Rating-Agentur EcoVadis ihren begehrten „Gold-Status“ für nachgewiesene Nachhaltigkeitsleistung an Symrise. EcoVadis beurteilt Unternehmen weltweit in den vier Dimensionen Umwelt, Soziales, Ethik und Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Symrise gehört zu den besten 2% aller Unternehmen im Chemiesektor. Zudem nutzen wir die EcoVadis-Datenbank zur Bewertung der Nachhaltigkeitsperformance unserer Lieferanten. Gemäß unserer Responsible Sourcing Policy fordern wir unsere Geschäftspartner, die von EcoVadis mindestens mit „Bronze“ eingestuft wurden, dazu auf, den Gold-Status anzustreben. Die Einstufung eines Lieferanten unterhalb der Bronze-Kategorie kann zur Beendigung der Geschäftsbeziehung führen.



8



Nachhaltige Unternehmensstrategie

Im Rahmen einer Online-Konferenz Anfang November 2020 ehrte die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltigkeit (DQS) acht Unternehmen für ihre Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit. Symrise gehört zu den Preisträgern der „Sustainability Heroes Awards 2020“.

Die Jury unterstrich in ihrer Begründung für die

Preisverleihung an unser Unternehmen, dass Symrise Nachhaltigkeit in seine Strategie und Kultur fest eingebunden hat und sich für eine nachhaltige Entwicklung für alle Stakeholder über die gesamten Wertschöpfungsketten hinweg einsetzt.

Unter den TOP-10 weltweit Bekämpfung des Klimawandels, Schutz der Wasserversorgung und der Wälder – die renommierte Non-Profit-Organisation CDP (früher: Carbon Disclosure Project) beurteilt jährlich, welche Unternehmen sich in diesen drei Bereichen ganz besonders engagieren. 2020 erzielte Symrise in allen drei Kategorien das bestmögliche Ergebnis: einen Platz auf der A-Liste. Damit gehören wir – als erstes und einziges deutsches Unternehmen – zu den TOP-10 unter den 9.600 Unternehmen weltweit, die freiwillig an der Bewertung teilgenommen haben.



11



Nachhaltig in den Lieferketten Maßnahmen zum Klimaschutz müssen schon in den Lieferketten beginnen. Die Nichtregierungsorganisation CDP zeichnete die Anstrengungen, die Symrise in dieser Richtung unternimmt, 2020 mit der erstmaligen Aufnahme in das CDP Supplier Engagement Leaderboard (SER) aus. Damit gehört Symrise zu den besten 7% der weltweit von CDP bewerteten Unternehmen. Bereits seit vier Jahren fordert Symrise seine Lieferanten auf, sich mit eigenen Zielen und Maßnahmen zum Klimaschutz am CDP Supply Chain Programm zu beteiligen. Das Ergebnis: Bis 2020 haben sich 87% der Lieferanten zu einem eigenen Engagement für den Klimaschutz bekannt.

12

Erfolgsbilanz 2020 und Ziele 2025

Die Kraft ganzheitlichen Handelns: Symrise hat 2020 in schwierigem Umfeld die Stabilität seines Geschäftsmodells und Widerstandskraft in Krisenzeiten unter Beweis gestellt.

34

■ Unser Umsatz wuchs, obwohl die Weltwirtschaft eine tiefe Rezession durchlief. Wir gehören weiterhin zu den profitabelsten Unternehmen der Branche. Zugleich haben wir unsere Nachhaltigkeitsleistung gesteigert: Die Bewahrung der vielfältigen natürlichen Ressourcen unserer Erde, ein entschlossenes Eintreten für den Klimaschutz und Verantwortung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Standortgemeinden stehen ganz oben auf unserer Agenda.

Mit unseren fünf Zieldimensionen decken wir die Vorgaben für die nichtfinanzielle Unternehmensberichterstattung gemäß CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz ab (siehe Kapitel Nachhaltigkeit & Verantwortung ab Seite 106 sowie www.symrise.com/de/nachhaltigkeit).

Unsere Ziele für das Jahr 2025 haben wir fest im Blick. In allen Bereichen unserer unternehmerischen Tätigkeit sind konkrete Maßnahmen hinterlegt, die wir konsequent umsetzen. Symrise will auch bis zum Jahr 2025 und darüber hinaus zu den weltweit erfolgreichsten Herstellern von Duft-, Geschmacks- und Lebensmittelinhaltsstoffen zählen.

Symrise blieb 2020 auf robustem Wachstumskurs. Zugleich haben wir unsere Nachhaltigkeitsleistung gesteigert.



GESCHÄFT

ERFOLGSBILANZ 2020	ANMERKUNGEN	ZIELE 2025	ANMERKUNGEN
2,7 % organisches Umsatzwachstum	Der Umsatzanstieg blieb leicht unter der angestrebten Bandbreite von 3 – 4 %, weil eine kriminelle Cyber-Attacke im Dezember den Geschäftsverlauf zeitweise beeinträchtigte.	5 – 7 % CAGR	Wir wollen schneller wachsen als der Markt insgesamt. So gewinnen wir Marktanteile hinzu und vergrößern den Abstand zu kleineren Wettbewerbern.
21,1 % EBITDA-Marge	Wir haben unsere Zielmarge von 21 – 22 % erreicht und gehören weiterhin zu den profitabelsten Unternehmen der Branche.	20 – 23 %	Wir verbessern unsere Profitabilität durch kontinuierliche Effizienzsteigerungen und Optimierung des Produktmix.



FOOTPRINT

+ 13,0 % Erhöhung der Öko-Effizienz der Treibhausgas-Emissionen (Scope 1 + 2) ¹	Weltweiter externer Strombedarf nachweislich aus erneuerbaren Quellen bezogen.	Unser Ziel für 2020, die Treibhausgas-Emissionen um 33 % gegenüber 2010 zu reduzieren, haben wir vorzeitig erreicht. Nun wollen wir die Öko-Effizienz der Emissionen bis 2025 um mehr als 60 % gegenüber 2010 steigern.	Ab 2030 wollen wir klimapositiv sein (vgl. auch Seite 28 ff.), vor allem durch die Steigerung der Energie- und Prozesseffizienz an unseren Produktionsstandorten und durch die Unterstützung hochwertiger und zertifizierter Klimaschutz-Projekte.
-22,6 % Erhöhung der Effizienz des Chemischen Sauerstoffbedarfs im Abwasser ¹	Zielverfehlung durch erstmalige Einbeziehung von ADF/IDF; Aktionsplan gestartet.	Erhöhung Effizienz des Chemischen Sauerstoffbedarfs im Abwasser um jährlich 4 % bis 2025 bzw. um insgesamt 60 % bezogen auf das Basisjahr 2010.	Wir steigern die Ausbeute unserer Produkte, indem wir unsere Prozesse auf nachhaltige Verfahren umstellen.
+19,8 % Erhöhung der Effizienz der Sensitiven Abfälle ¹	Vor allem begründet durch Prozessverbesserungen am Standort Holzminden, Deutschland.	Erhöhung Effizienz der Sensitiven Abfälle um jährlich 4 % bis 2025 bzw. um insgesamt 60 % bezogen auf das Basisjahr 2010.	Wir werden bis 2025 ausschließlich nachhaltige Verpackungsmaterialien verwenden und über 95 % des verwendeten Plastiks wiederverwerten, wo immer möglich.
+3,1 % Erhöhung der Effizienz des Wasserverbrauchs	Sukzessiver Fortschritt in Richtung des Zielwerts für 2025.	Erhöhung Effizienz des Wasserverbrauchs aller Produktionsstätten in wasserarmen Regionen um 15 % (2018 – 2025).	Wir steigern kontinuierlich die Effizienz unseres Wasserverbrauchs, indem wir wassersparende Technologien einsetzen und das Bewusstsein für einen geringeren Verbrauch im Unternehmen schärfen.
100 % Anteil Strom aus erneuerbaren Quellen	Weltweiter externer Strombedarf nachweislich aus erneuerbaren Quellen bezogen.		Ziel bleibt langfristig weiter bestehen, wurde aber bereits 2020 erreicht.



INNOVATION

15,4 % Umsatz mit neuen Produktentwicklungen ²	Rückgang (Vorjahr: 16,4 %), weil ein 2017 erfolgreich eingeführtes Produkt nicht mehr einbezogen ist.	>15 %	Vernetzung der breit gefächerten Kompetenzfelder Nutrition (Diana), Flavor sowie Scent & Care
--	---	-----------------	---



SOURCING

67 % unserer Hauptlieferanten (80 % des Einkaufsvolumens) nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet	Zielverfehlung, da ADF/IDF Hauptlieferanten erst ab 2021 bewertet werden.	100 % bezogen auf 90 % des Einkaufsvolumens.	Erhöhung des einbezogenen Einkaufsvolumens von 80 % (2020) auf 90 % (2025)
100 % primäre und 100 % sekundäre Palmölderivate aus zertifiziert nachhaltigen Quellen	Ziel gemäß Symrise Palmöl-Policy erreicht.		Ziel bleibt langfristig weiter bestehen, wurde aber bereits 2020 erreicht.
72 % der strategischen biologischen Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen bezogen	2020 startete der Aktionsplan Nachhaltige Beschaffung.	100 % nachhaltiger Bezug aller strategischen biologischen Rohstoffe bis 2025.	Wir streben Nachhaltigkeit in der Lieferkette an, indem wir unsere Rückwärtsintegration weiter stärken, die Zusammenarbeit mit Lieferanten intensivieren und gemeinsame Lieferketten-Projekte und -Programme anstoßen.



CARE

28 % Frauenquote erste Führungsebene	Ziel 2020: 25 % übertroffen	30 %	Wir setzen auf eine starke Führung mit vielfältigen Qualitäten und bieten Frauen gute Aufstiegsmöglichkeiten.
42 % Frauenquote zweite Führungsebene	Ziel 2020: 42 % erreicht	45 %	Wir fördern die Karriereentwicklung von Frauen und schaffen Freiraum für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.
3,0 MAQ³ Unfallhäufigkeit	Ziel 2020 MAQ: < 2,5 verfehlt; Projekt „Drive to 100 % Safety“ gestartet.	Branchenführende Arbeitssicherheit < 1,5 MAQ	Kontinuierliche Umsetzung einer Null-Unfall-Kultur durch unternehmensweite Initiativen und Schulungen.

1 Alle Werte bezogen auf die Wertschöpfung 2 Bezogen auf die Markteinführung in den vergangenen drei Jahren 3 MAQ = Arbeitsunfälle (> 1 Ausfalltag) x 1 Mio./Arbeitsstunden

5

BSB Innovation Awards Gleich drei erste Preise gehen bei der Preisverleihung der renommierten europäischen BSB Innovation Awards an Symrise: Der natürliche Anti-Schuppen-Wirkstoff Crinipan® PMC green wurde in der Kategorie „Kopfhaut, Hautbarriere, gerötete Haut“ als innovativster aktiver Inhaltsstoff für Kosmetik ausgezeichnet. Er verknüpft einen intelligenten Wirkmechanismus mit hoher klinischer Wirksamkeit. SymControl® Scalp bietet eine umweltfreundliche Lösung für schnell fettende Kopfhaut und Haare. Der Wirkstoff stammt aus einer Mittelmeer-Mikroalge und gewinnt bei den Naturprodukten/Rohstoffen den ersten Preis. In der Sparte „Functionals“ machte SymEffect™Sun das Rennen, ein naturbasierter Inhaltsstoff für optimierte Sonnenschutzformulierungen. Die dreifache Auszeichnung unterstreicht die Position von Symrise als ein Innovationsführer bei der Entwicklung natürlicher Inhaltsstoffe.



36

Vertrauen in den chinesischen Markt Im Mai 2020 weicht Symrise die größte Einzelinvestition in der Firmengeschichte ein: den Neubau einer Geschmack- und Duftproduktion in Nantong nahe der Metropole Shanghai. 50 Mio. € flossen in die hochmoderne, auf Zukunft und Wachstum ausgerichtete Produktionsanlage. Symrise engagiert sich ganz bewusst in der weltweit stärksten Wachstumsregion. Bereits heute rangiert China mit einem Anteil von 6% am Gesamtumsatz nach den USA und Deutschland auf Platz drei der umsatzstärksten Symrise Märkte. Trotz der herrschenden Corona-Pandemie läuft das Geschäft von Symrise in China störungsfrei, das neue Werk kann wie geplant eröffnet werden. Die Spezialisten des Tochterunternehmens Tesium unterstützen die lokalen Fachkräfte bei der Planung und Umsetzung des Großprojekts.



Dank an Corona-Erst-Helfer Ein eigens für die Helden der Corona-Pandemie kreierter Duft: HERO führt die Bausteine von 19 Symrise Parfümeuren aus aller Welt zu einem Kölnisch Wasser für Damen und Herren zusammen, das an die vielen Tausend Helden verteilt wird, die in Krankenhäusern und Altenheimen arbeiten und die in Zeiten des Lockdowns die Versorgung der Bevölkerung sicherstellen. HERO ist ein kleines Zeichen, Danke zu sagen. Ab Mai 2020 verteilte Symrise den aus nachwachsenden Rohstoffen komponierten Duft zunächst in den USA, Frankreich, China, Singapur, Brasilien und Dubai, um Alltagshelden seine Wertschätzung zum Ausdruck zu bringen.

Neuer Aufsichtsratsvorsitzender

für Symrise Nach der ersten virtuellen Hauptversammlung der Symrise AG am 17. Juni 2020 tagt der Aufsichtsrat des Unternehmens und wählt Michael König zu seinem neuen Vorsitzenden. Er folgt auf Dr. Winfried Steeger, der den Aufsichtsratsvorsitz nach Erreichen der satzungsgemäßen Altersgrenze niederlegte. Michael König ist Vorstandsvorsitzender der börsennotierten Gesellschaft Elkem ASA, einem weltweit führenden Anbieter von silikonbasierten Hochleistungsmaterialien mit Sitz in Oslo. Zuvor leitete er ein chinesisches Unternehmen für neue chemische Stoffe und Tiernahrung und war 25 Jahre für die Bayer AG in Deutschland und China tätig. Mit Peter Vanacker wählt die Hauptversammlung zudem ein neues Mitglied in den Aufsichtsrat; er ist Präsident und CEO der finnischen Neste Corporation.



Michael König



Peter Vanacker

Erfolgreiche Platzierung einer 500 Mio. €-Anleihe Symrise schließt Ende Juni die Emission einer Euroanleihe mit einem Volumen von 500 Mio. € mit großem Erfolg ab. Sie hat eine Laufzeit von sieben Jahren und ist mit einem jährlichen Kupon von 1,375 % ausgestattet. Die hohe Nachfrage der Investoren nach der Neuemission – die Anleihe war mehrfach überzeichnet – unterstreicht das Vertrauen in das nachhaltige Geschäftsmodell und die solide Finanzierungsstruktur von Symrise.



Transparenz in der Lieferkette

Konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmen wie Symrise übernehmen nicht nur Verantwortung für ihre eigenen Aktivitäten, sondern sorgen auch für Transparenz und Nachverfolgbarkeit in ihren globalen Wertschöpfungsketten. Gemeinsam mit 32 weiteren Firmen und Organisationen unter-

stützt Symrise die Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA). Die Initiative bietet eine Plattform für den Wissensaustausch und betreibt nachhaltige Projekte in Kolumbien, Äthiopien und Westafrika. In eigener Sache hat sich Symrise zum Ziel gesetzt, bis 2025 alle strategischen Agro- und Aquakultur-Rohstoffe vollständig aus nachhaltiger Erzeugung zu beziehen. Verantwortungsbewusst gestaltete Lieferketten erfüllen die Sorgfaltspflichten beispielsweise in Bezug auf Menschenrechte und Umweltfreundlichkeit und tragen zu mehr Rechtssicherheit und gleichen Wettbewerbsbedingungen bei.

6

37

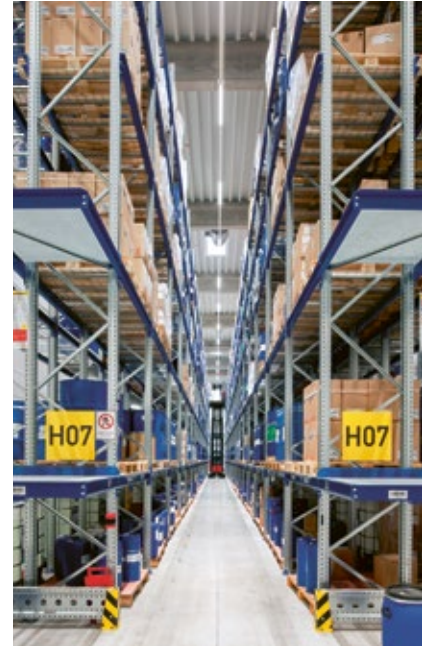
8

9

38

■ Nachhaltige Verpackungen im

Fokus Symrise will bis spätestens 2030 eine positive Klimabilanz aufweisen. Um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen, müssen alle betrieblichen Prozesse weltweit auf ihre Klimaverträglichkeit hin überprüft und Wege zur Einsparung von Treibhausgas-Emissionen gefunden werden. Ein wichtiges Thema sind im Rahmen unserer Null-Abfall-Strategie zahlreiche Maßnahmen für nachhaltige Verpackungen. Dabei liegt der Fokus auf dem Vermeiden von Abfällen, Wiederverwendbarkeit und Recycling. Gemeinsam mit Kunden und Lieferanten suchen die Lieferketten-Experten von Symrise ständig nach innovativen und nachhaltigen Lösungen. Papier statt Plastiktüten, große Fässer anstelle kleiner Kanister, wiederverwendbare Metallbecher – dies sind wenige Beispiele für die zahlreichen Verbesserungen. Unvermeidbare CO₂-Emissionen bei Herstellung und Transport werden darüber hinaus zunehmend durch zertifizierte Klimaschutz-Projekte kompensiert. So beispielsweise im Rahmen eines Pilotprojekts für klimaneutrale Kartons, das seit März 2020 in Deutschland läuft: Die Kartons sind mit einem QR-Code versehen. Er führt zu einer Webseite, auf der man erfährt, welche Nachhaltigkeits-Projekte Symrise zur Kompensation unvermeidbarer Emissionen unterstützt. Ziel ist, das Konzept auf alle Produktionsstandorte auszudehnen.



11

■ **Erweiterung des Duftstoff-Portfolios** Symrise erwirbt das Fragrance und Aroma Chemicals-Geschäft des US-Unternehmens Sensient Technologies Corporation. Diese Aktivitäten, die 2019 einen Umsatz von rund 77 Mio. € erreichten, umfassen Duftstoffe aus erneuerbaren Rohstoffen wie beispielsweise Kiefernöl oder Zitrusprodukten sowie verschiedene Aroma Molecules-Lösungen. Sie finden Anwendung in Körperpflege- und Haushaltsprodukten. Mit der Übernahme erweitert Symrise sein Portfolio an erneuerbaren Inhaltsstoffen und baut die Wertschöpfungskette im Bereich der Grünen Chemie aus. Zugleich erhält Symrise Zugang zu weiteren Kunden und stärkt seine



Präsenz in EAME und Lateinamerika. Symrise plant, die erworbenen Forschungs- und Entwicklungs- sowie Produktionskapazitäten mit Teilen seiner eigenen Aktivitäten am Standort im spanischen Granada zusammenzulegen und durch gezielte Investitionen in den nächsten Jahren auszubauen.

■ Together We Care 2020 war ein besonderes Jahr – auch ein Jahr mit besonderen Belastungen. Diesen Gedanken nahmen Symrise Mitarbeiter in Lateinamerika zum Anlass, um die Initiative „Together We Care“ ins Leben zu rufen: Statt wie üblich Weihnachtsgeschenke an Kunden und Partner zu machen, trugen alle Geschäftseinheiten in Lateinamerika die dafür vorgesehenen Mittel zusammen, um besonders von der Corona-Pandemie betroffene soziale Einrichtungen mit Spenden zu unterstützen. Die Mitarbeiter entwickelten eine interne und externe Werbekampagne für die Initiative und banden so auch Kunden und Geschäftspartner ein. Die Resonanz war überwältigend: In nur zehn Tagen schlossen sich 1.133 Unterstützer der Kampagne an und machten Vorschläge, welche sozialen Anliegen mit Spenden bedacht werden sollten. So entstand ein unbezahlbares Gemeinschaftsgefühl.



■ Symrise verbannt Plastik Es gehört zu den wesentlichen Umweltzielen von Symrise, Abfall wenn irgend möglich zu vermeiden. Das gilt besonders für Plastikmaterialien, die vor allem zur Verpackung und als Einwegbehälter zum Einsatz kommen. Ende 2020 hat sich Symrise hier drei klare Ziele gesetzt:



- Wir werden bis 2025 über 95% des verwendeten Plastiks wiederverwerten, wo immer die lokalen Gegebenheiten das erlauben.
- Wir werden bis 2025 ausschließlich nachhaltige Verpackungsmaterialien verwenden.
- Wir schaffen bis Mitte 2021 im gesamten Konzern alle Einweg-Plastikbehälter ab.

Dabei gehen wir keine Kompromisse bei Qualität, Sicherheit oder der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen ein. Ein internationales und interdisziplinäres Team treibt das Projekt voran, dessen Umsetzung vom Symrise Sustainability Board kontrolliert wird.

Magazin

— Symrise hat ein klares Ziel: erfolgreich wirtschaftlich und gleichzeitig nachhaltig handeln. In den vielen Geschichten, die das Unternehmen in seiner ganzen Vielfalt vorstellen, kommt das immer wieder zum Ausdruck. Denn Symrise arbeitet nach klaren Kriterien, die das soziale und ökologische Engagement mit einer guten Unternehmensführung und innovativen Produkten und Prozessen verbinden.

ESG-KRITERIEN

Symrise hat seine ESG-(Environmental, Social, Governance)-Performance als einen wichtigen Erfolgsmaßstab für alle Unternehmensbereiche definiert. Die Geschichten in diesem Magazin decken jeweils einen oder mehrere der Schwerpunkte „Gesellschaft“, „Gute Unternehmensführung“, „Biodiversität“, „Klimawandel“ oder „Innovation und Entwicklung“ ab, die das Unternehmen aus den ESG-Kriterien abgeleitet hat.

42 Interview mit Dr. Heinz-Jürgen Bertram . 48 2030: Klimapositiv . 54 Vitaminbombe .
62 Fleischloses Fleisch . 66 Riecht tierisch gut . 69 Wiedergeburt einer Traditionsmarke .
72 Die Kleinbauern im Fokus . 76 Gemeinsam wachsen. 78 Auf dem Weg zur umweltfreundlichen Fabrik . 83 Wie 40.000 Rezepte Forscher inspirieren . 84 Sechs Schritte zum Erfolg . 88 Reine Geschmackssache . 90 Ein guter Riecher . 94 Die Mitarbeiter im Mittelpunkt . 100 Vielfältiges Engagement . 104 Restlos nützlich

Die Kraft ganzheitlichen Handelns

GUTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Im Jahr 2020 ist Symrise zum 15. Mal gewachsen – und das trotz Corona und des weltweiten Konjunktur-einbruchs, den die Pandemie ausgelöst hat. Für den Vorstandsvorsitzenden Dr. Heinz-Jürgen Bertram ist klar: Der Erfolg des Unternehmens beruht vor allem auf der langfristigen Strategie, die auf starke Innovationen, ein breites Portfolio, enge Partnerschaften und nachhaltiges Wirtschaften entlang der Wertschöpfungskette setzt.



Dr. Heinz-Jürgen Bertram,
Vorstandsvorsitzender

Herr Dr. Bertram, wir blicken auf das ungewöhnlichste und für die globale Wirtschaft auch bedrohlichste Jahr zurück seit der Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren 2007 bis 2009. Außerdem wurden Sie im Dezember Opfer eines weltweiten Cyber-Angriffs. Wie hat sich Symrise in diesen Zeiten geschlagen?

■ Symrise hat sich in dem von der Corona-Pandemie geprägten Marktumfeld sehr solide behauptet. Wir waren gut auf Kurs, bis wir Mitte Dezember 2020 Ziel eines kriminellen Cyber-Angriffs mit erpresserischer Absicht wurden. Es kam für uns nicht in Frage nachzugeben. Dies hatte allerdings zur Folge, dass unsere Geschäftsabläufe

zeitweise stark eingeschränkt waren und wir daher unsere Wachstumsziele nicht vollständig erreichen konnten. Aber wir folgen einem klaren ethischen Kompass und lehnen jede Form krimineller Betrugs- oder Erpressungsversuche ab. Obwohl es zu Verzögerungen in Produktion und Logistik kam, haben uns Kunden und Geschäftspartner in unserer Haltung bestärkt. Dafür danken wir ihnen ausdrücklich.

Also hat Corona Sie mehr oder weniger unberührt gelassen.

■ Wir waren weltweit über den gesamten Konzern vollends operativ. Aber für unsere Mitarbeiter ist die Pandemie dennoch eine große Belastung. Viele konnten zwar, dort wo es funktionierte, im Home-Office arbeiten, in den Werken aber ging das nicht. Wir haben schnell und flexibel reagiert, neue Schichtmodelle eingeführt, Reisen stark beschränkt oder teilweise eingestellt, und stark auf Hygiene- und Reinigungszyklen geachtet. Als Dank auch für das starke Engagement für den Konzern haben wir allen Mitarbeitern eine Corona-Prämie ausgezahlt.

Und wie sah es beim Geschäftsverlauf aus?

■ Die Pandemie hat sich seit dem Frühjahr stark auf das Verhalten der Menschen ausgewirkt. Es gab Schließungen von Unternehmen und Schulen, Einzelhandelsgeschäften und der Gastronomie sowie Reisebeschränkungen und Hygienevorschriften. Das hat sich direkt oder indirekt auch auf die Nachfrage in vielen Bereichen niedergeschlagen. Die Menschen haben Vorräte angelegt, mussten sich auf das Home-Office oder auch Home-Schooling vorbereiten, haben verstärkt online eingekauft und sich auf lokale Produkte und Marken fokussiert. »

Was heißt das in Zahlen für Symrise?

Im Segment Scent & Care, zu dem Düfte, aber auch die funktionellen Bestandteile von Kosmetik- und Pflegeprodukten gehören, hat sich die Nachfrage verschoben – wir haben weniger Umsatz bei Luxusartikeln wie Parfüms oder Sonnencremes gemacht, aber mehr bei den Produkten für Reinigung und Hygiene. Der organische Umsatz stieg leicht um 1,5 %. Übrigens: Wir haben direkt in der Frühphase von Corona in unserer Produktion in Holzminden tonnenweise Desinfektionsmittel hergestellt, um den erhöhten Bedarf, auch der öffentlichen Einrichtungen, zu decken. Das Segment Flavor war ebenfalls positiv wie negativ betroffen, weil die Menschen auf der einen Seite weniger außer Haus aßen und tranken, dafür aber deutlich mehr Fertiggerichte, Backmischungen und Snacks verzehrten. Hier haben wir einen Umsatzzuwachs von etwa 1 % erzielt. Mit 8,2 % ist das Segment Nutrition am stärksten gewachsen, vor allem im Bereich Tiernahrung. Der Markt wird sich auch weiterhin sehr positiv entwickeln. In Berichtswährung, einschließlich der Übernahme der ADF / IDF-Gruppe, legte der Umsatz um rund 27 % zu.

+ 8,2 %

Am stärksten gewachsen ist das Segment Nutrition, vor allem im Bereich Tiernahrung. Der Markt wird sich auch weiterhin sehr positiv entwickeln.

Andere Unternehmen fokussieren sich auf wenige Produktfelder, Symrise macht das genaue Gegenteil. Wie hängen die Felder strategisch zusammen?

Unser diversifiziertes Portfolio ist neben unserem Wachstum und der Effizienz in allen Prozessen eine der drei Säulen unserer Strategie. Mittlerweile erzielen wir mehr als ein Drittel unserer Umsätze außerhalb der angestammten Geschäftsfelder. Dabei setzen wir darauf, erstens wachstumsstarke Bereiche zu identifizieren und dann zweitens unsere Ressourcen und Kompetenzen immer wieder neu kombinieren zu können, um so starke Synergieeffekte zu erzielen.

Damit beschreiben Sie auch „die Kraft ganzheitlichen Handelns“, das Motto dieses Unternehmensberichts.

Genau, wir müssen immer das gesamte System im Blick haben: von den Innovationen in unserer Forschung und Entwicklung über die 10.000 Rohstoffe, die wir in aller Welt einkaufen, und die Prozesse, in denen wir diese verarbeiten, bis hin zu den Wünschen unserer Kunden und der Konsumenten. Nur wenn wir das Ganze verstehen und ständig hinterfragen, können wir auch im Detail exzellent werden. Wichtig sind dabei auch unsere Partner entlang der Wertschöpfungskette: Die Kleinbauern und Zulieferer, Forschungseinrichtungen und Kunden, mit denen wir gemeinsam nachhaltige Produkte entwickeln und auf den Markt bringen.

Gab es im vergangenen Jahr konkrete Vorteile dieser Strategie?

Anfang des Jahres hatten einige Unternehmen Probleme mit ihrer Lieferkette, wir hingegen konnten durchgehend liefern. Das liegt auch an der Rückwärtsintegration. Wir haben in den vergangenen Jahren wichtige Produktionen wie etwa die von Menthol oder die Vanilleextraktion stark ausgebaut und auch viele unserer Rohstoffe durch Partnerschaften und unser Engagement in den Her-

Wir haben direkt in der Frühphase von Corona in unserer Produktion in Holzminden tonnenweise Desinfektionsmittel hergestellt, um den erhöhten Bedarf, auch der öffentlichen Einrichtungen, zu decken.



kunftsländern eng an uns gebunden. Dadurch werden wir flexibler und können auf sicher verfügbare Rohstoffe und Produkte setzen. Und auf mehr Nachhaltigkeit. Das haben wir im vergangenen Jahr wieder an vielen Stellen bewiesen. Ein Beispiel dafür: Das Carbon Disclosure Project (CDP) hat uns bei allen drei geprüften Themen – also „Klimawandel“, „Wälder“ und „Wasserschutz“ – mit der Bestnote ausgezeichnet. Nur zehn von 9.600 Unternehmen haben das weltweit geschafft, in Deutschland sind wir die einzigen. Wir gehen damit das ehrgeizige Ziel an, bis 2030 klimapositiv zu werden.

Interessiert das alles auch Ihre Aktionäre?

■ Absolut. Unsere Aktionäre und Investoren beziehen dieses Engagement auch deswegen immer stärker mit ein, weil sich ihre Entscheidungen daran orientieren, wie Unternehmen in Zukunft dastehen. Und wenn Firmen nicht heute nachhaltig agieren, werden später hohe Kosten auf sie zukommen, etwa durch regulatorische Bestimmungen. Wir bekommen deswegen zum Beispiel von den Analysten oder auch Ratingagenturen wie MSCI, Sustainalytics, ISS ESG, CDP, EcoVadis oder SEDEX immer mehr Fragen zu unserer sogenannten ESG-(Environmental, Social, Governance)-Performance gestellt – also zu den Themen „Umweltschutz“, „soziales Engagement“ und „gute Unternehmensführung“. >>

„Nur wenn wir das Ganze verstehen und ständig hinterfragen, können wir auch im Detail exzellent werden.“

„Wir müssen unsere Umwelt und das Klima besser schützen, sonst brauchen wir uns irgendwann über unseren Firmenerfolg sowieso nicht mehr zu unterhalten.“

46

Ohne Nachhaltigkeit ist also kein wirtschaftlicher Erfolg mehr möglich?

■ Wir müssen unsere Umwelt und das Klima besser schützen, sonst brauchen wir uns irgendwann über unseren Firmenerfolg sowieso nicht mehr zu unterhalten. Für Symrise speziell ist das wichtig, weil wir viele unserer Rohstoffe aus der Natur gewinnen. Gleichzeitig können wir auch nur nachhaltig sein, wenn wir wirtschaftlich erfolgreich sind. Die beiden Themen hängen also untrennbar zusammen.

Kommen wir noch einmal zum Thema Wachstum. Was erwarten Sie für die kommenden Jahre?

■ Wir werden weiter gesund und nachhaltig wachsen, indem wir drei Hebel nutzen. Erstens wollen wir organisch stärker werden, also in unseren alten und neuen Geschäftsfeldern die Kapazitäten vergrößern, neue Kunden gewinnen und die Umsätze

steigern. Außerdem werden wir unser Geschäftsmodell sukzessive erweitern und schließlich auch weiterhin ausgewählt akquirieren.

Gibt es aktuelle Beispiele dafür?

■ Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir zum Beispiel unsere größte Einzelinvestition überhaupt eröffnet: den neuen Standort für die Geschmack- und Duftproduktion im chinesischen Nantong, in den wir 50 Mio. € investiert haben. Die Einweihungszeremonie haben wir übrigens wegen Corona zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte per Web-Konferenz abgehalten. Außerdem haben wir das amerikanische Unternehmen ADF/IDF in Symrise integriert, das wir 2019 für 900 Mio. USD gekauft haben. Es erweitert unser Portfolio und schafft uns gleichzeitig Synergien wie Marktzugänge oder neue Technologien. ADF/IDF hat zudem kräftig zum Umsatz und auch zum Gewinn beigetragen. 2021 planen wir, das Duft- und Teile

des Aromengeschäfts des US-Unternehmens Sensient Technologies zu übernehmen. Deren Produkte stammen vor allem aus erneuerbaren Rohstoffen wie Kiefernöl oder Zitrusfrüchten, die mit Prozessen der Grünen Chemie verarbeitet werden. Sensient hat Standorte in Mexiko und Spanien, wo wir in Granada stark investieren und das Werk zum zweitgrößten Mischbetrieb für Duftstoffe und Parfümkompositionen in der EAME-Region ausbauen werden.

Und in welchen Bereichen werden Sie Ihr Profil ausbauen?

■ Alle unsere Bereiche haben das Potenzial, sich durch Profilschärfung weiter zu differenzieren. So haben wir uns ja in den vergangenen Jahren durch die Übernahme von Diana sehr stark im Bereich der Tiernahrung aufgestellt, der enorme Wachstumsraten aufweist. Dort werden wir unser Geschäft weiter ausweiten und unser in der Branche einzigartiges Know-how noch stärker einbringen. Ein weiterer stark wachsender Bereich sind gesunde Lebensmittel. Mit unserem herausragenden Wissen zu Naturrohstoffen, durch unsere Rückwärtsintegration und durch unser Geschmacks-Know-how können wir sämtliche Herausforderungen angehen: weniger Zucker, Salz, Fett und Fleisch im Essen zum Beispiel bei gleichbleibendem Geschmack oder funktionale Stoffe wie alternative Proteine in Lebensmitteln.

Nehmen Ihre Kunden das an?

■ Ja, wir gewinnen immer mehr dazu, mittlerweile stehen alle großen Lebensmittel- und Parfümerie- und Kosmetikkonzerne der Welt in unseren Auftragsbüchern. Gleichzeitig kommt aber keiner über einen Umsatzanteil von 5 %. Bei unseren 6.000 Kunden haben wir ein gesundes Mischverhältnis gefunden, zu je einem Drittel sind es lokal, regional und global aktive Unternehmen aus allen für uns wichtigen Branchen. Das macht uns unabhängig und weniger anfällig für Krisen. Diese Vielfalt sehen wir übrigens auch intern. In den vergangenen Jahren haben wir den Anteil von Projekten stark gesteigert, in denen Kollegen aus verschiedenen Geschäftseinheiten oder sogar Segmenten miteinander arbeiten. Das bedeutet große Synergien, weil wir zum Beispiel in der Projektentwicklung auf bereichsübergreifende Teams und Know-how setzen oder Prozesse effizienter machen.

Im vergangenen Jahr haben Sie gesagt, dass Sie Ihren Umsatz von 2018 bis 2025 verdoppeln wollen – und dabei waren Sie in den Jahren zuvor schon stark gewachsen. Bleibt es dabei?

■ Wir werden in den kommenden vier Jahren weiter wachsen, und unser Ziel liegt weiterhin bei 5,5 bis 6 Mrd. € Jahresumsatz. Außerdem wollen wir noch profitabler werden. Wir haben motivierte Mitarbeiter, die in ihren Bereichen das Beste geben, hervorragende Technologien, einen breiten Mix an Produkten, eine gesunde Rohstoffbasis und sind in vielen Wachstumsmärkten unterwegs. Deswegen sehe ich reichlich gute Gründe, dass das funktionieren wird.





20

48

30

Klimapositiv

KLIMA

Symrise stellt in der gesamten Wertschöpfungskette die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt der Geschäftsstrategie und will so im Jahr 2030 klimapositiv werden. Der Weg dahin ist lang und hochkomplex, wie ein Einblick in die Klimaktivitäten zeigt.

49

■ An mehr als 100 Standorten weltweit benötigt Symrise Strom, Gas und Dampf für die Produktion. Die einzelnen Anlagen unterscheiden sich dabei massiv. Manche stellen im Jahr mehrere Zehntausend Tonnen eines Stoffes mit energieintensiven Prozessen her, andere mischen wertvolle Inhaltsstoffe im Kilogramm Bereich, was kaum Energie verbraucht. Sämtliche Prozesse überprüft das Unternehmen im Rahmen seiner Klimastrategie. Das Ziel: Ab 2030 will Symrise klimapositiv sein. Auf dem Weg dorthin hat Symrise als Zwischenziel ausgegeben, bis 2025 die Ökoeffizienz im Bereich der Treibhausgas-Emissionen um 63 % zu steigern.

Um die Ziele zu erreichen, hat Symrise die Energieverbräuche nach den Scopes des Greenhouse Gas Protocols aufgeteilt – also nach den Energieverbräuchen, die das World Resources Institute (WRI) und das World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in drei Bereiche unterteilt haben. Zu Scope 1 zählen Energien wie Öl, Gas und Wärme, die Energiedienstleister an das Unternehmen liefern, zu Scope 2 der Strom, den das Unternehmen selbst erzeugt oder von Stromlieferanten bezieht, und zu Scope 3 sämtliche übrigen Emissionen, die bei der Rohstoffherzeugung oder zum Beispiel beim Transport von den Zulieferern und zu den Kunden entstehen. >>

Symrise ist eines der ersten zehn Unternehmen in Deutschland, das der Initiative „Science Based Targets“ beigetreten ist und es orientiert sich an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen.

Scope 1, 2 und 3 Um die Ziele des Scope 1 zu erfüllen, hat Symrise an vielen Stellen die Energie- und Prozesseffizienz verbessert, etwa in den Menthol-Produktionen in Holzminden und in Bushy Park / USA oder auch bei den Aroma-Molecules-Werken in Colonel Island und Jacksonville in den USA. Für den Scope 2 stellt Symrise überall, wo es geht, auf erneuerbare Energien um. So bezieht das Unternehmen seit 2018 den gesamten externen Strom in Deutschland aus erneuerbaren Quellen. Dasselbe Ziel hatte sich Symrise bis 2025 für alle weltweiten Standorte gesetzt, aber schon vorzeitig im Jahr 2020 erreicht, um einen Beitrag gegen den sich verschärfenden Klimawandel zu leisten. Dazu kauft Symrise zertifizierte Herkunftsnachweise, mit denen etwa eine Windkraftanlage an der Deutsch-Polnischen Grenze aufgebaut wird – und investiert also indirekt in den Ausbau erneuerbarer Energien.

Den Scope 3, also die Energie, die zur Herstellung von Rohstoffen eingesetzt wird, und die Logistik zu den Werken hat sich Symrise ebenfalls vorgenommen. Der Einkauf von Rohstoffen macht fast die Hälfte des Umsatzes von Symrise aus, die CO₂-Emissionen aus der Rohstoffherstellung sind für ungefähr 92% des Scope 3 verantwortlich. Symrise hat deswegen die Lieferanten aufgefordert, eigene Energie- und Klimaziele zu definieren. Mittlerweile hat das Unternehmen 87% von ihnen erreicht und durch das gemeinsame Bemühen innerhalb der Flavor- und Fragrance-Industrie dazu beigetragen, mehr als 3 Millionen Tonnen CO₂ im Jahr 2020 einzusparen.

Gut kompensiert An einigen Stellen lassen sich auch heute bestimmte Ausstöße von Klimagasen noch nicht verringern. Diese kompensiert Symrise durch Klimazertifikate. Diese funktionieren nach dem Prinzip, dass Treibhausgas-Emissionen, die an den Produktionsstandorten nicht vermieden werden können, zumindest an einem anderen Ort der Welt verhindert werden. Dabei achtet das Unternehmen streng darauf, nur Zertifikate zu kaufen, die dort etwas bewirken, wo Symrise tätig ist. Das hat zwei Vorteile: Die Projekte können besser überprüft werden und die Mitarbeiter und die Bevölkerung in der Region haben direkt etwas von den Maßnahmen.

In Brasilien etwa bezieht Symrise die Zertifikate von der Jari Foundation, die im Amazonas-Regenwald ein Projekt zu nachhaltigem Waldmanagement unterstützt. Dies verringert die Abholzung der Wälder, die für die CO₂-Speicherung in Form von Biomasse weltweit an Bedeutung gewinnen. Jährlich spart das Projekt insgesamt 115.000 Tonnen CO₂-Ausstoß ein. Auf Madagaskar hingegen unterstützt Symrise mit den Zertifikaten das Ankeniheny-Zahamena-Korridor-Projekt, dass das komplexe Ökosystem der Insel schützt.

Durch den Holzeinschlag für den Export oder für die Holzkohleproduktion sowie durch die Brandrodung, um dort Lebensmittel anzubauen, verschwinden die Wälder. Das Projekt bekämpft die armutsbedingten Ursachen der Entwaldung und unterstützt Gemeinden finanziell.

Ständig überprüft Sein Engagement lässt Symrise durch verschiedene Organisationen testen, gleichzeitig beteiligt sich das Unternehmen an entsprechenden Initiativen. Sehr früh, als 61. Unternehmen weltweit, hat sich der Konzern zum Beispiel dazu bekannt, die Fortschritte auf dem Weg zur Nachhaltigkeit auf wissenschaftlicher Basis bestätigen zu lassen. Symrise ist eines der ersten zehn Unternehmen in Deutschland, das der Initiative „Science Based Targets“ beigetreten ist und es orientiert sich an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen. Außerdem muss es das Engagement in den vier Bereichen Umweltschutz, Mitarbeiter und Gesellschaft, Rohstoffbeschaffung und nachhaltige Innovationen und die damit verbundenen nichtfinanziellen Kennzahlen jährlich zertifizieren lassen, das schreibt der Gesetzgeber vor.

Im Jahr 2020 hat Symrise darüber hinaus vom Carbon Disclosure Project (CDP) in den drei Kategorien Wasser, Wald und Klima die Bestnote bekommen, als eines von zehn der 9.600 Unternehmen, die die Nicht-regierungsorganisation weltweit überprüft, und als einziges in Deutschland. Außerdem engagiert sich Symrise mit 34 anderen Organisationen – davon etwa die Hälfte aus der Wirtschaft – in der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten. Diese setzt sich dafür ein, dass Firmen verbindliche Sorgfaltspflichten beachten und ihre Materialflüsse und Warenströme nachhaltiger gestalten sollen. Symrise begrüßt die jüngsten politischen Entwicklungen in diesem Bereich.

Von den kleinen & den großen Ideen

Chief Sustainability Officer Bernhard Kott erklärt im Interview, welche Nachhaltigkeitsziele Symrise verfolgt und wie der Weg dahin funktioniert: nur durch ein gemeinsames Engagement auf allen Ebenen des Unternehmens.

51

Herr Kott, wenn ein Unternehmen nachhaltig wirtschaften will, darf es nicht nur Ziele ausrufen, sondern muss diese auch im Unternehmen verankern. Wie machen Sie das bei Symrise?

Um die gesamte Belegschaft mitzunehmen, haben wir neben unserem Sustainability Board und den Nachhaltigkeitsverantwortlichen in allen Geschäftsbereichen auch ein Botschafter-System eingeführt. Das weltweite Ambassador-Netzwerk, in dem mittlerweile mehr als 120 Mitarbeiter wirken, bringt viele kleine und große Ideen in unser Unternehmen, aber auch in die Gemeinden rund um unsere Standorte. Im Jahr 2020 haben wir innerhalb des Netzwerks viele Videokonferenzen mit jeweils Dutzenden Teilnehmern abgehalten, mit deren Hilfe wir das Wissen aus der einen in die andere Geschäftseinheit übertragen. »

Können Sie ein Beispiel dafür nennen?

■ Symrise geht gerade massiv das Thema Abfallvermeidung an. Wir werden zum Beispiel bis Mitte 2021 Einwegplastik weitgehend aus dem Unternehmen verbannen und bis 2025 ausschließlich nachhaltige Materialien einsetzen. Diese Ziele werden wir auch in unsere Nachhaltigkeitsbilanz schreiben, damit sie nachvollzieh- und überprüfbar werden. Beim Plastik haben wir im vergangenen Jahr enorme Fortschritte gemacht und viele Ansätze dazu kamen direkt aus den Geschäftseinheiten.

Was hat sich im Detail verändert?

■ Unsere Mitarbeiter testen kontinuierlich neue Produkte, zum Beispiel Aromenlösungen oder auch Pürees und Pulver, die wir aus Gemüse oder Obst herstellen. Dafür haben sie bisher immer Plastikbecher bzw. -löffel genutzt. Wir haben nun rund um die Welt Projekte gestartet, mit großem Erfolg: In Holzminden nutzen die Mitarbeiter nun zum Beispiel kompostierbare Pappbecher anstatt jährlich 400.000 Plastikbecher. In Brasilien werden jährlich fast 700.000 Plastiktassen eingespart, in Frankreich 20.000 Plastik- durch wiederverwendbare Löffel

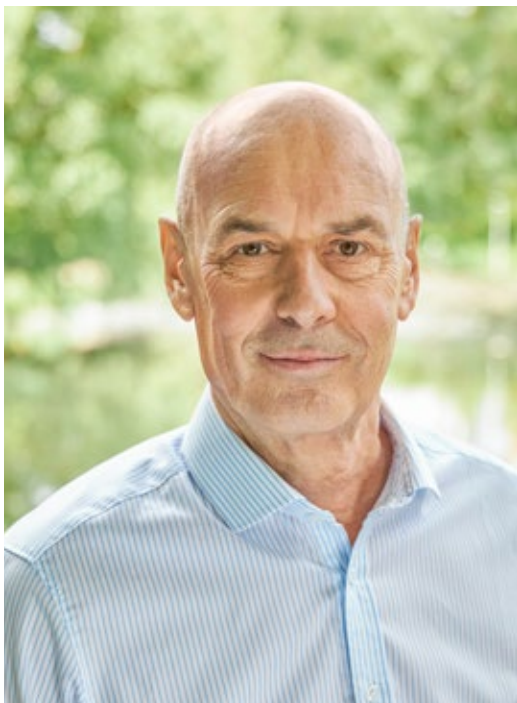
ersetzt. Und in Indonesien verwenden die Mitarbeiter eigene Becher, um die Anzahl der Plastikflaschen zu reduzieren. Das ist nur eine Auswahl der Projekte, die übrigens sowohl von oben – also durch konzern- oder auch standortweite Entscheidungen – als auch von unten durch einzelne Mitarbeiter angetrieben wurden. Ein anderes Projekt sorgt dafür, dass wir mehr nachhaltige Verpackungen nutzen, wie zum Beispiel Papier statt Plastiktüten oder auch große Fässer anstelle von kleinen Kanistern. Das geht nur in Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern und Kunden.

Vom Kleinen ins Große: Welche Ziele stehen im Kern der Nachhaltigkeitsagenda von Symrise?

■ Wir wollen fortwährend und langfristig unsere ESG-(Environmental, Social, Governance)-Performance verbessern, also die Themen Umweltschutz, soziales Engagement und gute Unternehmensführung. Dafür gibt es viele Beispiele, die wir auch hier im Unternehmensbericht sehen. Ganz oben steht für uns etwa der Erhalt der biologischen Vielfalt. Wir nutzen enorm viele Rohstoffe aus der Natur und setzen auf Rückwärtsintegration. 90 % unseres Einkaufsvolumens soll bis 2025 aus verifiziert nachhaltigen Quellen stammen, unsere strategischen Rohstoffe sollen komplett rückverfolgbar werden. Dafür engagieren wir uns schon seit Jahren, auch direkt in den Herkunftsländern.

Gleichzeitig wachsen Sie, was ja auch zu erhöhten CO₂-Emissionen führt.

■ Wir werden sogar sehr dynamisch größer, gerade in den Schwellenländern mit steigendem Einkommen. Deswegen strengen wir uns doppelt an: Wir müssen die Auswirkungen der steigenden Verkäufe ausgleichen und gleichzeitig die Treibhausgas-Emissionen in unserer Wertschöpfung minimieren. Um das zu erreichen, sorgen wir für immer höhere Energieeffizienz in unseren Produktionen. So ist unser Ziel, ab 2030 klimapositiv zu sein, absolut realistisch und umsetzbar.



Bernhard Kott ist Senior Vice President Corporate Communications und seit Januar 2020 auch Chief Sustainability Officer von Symrise.

Energie? Einsparen!

Symrise steigert kontinuierlich seine Öko-Effizienz, indem das Unternehmen auf Innovationen und Ideen setzt. Zwei Beispiele zeigen, wie das geht.



53

EFFIZIENTER ARBEITEN

In Ägypten kauft Symrise Hibiskus-Produkte, die zum Beispiel wegen ihrer hautberuhigenden und antioxidierenden Bestandteile in der Kosmetik oder wegen ihrer natürlichen Farbstoffe verwendet werden. Ein innovatives Projekt hat nun dafür gesorgt, dass der Rohstoff deutlich effizienter und damit auch nachhaltiger extrahiert werden kann. Durch das verbesserte Verfahren kann die tägliche Produktion um ein Viertel erhöht werden und gleichzeitig steigt die Ausbeute an Farbstoffen von 65 auf 83 %. Ein weiterer Vorteil: Der Wasserverbrauch sinkt enorm. Pro Extraktionsvorgang wurden bisher 6.000 Liter frisches Wasser benötigt, das nun in einem Kreislaufprozess genutzt wird. Außerdem behält das Wasser seine Temperatur, die vorher von 15° auf 55° Celsius erhöht werden musste.

VERPACKUNGSOFFENSIVE

Symrise verschickt täglich Tausende Produkte, die vernünftig und sicher verpackt werden müssen. Seit März 2020 kompensieren die Packmittellieferanten des Unternehmens die CO₂-Ausstöße, die durch die Produktion der Pappkartons entstehen. Mitte des Jahres wurden diese Materialien auf klimaneutrale Alternativen umgestellt. Bis Ende 2020 konnten so rund 389 Tonnen CO₂ eingespart werden. Seit Anfang dieses Jahres wurden im Anschluss alle Packmittel in Holzminden klimaneutral, was die Emissionen Ende 2021 um etwa 12.500 Tonnen reduzieren wird. Im kommenden Jahr sollen die Hauptproduktionsstandorte in sämtlichen Regionen rund um die Welt folgen.

Vitamin- bombe



55

GESELLSCHAFT & BIODIVERSITÄT

Aus dem Nordosten Brasiliens stammen die Acerola-Kirschen. Symrise verwendet sie nun für ein ganz besonderes Produkt: Das Unternehmen bringt das erste Fairtrade-Acerolapulver auf den Markt, das die Menschen mit natürlichem Vitamin C versorgt – und dazu ist es auch noch bio.



■ In langen Bahnen stehen die anderthalb bis zweieinhalb Meter hohen und weit ausschlagenden Bäume nebeneinander, dicht an dicht. Hier, im brasilianischen Bundesstaat Ceará, wachsen wegen des heißen Wetters und des vielen Lichts die Acerola-Kirschen besonders gut. Die Erntearbeiter pflücken die Früchte, legen sie vorsichtig in ihre Eimer und sammeln sie anschließend in breiten, hellgrünen Stiegen. Noch am selben Tag werden sie von LKWs in eine wenige Kilometer entfernte Fabrik gefahren. Das ist wichtig, weil das so wertvolle wie empfindliche Gut sonst schnell verderbt. In dem Werk wird das Obst zu Saft verarbeitet, der anschließend schonend konzentriert und in großen Gebinden nach Frankreich transportiert wird. Im Diana Food-Werk im bretonischen Antrain – nur wenige Kilometer von der Touristenattraktion Le Mont-Saint-Michel entfernt – wird das Saftkonzentrat schließlich in einer Sprühtrocknungsanlage zu einem hoch aromatischen Pulver weiterverarbeitet.

Der Aufwand lohnt sich, denn es geht um einen wichtigen und ebenso wertvollen Inhaltsstoff der Acerola-Kirsche. Sie gilt als Frucht mit dem höchsten Vitamin-C-Gehalt überhaupt. Im Saft der leicht sauren Steinfrucht steckt bis zu 50 Mal so viel Vitamin C wie in einer Zitrone – je nachdem, wo die Kirsche angebaut wird. In Ceará sind es zwischen 2.000 und 3.000 Milligramm pro 100 Gramm Frucht. Außerdem enthält sie Mineralien wie Kalium, Kalzium oder Magnesium und sekundäre Pflanzenstoffe wie Flavonoide, Pektine oder Anthocyane. Diese bunte Mischung zeigt große Effekte: Acerola wirkt zum Beispiel antioxidierend und zellverjüngend, weil es den Stoffwechsel ankurbelt.

Natürlich besser Den Vitamin-Boost machen sich viele Menschen zunutze, indem sie Nahrungsergänzungsmittel zu sich nehmen, die auf Acerola basieren. Der Bedarf steigt ständig, sagt Nathalie Richer, die für Diana Food im Bereich Gesundheit und Ernährung arbeitet. Sie ist als Produktmanagerin unter anderem für die Acerola-Produkte verantwortlich. Seit 20 Jahren bietet Symrise diese Produkte bereits an. In den vergangenen Jahren hat das Geschäft

einen großen Schub erfahren. „Die Kunden möchten verstärkt Produkte aus der Natur“, erläutert Richer. „Bei Vitamin-Nahrungsergänzungsmitteln ist das sehr sinnvoll, weil die natürlichen Vitamine viel besser verstoffwechselt werden als die synthetischen. Deswegen wirken sie besser.“ Neben Tabletten wird das Pulver auch in Getränken oder funktionellen Lebensmitteln eingesetzt, die das Wohlbefinden steigern sollen.

Um die besten Rohstoffe zu bekommen, engagiert sich Diana Food schon seit Jahren in den Anbauländern. In Brasilien arbeitet das Unternehmen mit mehreren Zulieferern in der Region zusammen, um die Verfügbarkeit und die beste Güte der Früchte zu sichern. Die Firmen wiederum kaufen die Acerola-Kirschen von einer ganzen Reihe von Farmern, die im Amazonas-Gebiet zu Hause sind. „Wir helfen dabei, die Anbau- und Erntemethoden zu verbessern, um eine höhere Qualität zu erreichen“, sagt Nathalie Richer. Dafür tauschen sich die Agronomen der Zulieferer und von Diana Food aus. „Sie haben zum Beispiel festgelegt, dass die Bauern die Früchte ernten sollen, wenn sie kurz vor der Reife stehen. Denn dann ist der Vitamingehalt am größten.“ In den Körben landen so die noch grünen Acerola-Kirschen. Das sorgte zunächst für ungläubige Blicke. Aber: Schnell realisierten auch die Farmer, dass ihre Produkte für genau diesen Verwendungszweck unreif geerntet werden müssen – und dass sie so den Wert ihrer Ernten und damit ihre Einnahmen steigern konnten.

Im Laufe der Jahre hat der Bio-Trend die Landwirtschaft in der Gegend verändert. „Mittlerweile stammt mehr als ein Zehntel unseres Acerola-Einkaufs aus Bio-Landwirtschaft, mit stark steigender Tendenz“, erklärt Nathalie Richer. Das Acerola-Pulver, das Diana Food schließlich auf den Markt bringt, hat einen Vitamin C-Anteil von 17%. Ein weiteres, das eine doppelt so große Menge des Inhaltsstoffes enthält, kommt aus konventioneller Landwirtschaft. Es wird vor allem für die Konservierung von Nahrungsmitteln wie prozessierten Fleischprodukten verwendet. Als starkes Antioxidant ist es gut dafür geeignet. >>



„Wir helfen dabei,
die Anbau- und
Erntemethoden
zu verbessern, um
eine höhere Quali-
tät zu erreichen.“



Nathalie Richer arbeitet als Produkt-
managerin für Diana Food im Bereich
Gesundheit und Ernährung.

NATHALIE RICHER
Produktmanagerin bei Diana Food

57



Die Acerola hat 50 Mal so viel
Vitamin C wie eine Zitrone.

Mehr als bio Nun, im September 2020, hat Diana Food ein neues Acerola-Pulver auf den Markt gebracht. Dieses geht noch einen Schritt weiter. „Wir haben als erstes Unternehmen weltweit ein Fair Trade-Acerolapulver entwickelt“, erzählt Marie Le Henaff, Global Sustainability Managerin bei Symrise Nutrition. Ein Kunde hatte das Konzept, das auch eine Clean-Label- und Bio-Zertifizierung umfasst, gezielt beauftragt. „Nun soll es auf weitere Abnehmer vor allem in Europa ausgeweitet werden“, sagt die Nachhaltigkeitsmanagerin des Unternehmens. Die Zertifizierung, die durch das strenge „Fair for Life“-Siegel bestätigt wird, erfordert ganz unterschiedliche Maßnahmen und wird von externen Experten geprüft. Die Prüfung umfasst zum Beispiel die Qualität, die Rückverfolgbarkeit und die Lebensmittelsicherheit. Darüber hinaus spielen soziale und ökologische Aspekte sowie ein langfristiges Engagement für die Lieferanten eine Rolle.

„Für den Anfang haben wir uns dafür einen Partner unter unseren Zulieferern gesucht, der sowieso schon Bio produziert hat“, führt Marie Le Henaff weiter aus. Der positive Einfluss auf die Umwelt war wichtig, nun soll die soziale Komponente hinzukommen. „Die neue Zertifizierung, die wir im Mai 2020 gestartet haben, erfüllt für uns gleich mehrere Zwecke: Wir können für die Menschen in der Region wirklich einen Unterschied machen, gleichzeitig unser Produktportfolio diversifizieren und die Nachfrage für Fair Trade-Produkte bedienen“, erklärt Marie Le Henaff. So wirken Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg zusammen.

Engagement mit Planungssicherheit Aber einfach sei das nicht, macht Marie Le Henaff klar. Um das „Fair-for-Life“-Zertifikat zu bekommen, das jährlich direkt bei den Landwirten überprüft wird, müssen Unternehmen es ernst meinen und sich die gesamte Wertschöpfungskette vornehmen, von den Farmern über die Fabrik bis zum Kunden. Ein wichtiger Bestandteil ist dabei, dass die Zulieferer den Bauern für die Fair Trade-Rohstoffe mindestens 10 % mehr bezahlen als für konventionelle Erzeugnisse. Das ist gesichert für drei Jahre, damit beide Seiten auch dauerhaft damit rechnen können – egal, wie sich der Markt entwickelt. >>

„Nur wenn sie wissen, dass wir über einen langen Zeitraum mit ihnen zusammenarbeiten, können die Landwirte ihre Produktion umstellen.“

MARIE LE HENAFF

Global Sustainability Managerin bei Symrise Nutrition





Wenn die Erntearbeiter die Früchte gepflückt haben, müssen sie schnell weiterverarbeitet werden, damit sie nicht verderben.



Die Acerola-Früchte werden grün geerntet, weil dann der Vitamin-C-Gehalt höher ist.



Die Acerola-Plantagen erstrecken sich oft über mehrere Kilometer.

„Nur wenn sie wissen, dass wir über einen langen Zeitraum mit ihnen zusammenarbeiten, können die Landwirte ihre Produktion umstellen“, sagt auch Marie Le Henaff. Aber, das Geld fließt nicht einfach in die Taschen der Landwirte, sondern soll auch genutzt werden, um die Prozesse zu verbessern. „Unser Zulieferer hat dafür ein Komitee mit den Landwirten gegründet, in dem gemeinsam über neue landwirtschaftliche Praktiken beraten wird.“ Dabei geht es zum Beispiel um Wassermanagement oder Anbautechniken. Ein anderer Teil des Engagements betrifft die Themen, die oft nicht direkt etwas mit der Landwirtschaft zu tun haben – von der Gesundheitsvorsorge über die Bildung bis zur Chancengleichheit. „Aber uns ist auch immer die Unabhängigkeit der Bauern wichtig“, sagt Marie Le Henaff. „Sie können mit uns zusammenarbeiten, müssen es aber nicht.“

Zertifizierung unter erschwerten Bedingungen

Der Zertifizierungsprozess fand in der ersten Phase der Corona-Pandemie statt. „Das war nicht einfach, weil die Mitarbeiter von ‚Fair For Life‘ ja auch nicht reisen durften“, erinnert sich Marie Le Henaff. „Wir wollten die Zertifizierung aber unbedingt umsetzen.“ Deshalb wurden die ersten Audits zunächst online gemacht. Anschließend, als die Fallzahlen und damit auch die Restriktionen zurückgingen, konnten die Auditoren zu den Bauern fahren. Und die erste Zwischenbilanz fällt positiv aus. „Für uns ist das ein Pilotprojekt, das wir in die Breite tragen wollen“, sagt Nathalie Richer. „Wir können gemeinsam mit unseren Zulieferern sehr viel erreichen.“ Die Fair Trade-Komponente habe Zukunft, erklärt die Produktmanagerin. „Wir schätzen, dass in den kommenden Jahren 5 % des Marktes dafür in Frage kommen.“





11 kg

Aus elf Kilogramm frischen
Früchten kann durch
Entsaftung und Trocknung



1 kg

ein Kilogramm
Acerola-Pulver gewonnen
werden.

Das prozessierte Acerola-Pulver
hat meistens einen Vitamin C-Anteil
von

17 %

oder

34 %

Bedarf an

Vitamin C

pro Tag



110 Milligramm

Was ist Acerola?

Die Früchte des Acerola-Baums sehen auf den ersten Blick aus wie Kirschen. Sie können rot, purpurfarben oder gelb sein und reifen mehrfach pro Jahr in tropischen oder subtropischen Regionen, vor allem in Nord- und Südamerika. Die Frucht hat einen sehr kurzen Zyklus von nur 25 Tagen, was gut für die Ausbeute bei der Ernte ist. Aber: Sie hält sich wegen ihrer dünnen Haut und schnellen Reife gleichzeitig auch nicht allzu lange. Deswegen muss sie schnell verarbeitet werden. In den meisten Fällen wird sie zu Saft gepresst, der dann oft per Gefrier- oder Sprühtrocknung zu Pulver verarbeitet wird.

Fleischloses Fleisch

62



Fleisch- und Milchprodukte gehören traditionell weltweit zur Ernährung dazu – die Produkte, die auf den Teller kommen, müssen aber immer häufiger nicht mehr tierischen Ursprungs sein. Für Veganer, Vegetarier und Flexitarier stehen oft pflanzliche Proteine auf dem Speiseplan, die, keine Frage, auch schmecken müssen. Symrise liefert für Hunderte dieser Lebensmittel die entscheidenden Zutaten. Einblicke in ein wachsendes Geschäft.

Warum



**pflanzliche
Proteine so
wichtig sind**

Im Jahr 2050 werden voraussichtlich 10 Milliarden Menschen auf der Erde leben, gut 2 Milliarden mehr als heute. Was werden sie essen? Klar ist, dass die heutige Form der Ernährung mit viel Fleisch, Fisch und Milchprodukten dann nicht mehr funktionieren wird. Das hat mehrere Gründe. Die klimaschädlichen Emissionen der Massentierhaltung, bei der große Mengen von Methangas, Nitraten und Ammoniak entstehen, würden wachsen. Gleichzeitig braucht die Viehzucht immer mehr Wasser, was die natürlichen Ressourcen schwinden lässt. Nicht zuletzt rückt auch das Tierwohl verstärkt in das öffentliche Bewusstsein.

Verbraucher reagieren darauf schon seit Jahren. Neben Menschen, die sich vegan oder vegetarisch ernähren, ist vor allem die Gruppe der sogenannten Flexitarier stark gewachsen, die ihren Fleischkonsum zwar einschränkt, aber nicht ganz darauf verzichten will. „In Zusammenhang mit der Corona-Pandemie beobachten wir einen erhöhten Konsum pflanzenbasierter Proteine, da viele Verbraucher diese Ernährungsweise als gesund und sicher wahrnehmen“, sagt Regine Lueghausen, Vice President Global Marketing Flavor Division. „In Zukunft ist zu erwarten, dass die Menschen Fleisch bewusster genießen und eher auf Qualität als auf Quantität setzen werden.“

Wie die Märkte sich entwickeln



„Die Lebensmittelbranche ist innovativ und bringt weltweit in hoher Frequenz neue Produkte auf den Markt. In den Supermärkten beispielsweise wächst das Angebot an vegetarischen oder veganen Fleischalternativen, sogar klassische Anbieter stellen ihre Sortimente um. Im Jahr 2019 wurden weltweit mit entsprechenden Produkten 19,5 Mrd. USD umgesetzt“, erklärt Lueghausen. „Im Vergleich zum traditionellen Lebensmittelmarkt ist das Segment damit zwar noch klein, hat aber deutliche höhere Wachstumsraten als die konventionelle Lebensmittelindustrie – alleine in den USA sind sie fünf Mal so hoch.“ Einen wichtigen Markt bilden zudem die Alternativen zu Milchprodukten, deren Umsatz bis 2023 auf 22 Mrd. USD steigen soll. Das entspricht einem Wachstum von fast 10 %. Während diese Entwicklung bisher vor allem in Nordamerika und Europa stattfand, werden in den kommenden Jahren auch die Märkte in Asien, Afrika und Südamerika immer attraktiver.

Warum

Symrise die Wünsche der Konsumenten kennt

Die Symrise Marketing- und Consumer Insight-Teams führen eine Vielzahl von Studien durch, werten die sozialen Medien aus und identifizieren so Produkt-, Inhaltsstoff- und Geschmackstrends. „Wir wissen genau, was die Verbraucher wollen und können die bestmöglichen Produkte entwickeln“, sagt Regine Lueghausen. Symrise kommuniziert zudem mit Köchen auf der ganzen Welt, um kulinarische Einblicke zu erhalten – auch zu Rezepten und Entwicklungen rund um die alternativen Proteine. Das Unternehmen ist neben anderen Mitgliedschaften auch Teil der Plant-Based Foods Foundation in den USA, um sich mit anderen Herstellern über die Entwicklungen auszutauschen.

64



Welche Produkte gefragt sind

Es bestehen vor allem zwei große Verbrauchergruppen. Die erste sucht ein fleischartiges Erlebnis auch in fleischlosen Produkten. „Dabei geht es oft aber nicht nur um den Geschmack“ sagt Florian Herkner, Leiter der Global Growth Platform Plant Based. „Die Lebensmittel sollen auch hinsichtlich des Aussehens, der Textur, Saftigkeit und gegebenenfalls sogar der Zubereitung ähnlich sein.“ Das ist recht komplex, hat doch das Fleisch von Rind, Huhn, Schwein und Lamm ganz unterschiedliche Eigenschaften. Die zweite große Gruppe ist eher an pflanzenbasierten Produkten interessiert und ist offen für „kulinarische Innovationen“ – auch wenn diese keine Entsprechung in der „Fleischwelt“ haben: Sie testen Produkte auf Gemüsebasis in neuartigen Formaten und Gerichten. Für beide Konsumentengruppen ist es wichtig, dass lokale Symrise Teams die ethnisch inspirierten Rezepte an die Geschmackspräferenzen in den jeweiligen Regionen anpassen.

Wie Symrise arbeitet

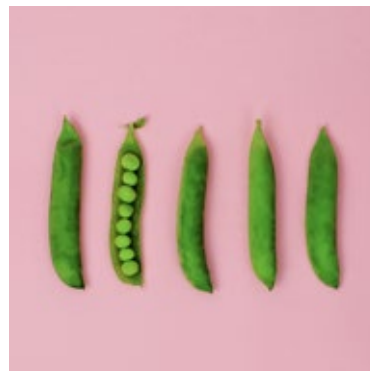


Die Segmente Flavor und Nutrition gewinnen – oft auch in internen Kooperationen sowie in Zusammenarbeit mit Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen – seit Jahrzehnten Zutaten für Lebensmittel aus natürlichen Rohstoffen. „Wir untersuchen diese Zutaten in Bezug auf ihren Proteingehalt und auf weitere Inhaltsstoffe. Dabei schauen wir vor allem auf die spezifischen Eigenschaften der einzelnen Rohstoffe und darauf, wie die sensorischen Eigenschaften mit der molekularen Zusammensetzung von aroma- und geschmacksaktiven Stoffen verknüpft sind“, sagt Dr. Gerhard Krammer, Senior Vice President Global Research and Technology Group. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Inhaltsstoffe auch in der Kombination mit anderen Bestandteilen den angestrebten Effekt erzielen: Sie sorgen dann für guten Geschmack, eine bestimmte Konsistenz und die richtigen Nährstoffe oder balancieren gewünschte und unerwünschte Geschmäcker aus. Diana Food trägt zudem natürliche Farben und Foodprotection-Lösungen für kundenfreundliche und leicht verständliche Verpackungsetiketten bei.

Wo die Inhaltsstoffe herkommen



Symrise setzt auf Rohstoffe aus der Natur, auch bei den Lösungen für die alternativen Proteine. In umfassenden Forschungsprogrammen hat das Unternehmen natürliche Aromastoffe analysiert und entschlüsselt. Diese Produkte, die transparent und nachverfolgbar eingekauft werden, bietet Symrise auf seiner „code of nature“-Plattform an. „Unsere Teams bereiten sie schonend auf und optimieren sie, um einen authentischen, natürlichen Geschmack für pflanzliche Produkte zu erzielen“, erklärt Global-Marketing-Managerin Stefanie Hartwig. Dieser Ansatz hilft auch bei der Regulatorik: Die Hersteller, aber immer häufiger auch die Verbraucher wollen wissen, woraus die Lebensmittel bestehen. Die Inhaltsstoffe aus der Natur können dafür klar und verständlich deklariert werden.



Welche Lösungen Symrise bietet

Das Portfolio von Symrise ist breit und bietet Lösungen für alle kulinarischen und sensorischen Herausforderungen, die alternative Proteine stellen. So schmecken pflanzliche Rohstoffe wie Erbse, Soja, Kichererbse oder Raps, wenn sie in vegetarischen oder veganen Fleischalternativen eingesetzt werden, oft bitter und hinterlassen ein zeitweise unangenehmes Mundgefühl. Die Taste-Balancing-Lösungen von Symrise gleichen diese unerwünschten Effekte aus. „Dafür haben wir umfangreiche wissenschaftliche Arbeiten und Studien durchgeführt und die Ergebnisse patentiert. Diese Schutzrechte, neue Flavor-Management-Technologien und die Expertise unserer Flavoristen zeigen unsere Innovationskraft und machen uns zum Branchenführer“, sagt Dr. Gerhard Krammer. Dazu tragen darüberhinaus neue analytische Verfahren wie ProtiScan™ bei, das mit Hilfe einer speziellen Messtechnik Fehlnoten reduziert und die Aromafreisetzung für Lebensmittel mit pflanzlichem Eiweiß optimiert. Symrise hat zudem natürliche und vegane Hühner- und Rindfleischaromen sowie eine Grill- und Räucherwaren-Kollektion entwickelt, um den Geschmack des Vorbilds möglichst perfekt abzubilden.



INNOVATION & ENTWICKLUNG

Riecht tierisch gut

Was Haustiere wollen oder brauchen, stimmt nicht unbedingt immer mit den Wünschen ihrer Frauchen und Herrchen überein. Das gilt auch für Parfümierungen und Gerüche in Tierpflegemitteln ebenso wie in Kosmetikprodukten für den Menschen oder in Haushaltsreinigern. Ein gemeinsames Projekt der Symrise Geschäftsbereiche Fragrance und Cosmetic Ingredients gemeinsam mit der Geschäftseinheit Pet Food aus dem Geschäftsbereich Diana hat diesen nicht ganz seltenen Zielkonflikt unter die Lupe genommen – und bedient jetzt einen vielversprechenden Markt.

Mancher Hund fühlt sich am wohlsten und riecht sich gerne, wenn er sich draußen richtig ausgetobt und voller Wonne durch eine Pfütze gewälzt hat. Katzen sind eher sauber, sie lieben den Duft von Katzenminze und Baldrian. Unbekannte Gerüche machen sie unsicher. Die Tierbesitzer hingegen würden die Duftnoten, die ihre Lieblinge manchmal mit nach Hause bringen, am liebsten unter feinen Shampoos verbergen. Im besten Falle riechen diese dann so wie die Pflegemittel der Menschen. Klar ist: Die Vorlieben klaffen weit auseinander. Hinzu kommt, dass Vierbeiner viel mehr Gerüche aufnehmen können als Menschen: „10 % des Gehirns eines Hundes sind dem Geruchssinn gewidmet, im Vergleich zu nur 0,3 % beim Menschen. Hunde haben etwa 200 Millionen olfaktorische Neuronen, Katzen haben 67 Millionen und Menschen nur 15 Millionen“, sagt Anne Cabotin, Senior Vice President of Consumer Fragrance. „Wir müssen Düfte maßschneidern, die Hunde nicht irritieren und gleichzeitig dazu beitragen, dass sie sich entspannt und glücklich fühlen.“ Hunde haben außerdem eine viel dünnere Haut mit einem höheren pH-Wert, was bedeutet, dass sie mehr Shampoos und Cremes benötigen, die speziell auf ihre empfindliche Haut abgestimmt sind.

Dabei ist der Markt für Tierpflege-Produkte riesig. Weltweit gibt es 830 Millionen Haushunde und -katzen, deren Zahl in den vergangenen zehn Jahren um 40 % gestiegen ist. „Das Wachstum ist aber noch lange nicht beendet. Wir sprechen von einem Markt für Tierpflege-Produkte von rund 10 Mrd. €“, sagt Bertrand de Launay, President von Diana Pet Food, und führt eine weitere prägnante Zahl an, die auf Wachstum hindeutet: Laut Studien besitzen schon



jetzt zwei Drittel aller US-amerikanischen Millennials, also diejenigen, die zwischen den frühen 1980er bis zu den späten 1990er Jahren geboren wurden, ein Haustier. „Wir reden dabei allerdings nicht mehr von Haustier-Besitzern, sondern von Haustier-Eltern. Und weil diese Vermenschlichung noch viel stärker voranschreiten wird, sehen wir natürlich auch im Beauty- und Haushaltspflegebereich ein enormes Potenzial.“

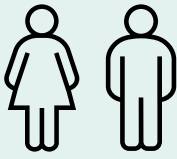
Wie bringt man nun die Bedürfnisse von Mensch und Tier bei Pflegepro-

dukten für Haustiere zusammen? Dafür hat sich ein Team aus der Geschäftseinheit Diana Pet Food aus dem Symrise Geschäftsbereich Diana mit Forschern aus der Geschäftseinheit Consumer Fragrances aus dem Symrise Geschäftsbereich Fragrance zusammengetan. Entstanden sind dabei Düfte mit einer NeoFresh® Technologie, die schlechte Gerüche unterdrücken, ohne dass die Tiere die Inhaltsstoffe als unangenehm wahrnehmen. Beide Seiten brachten bei der Entwicklung ihre Stärken mit ein. Zum Beispiel die Teilnehmer für die Evaluation: „Wir kennen die Vorlieben der Tiere sehr genau, weil wir seit Jahren mit mehr als 1.000 Katzen und Hunden arbeiten, die in unseren Panelis Centern in Frankreich, Brasilien und den USA leben“, sagt Bertrand de Launay. Außerdem evaluierten die Experten die Produkte mit 2.300 Hunden und Katzen, die bei Familien in der französischen Region leben und zum Panelis In-Home-Panel zusammengeschlossen wurden. Am Prozess waren zudem Tierärzte und Tierverhaltensforscher beteiligt. Darüber hinaus werten die Experten das Feedback von „Pet Parents“ aus dem Social-Media-Netzwerk Yummy-pets aus, das ebenfalls zu Diana Pet Food gehört. Hier tummeln sich inzwischen mehr als 1,3 Millionen Tierhalter mit ihren Lieblingen. >>



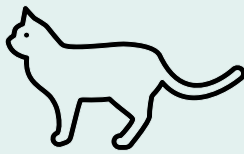
**Für Tierbesitzer
riechen Tierpflege-
Produkte im besten
Falle so wie die
Pflegemittel der
Menschen.**

Anzahl der
Riech-Nervenzellen
(in Mio.)



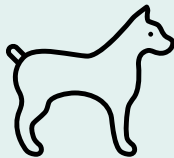
Menschen

15



Katzen

67



Hunde

200

**„Wir sprechen
von einem Markt
für Tierpflege-
Produkte von rund
10 Mrd. €.“**

**BERTRAND DE LAUNAY,
Präsident von Diana Pet Food**

„Wir hatten uns mit dem Thema schon länger befasst und nach der Übernahme von Diana durch Symrise im Jahr 2015 festgestellt, wie groß unsere Synergieeffekte sind“, berichtet Bertrand de Launay. Drei Kundengruppen sollten dabei angesprochen werden: Die Unternehmen, die schon Tierpflege-Produkte anbieten, Beauty-Care-Firmen, die auch Beauty-Angebote für Tiere hinzunehmen wollen – und Firmen, die Tierfutter verkaufen und ihr Angebot erweitern wollen. Bei der Duftentwicklung und auch dem Verkauf der Produkte an die Pflegemittelhersteller setzte das Projekt auf das Know-how der Symrise Kollegen aus dem Bereich Cosmetic Ingredients, die sich mit Produkten für sensitive Haut und Haare besonders gut auskennen. „Bei Symrise wollen wir die Gesundheit und das Wohlbefinden für die ganze Familie steigern, und dazu zählen auch die Haustiere“, sagt auch Gabriele Vielhaber, Senior Vice President Global Accounts Cosmetic Ingredients. „Gleichzeitig haben wir erkannt, wie groß die Märkte in dem Segment sind. Das passt gut in unsere Unternehmensstrategie, nach der wir ein Drittel unserer Umsätze in Bereichen erzielen wollen, die außerhalb der traditionellen Duft- und Aromasegmente liegen.“ Durch die Corona-Krise hat sich die Entwicklung des Marktes noch verstärkt. „Die Verbraucher verbringen viel mehr Zeit mit ihren Katzen und Hunden zu Hause, was ihnen bewusst gemacht hat, dass sie die Lebensbedingungen für ihre Haustiere verbessern können – nicht nur beim Futter, sondern auch bei den Gerüchen“, sagt Gabriele Vielhaber.

Auch der Einstieg von großen Kosmetikkunden und kleineren Trendmarken in das Segment haben das Geschäft befördert. „Es ist die ideale Zeit, um auch unser Angebot zu erweitern“, sagt Gabriele Vielhaber. „Allerdings, und das ist besonders wichtig, müssen die Produkte eben genau an die Bedürfnisse der Tiere angepasst werden: Bei Hunden bedeutet das beispielsweise, dass wir wegen des höheren Haut-pH-Werts, der dünneren Epidermis und der feineren Haare unsere sanftesten Inhalts- und Duftstoffe verwenden.“ Darüber hinaus sind die Produkte vegan, zum größten Teil biologisch abbaubar und werden ohne kontrovers diskutierte Stoffe wie Parabene hergestellt.

Die Teams entwickeln zudem momentan Produkte, für die sie in einen weiteren Bereich vorgedrungen sind: die Haushaltsreinigungsmittel. „Womit hat ein Haustier den meisten Kontakt?“, fragt Bertrand de Launay und gibt direkt die Antwort: „Mit dem Fußboden. Die Hunde und Katzen laufen den ganzen Tag über Teppiche oder harte Bodenbeläge. Da ist es nur logisch, dass wir uns auch diesen Bereich einmal ganz genau anschauen.“ Haustiere und Eltern sind den gleichen Luftpflege- und Reinigungsprodukten ausgesetzt, die für die tägliche Reinigung und Erfrischung des Zuhauses verwendet werden“, sagt auch Anne Cabotin. „Jetzt können die wesentlichen Produkte mit der Gewissheit gekauft werden, dass auch die Haustiere die Düfte gut akzeptieren.“

Wieder- geburt einer *Traditions- marke*

INNOVATION & ENTWICKLUNG

Die französische Traditionsmarke Maison Lautier gehört seit Mitte der 1990er Jahre zu Symrise. Sie ging aus einer der ersten Duftmanufakturen überhaupt hervor; ihre natürlichen Essenzen für Parfüms wurden weltweit gehandelt und stehen seit jeher für bahnbrechende Technologien. Jetzt revitalisiert Symrise die einzigartige Marke aus Grasse für das nachhaltige und innovative Naturstoffportfolio des Segments Scent & Care.

„Das Arbeiten mit Naturstoffen ist tief in der Symrise DNA verankert: Von den Anfängen des Unternehmens, als 1874 die Gründer Vanillin aus Nadelhölzern gewannen, bis heute, wo wir Tausende von Rohstoffen aus der Natur verarbeiten“, sagt Ricardo Omori. Diesen Ansatz will das Unternehmen nun noch stärker verfolgen und auch nach außen zeigen, erklärt der Senior Vice President Global Fine Fragrances, der für die Geschäftsentwicklung des Bereichs verantwortlich ist.

Dabei greift das Unternehmen auf die mehr als 220 Jahre alte Marke Maison Lautier zurück, ein Symbol für die besten Naturrohstoffe. Als ersten Schritt beauftragte Ricardo Omoris Team zunächst eine Historikerin. Sie sollte die spannende Geschichte erforschen, die 1795 mit einem Duftstoffhändler und -produzenten im südfranzösischen Grasse, der Geburtsstätte des Parfüms, beginnt. „Wir wussten schon einiges, aber ich fand es doch sehr interessant, die Parallelen zwischen damals und heute zu erfahren“, sagt der Manager. Seine Kollegin Veronique Ferval ergänzt: „Für mich ist faszinierend, dass wir im Grunde weiter den Ansatz unserer Vorgänger verfolgen: Wir setzen auf natürliche Rohstoffe, die wir mit viel Handarbeit gewinnen und mit hochinnovativen Technologien erschließen.“ Als Vice President Creation Fine Fragrances Global hat sie den ganzen Tag mit Düften zu tun und dementsprechend ein besonderes Verhältnis zu diesen kreativen Lösungen. „Das ist wie ein magischer Prozess.“

In den kommenden Jahren wird Symrise die Marke Maison Lautier wieder stärken, indem die Anzahl der natürlichen Rohstoffe gesteigert wird, mit einem Fokus auf den drei Säulen „Madagaskar“, „Artisan“ und „High-tech“. „Wir werden zum Beispiel auf Madagaskar immer wieder neue Pflanzen daraufhin testen, ob sie sich zur Produktion von Essenzen eignen“, sagt Ricardo Omori. Die große Vielfalt auf der ostafrikanischen Insel kennt Symrise schon lange. Durch das Vanille-Projekt, das das Unternehmen dort vor 15 Jahren startete, nahm Symrise das Land noch stärker in den Fokus. „Wir haben dort eine Rückwärtsintegration geschaffen, also vorgelagerte Fertigungsschritte übernommen. So gewinnen wir sicher verfügbare und nachhaltig produzierte Rohstoffe und unterstützen gleichzeitig Tausende von Kleinbauern“, erklärt Omori.

„Unter dem Dach von Maison Lautier werden wir ein spannendes Portfolio aufbauen, das in seiner Kreativität und Innovationskraft seine Gründer in Grasse auch heute noch begeistern würde.“

RICARDO OMORI,
Senior Vice President Global Fine Fragrances

Dieses Modell dient inzwischen als Vorbild, nach dem das Unternehmen überall auf der Welt handelt – zum Beispiel in Ecuador, Brasilien oder Indonesien. Dort kommt auch die zweite Säule der neuen Marke zum Tragen. Veronique Ferval führt aus: „Wir arbeiten zum Teil exklusiv mit Zulieferern zusammen, die die Landwirte gut kennen und deren Rohstoffe veredeln, mit handwerklichen Methoden, die schonend und effizient zugleich sind. Das sichert uns qualitativ hochwertige Stoffe für unser Portfolio.“ Allein in den vergangenen vier Jahren sind auf diese Weise rund 42 Ingredienzien auf den Markt gekommen, die in Zukunft Teil des Labels Maison Lautier werden. Zwischen drei und zehn neue Stoffe kann das Unternehmen in Zukunft jedes Jahr herausbringen, schätzt Omori, bei einem Marktvolumen von jeweils 400 bis 500 Mio. € im gleichen Zeitraum.

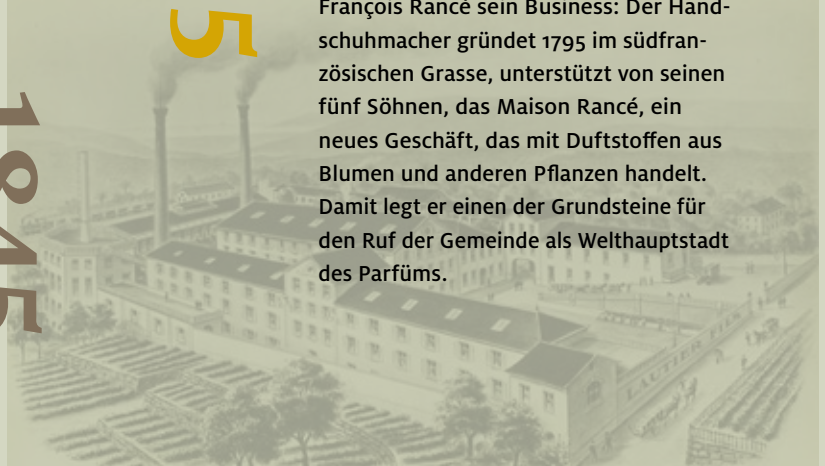
Die dritte Säule sind die Technologien, die Symrise anwendet, um die Naturstoffe zu verarbeiten und vor allem auch möglichst konsequent zu nutzen. Ein gutes Beispiel dafür ist für Omori das Symtrap™ Verfahren. „Damit haben wir aus Reststoffen der Gemüseproduktion in Frankreich neue, natürliche Essenzen entwickelt, die nun auch synthetische Aromen ersetzen können“, unterstreicht der Manager die Besonderheit des Verfahrens. Und Omori hat noch weit größere Ziele für die Marke. „Unter dem Dach von Maison Lautier werden wir ein spannendes Portfolio aufbauen, das in seiner Kreativität und Innovationskraft seine Gründer in Grasse auch heute noch begeistern würde.“

Knapp 1.000 Kilometer weiter nördlich in Paris startet 50 Jahre später Jean-Baptiste Lautier mit einem Parfümhandelsgeschäft. Um seine Rohstoffe zu sichern, baut er Destillationsstationen im Südosten des Landes. So gewinnt er zum Beispiel als erster Händler die stark duftenden Lavendelöle, die als Grundlage vieler Parfüms genutzt werden, und sichert sich später das Monopol auf den Verkauf von Geranienessenzen aus Algerien.

1845

1795

Mitten in den Wirren der Französischen Revolution und nur wenige Jahre, bevor Napoleon an die Macht kommt, startet François Rancé sein Business: Der Handschuhmacher gründet 1795 im südfranzösischen Grasse, unterstützt von seinen fünf Söhnen, das Maison Rancé, ein neues Geschäft, das mit Duftstoffen aus Blumen und anderen Pflanzen handelt. Damit legt er einen der Grundsteine für den Ruf der Gemeinde als Welthauptstadt des Parfüms.



71

In den folgenden Jahrhunderten wächst das Geschäft, die Firma wird zu einem der wichtigsten rohstoffverarbeitenden Betriebe in Grasse. Sie nutzt immer mehr unterschiedliche Parfümpflanzen, investiert in die Forschung und meldet Patente für neue Verfahren an, um Öle zu gewinnen und Düfte in Kosmetikartikeln zu verarbeiten. Das Unternehmen wird zudem immer internationaler, 1920 unterhält es Dependancen und Lager in Algerien, Beirut, Paris, London, New York, Chicago und Kobe.

1920

1862

Ein paar Jahre danach kommen beide Familien zusammen; Lautier heiratet eine Enkelin von François Rancé. Mit deren Bruder betreibt er eine Fabrik in der Nähe von Grasse und nimmt 1862 an der Weltausstellung in London teil. Die beiden zerstreiten sich anschließend – und Lautier gründet 1865 sein eigenes Unternehmen „Lautier Fils“ mit der Marke „Maison Lautier“.

1995



Nach dem zweiten Weltkrieg kämpft Lautier Fils mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten. Im Jahr 1972 wird der französische Pharma- und Chemiekonzern Rhône-Poulenc, der heute zu Sanofi-Aventis gehört, Mehrheitsaktionär. Im Jahr 1981 geht die Marke an den US-amerikanischen Hersteller Florasynth über, den wiederum 1995 Bayer übernimmt. Der deutsche Konzern verschmilzt Lautier Fils mit der Flavor Division seines Tochterunternehmens Haarmann & Reimer, einem von zwei Vorgängerunternehmen von Symrise. Anschließend wird der Markenname nicht weiter genutzt.

In einer globalisierten Welt, die auf Kommunikation und Kooperation setzt, kann ein Unternehmen nur so gut sein wie seine Partner. Bei Symrise zählen dazu – neben den Kunden selbst – vor allem die Zulieferer. Denn der Anbieter von Duft-, Geschmacks- und Wirkstoffen bezieht weltweit rund 10.000 verschiedene Rohstoffe.

Die Lieferkette ist weit verzweigt und beginnt oft bei Kleinbauern auf allen Kontinenten, von Brasilien über Marokko bis nach Indonesien. Die Landwirte stellen mit ihren Familien ein Drittel der Weltbevölkerung und produzieren zusammen rund 70 % aller Nahrungsmittel. Symrise unterstützt Zehntausende von ihnen mit verschiedenen Maßnahmen. Dazu gehören die Artisan-Programme, mit denen etwa der nachhaltige Rohstoffanbau in Ländern wie Italien oder Ägypten gefördert wird. Ein weiterer Schwerpunkt sind die „Bridging the Gap“-Aktivitäten – also Lernpartnerschaften zwischen Zulieferern, Bauern, Symrise und dessen Kunden. Damit zählt das Unternehmen auf das wichtige nachhaltige Entwicklungsziel Nr. 17 ein, das die Vereinten Nationen festgelegt haben: Gemeinsam mit starken Partnern nachhaltig zu wirtschaften.

In diesen ganzheitlichen Partnerschaften werden für das Klima nachhaltige landwirtschaftliche Praktiken vermittelt und finanzielle Investments gemacht, um bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen zu schaffen. Sämtliche Projekte sind nur mit vielen Partnern zu stemmen. Alleine im Bereich der „Bridging the Gap“-Maßnahmen wird Symrise gemeinsam mit ihnen in den kommenden vier Jahren deswegen 16 Mio. € investieren. Nur so kann der Konzern ein wichtiges Ziel erreichen: Qualitativ hervorragende und nachhaltig erzeugte Rohstoffe rückverfolgbar und langfristig sicher einzukaufen. Drei Beispiele von vielen zeigen, wie nachhaltige Partnerschaften in der Lieferkette funktionieren.

Die Kleinbauern im Fokus





Bananen

SEGMENT NUTRITION

Bridging the Gap In Ecuador, genauer gesagt in Pasaje im Südwesten des Landes, produziert Diana Food Pürees, Flocken und Pulver aus Bananen. Die Fabrik verarbeitet nur Früchte, die wegen kleiner Flecken, ihrer Größe oder – bei Bananen besonders wichtig – wegen einer falschen Krümmung nicht für den Frischobst-Markt geeignet sind. Der Prozess ist auf allen Ebenen nachhaltig. Eine Herausforderung sind momentan allerdings die Schalen, die nach der Verarbeitung übrig bleiben. Bisher werden die rund 22.000 Tonnen kompostiert und anschließend als Dünger verwendet. Ein kleiner Teil wird zudem für Nahrungsergänzungsmittel eingesetzt. Das sind gute Lösungen, aber es geht noch besser. Diana Food evaluiert die Möglichkeit, die Schalen zu methanisieren, um Biogas zu erzeugen. Außerdem sollen mit mehreren Gemeinden aus der Region ähnliche Projekte umgesetzt werden, von denen dann auch wieder die Bauern profitieren.

Eine enge Partnerschaft ist Diana Food beim Thema Bananen darüberhinaus mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) eingegangen. Gemeinsam wird die Möglichkeit geprüft, eine experimentelle Plattform zu starten, die einen der weltweit führenden Spezialisten für nachhaltige tropische Landwirtschaft und die Hauptakteure der Bananen-Produktion einbezieht.

Minze

ORAL CARE UND SEGMENT FLAVOR

Bridging the Gap Minze ist eines der entscheidenden Aromen für Mundpflegeprodukte und Kaugummis – und für Symrise eines der umsatzstärksten Produkte. Das Unternehmen stellt seit den 1970er-Jahren als einer der größten und ersten Anbieter synthetisches Menthol her, hinzu kommen Geschmacksstoffe, die aus den verschiedenen Minzsorten rund um die Welt stammen. In Indien zum Beispiel bauen mehr als 750.000 Kleinbauern rund 80 % des weltweiten Angebots der Sorte Mentha Arvensis an. Symrise arbeitet dort im Bundesstaat Uttar Pradesh eng mit Mars, GIZ, der deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, und der Schulungs-NGO Tanager an einem „Bridging the Gap“-Projekt zusammen, um 25.000 Minzebauern zu unterstützen. Das dreijährige Projekt zielt darauf ab, die Nachhaltigkeit in der Minze-Lieferkette zu verbessern und die Bauern dabei zu unterstützen, ihr Farmmanagement nachhaltig zu optimieren. Durch professionalisierte Strukturen können die Bauern ihre Produktivität steigern, den Wasserverbrauch reduzieren und ihr Gesamteinkommen verbessern. Außerdem sollen Selbsthilfegruppen Frauen in ihren Rechten stärken und die wirtschaftlichen Teilhabemöglichkeiten erhöhen.



Jasmin

SEGMENT SCENT & CARE

■ **Artisan-Programm** In der fruchtbaren, schlammigen Erde und der warmen Sonne des Nildeltas in Ägypten wächst Jasmin, einer der weltweit wichtigsten, charismatischsten und ältesten Naturstoffe für die Parfümerie. Aus einer Tonne einzeln von Hand gepflückter Blüten – das sind ungefähr 6 Millionen – produzieren die Betriebe dort 1,5 Kilogramm Jasmin-Absolue: Ein Material, dessen Reichtum und Intensität die Parfümeure zu herrlichen Kreationen inspiriert und diesen vielfältige olfaktorische Facetten verleiht. Einer der wichtigsten Hersteller dieser Absolues sowie von Concretès und neuerdings auch Ölen, die per Destillation gewonnen werden, ist das Unternehmen A. Fakhry & Co., das seit 1955 in der Branche tätig ist und seit langem mit den Symrise Segmenten Scent & Care und auch Flavor kooperiert. Für die Zusammenarbeit ist die Qualität des Produktes natürlich ein wichtiger Grund. Aber Symrise wertschätzt auch das Engagement des Zulieferers.

Fakhry hat zum Beispiel die Fakhry Aid Foundation gegründet, von der rund 25.000 Menschen – Jasminbauern und -pflücker sowie deren Familien – profitieren. Die Organisation finanziert Lehrer für Schulen, organisiert außerschulische Aktivitäten. Hinzu kommt eine breit angelegte Aufklärungskampagne über Gesundheitsfragen, die direkt und indirekt mit Jasmin zu tun haben: Die Bauern lernen, wie sie umweltfreundliche Pestizide nutzen und ihre Landwirtschaft verbessern können. Außerdem werden sie für eine bessere Ernährung sensibilisiert. Schließlich erleichtert die Fakhry Aid Foundation den Zugang zur medizinischen Versorgung, unterstützt Mitarbeiter durch zinslose Mikro-Finanzierungen und versucht Frauen zu stärken, indem es Diskussionsgruppen organisiert, in denen sie sich über ihre Gesundheit, ihr Familienleben oder ihren Zugang zu Bildung und Arbeit austauschen können.



75

GENERATIONENLÜCKE SCHLIESSEN

In vielen Ländern rund um die Welt ist in der kleinbäuerlichen Landwirtschaft dasselbe Problem zu beobachten: Die Söhne und Töchter wollen nicht den Hof der Eltern übernehmen, und diese wollen ein weniger beschwerliches Leben und eine bessere Ausbildung für ihre Kinder. Deswegen werden bei manchen Obst- oder Gemüsesorten schon Engpässe prognostiziert. Diese Herausforderung stand im Fokus der ersten „Bridging-the-Gap“-Initiative, die Symrise mit vielen Partnern in mehreren Ländern wie Brasilien oder Madagaskar startete. Sie entwickelt die Anbau- und Erntemethoden weiter, steigert die Einkommen und unterstützt die Gemeinschaften dabei, positive Strategien zu entwickeln, um die Landwirtschaft auch wieder attraktiv für den Nachwuchs zu machen.

Gemeinsam wachsen

Mit der Akquisition der Firmen ADF /IDF und IsoNova hat Symrise sein Portfolio im Segment Nutrition weiter ausgebaut. Die US-Amerikaner haben jahrzehntelange Erfahrung mit Proteinprodukten aus Hühnern und Eiern, mit denen sie die Haus- und Nutztierfutter- sowie die Lebensmittelindustrie beliefern. Beide Seiten profitieren von dem Kauf: Der Konzern erhält eine Rohstoffbasis und einen breiteren Marktzugang in den USA – und die neuen Kollegen dort können ihre Produkte globaler anbieten und auf die breite Forschung im Mutterunternehmen zurückgreifen.

■ In der Wirtschaft wird oft über Synergien gesprochen. Wenn sich zwei Unternehmen zusammentun, sollen sie sich gegenseitig verstärken, das Ganze soll erfolgreicher werden als die Summe der beiden Teile. Seitdem Symrise das amerikanische Familienunternehmen ADF /IDF und dessen Tochter IsoNova Ende 2019 für 900 Mio. USD erweiterte, liefern die elf Fabriken der neu erworbenen Firma einen großen Beitrag zu Umsatz und Gewinn. Außerdem, und das ist langfristig ebenso wichtig, arbeiten die einzelnen Geschäftsbereiche mit ihren Partnern bei Symrise Nutrition Hand in Hand. Wie das funktioniert, zeigt ein Blick aufs Detail.

Die US-Amerikaner beackern ein Feld, das das Portfolio von Symrise erweitert und komplettiert: Aus Rohmaterialien der Hühnerproduktion stellen ADF Tierfutterbestandteile und IDF Brühe, Proteinpulver und Fettprodukte für den menschlichen Verzehr her. IsoNova hingegen produziert Ei-Proteine.

Der Zusammenschluss hat nun gleich mehrere Synergieeffekte. Einer davon ist das Tempo in Forschung und Entwicklung sowie in der Produktion und im Vertrieb. John Tiedeman belegt das mit folgendem Zahlen-Beispiel für die Seite von ADF /IDF und Isonova: „Weil wir nun mit Diana Pet Food und Diana Aqua zusammenarbeiten, konnten wir unseren ursprünglichen Fünf-jahresplan um teilweise zwölf bis 24 Monate beschleunigen“, sagt der Manager, der zuvor bei IsoNova das Geschäft mit Ei-Proteinen betreute. Nun ist er als General Manager für den Bereich Tiernahrung im Segment Nutrition zuständig. Ein Beispiel für die gemeinsamen Aktivitäten: Diana Aqua hat die Türen bei mehreren großen Aquakultur-Futtermittelherstellern geöffnet, IsoNova allein hätte dafür Jahre gebraucht. Das Unternehmen erwartet die ersten kommerziellen Verkäufe Anfang 2021, was es in seinen ursprünglichen Geschäftsplänen erst für frühestens 2022 vorgesehen hatte. Für Tiedeman hat sich mit der Übernahme durch Symrise auch darüber hinaus einiges verändert. „Wir waren ein Familienunternehmen, das haben wir hier alle sehr geschätzt“, beschreibt er seine Eindrücke. „Ich erkenne vieles von dem Positiven, was so eine Firma ausmacht, auch bei Symrise wieder, die Leidenschaft für das Produkt zum Beispiel oder auch das Engagement für die Arbeit.“

Ende 2019 hat Symrise für

900

Mio. USD das amerikanische Familienunternehmen
ADF / IDF und dessen Tochter IsoNova übernommen

11

Fabriken



IsoNova bezieht seine
Ei-Rohstoffe von etwa

185

der rund 220 ei-verarbeitenden
Betriebe in den USA

**„Mit ADF waren wir nur in
einem halben Dutzend Ländern
außerhalb der USA tätig – nun
steht uns die ganze Welt offen.“**

JOHN TIEDEMANN,
Vice President bei IsoNova



Ein weiterer Synergieeffekt ist die schiere Kraft des Konzerns. „Mit ADF zum Beispiel waren wir nur in einem halben Dutzend Ländern außerhalb der USA tätig – nun steht uns die ganze Welt offen“, sagt Tiedeman. Dazu kommen ganz neue Märkte. „Weil Diana Aqua rund um die Welt aktiv ist, können wir nun Proteine von IsoNova viel zielgerichteter an Aquakultur-Betriebe verkaufen.“ Umgekehrt profitiert Symrise durch ADF und IsoNova von einem deutlich besseren Zugang zum amerikanischen Markt. IsoNova bezieht zum Beispiel seine Ei-Rohstoffe von etwa 185 der rund 220 ei-verarbeitenden Betriebe in den USA und hat damit eine große und diversifizierte Zuliefererbasis. Umgekehrt kann sich der gesamte Konzern nun auch in diesem Bereich globaler aufstellen.

**„Ich erkenne vieles von dem
Positiven, was ein Familien-
unternehmen ausmacht,
auch bei Symrise wieder.“**

JOHN TIEDEMANN,
Vice President bei IsoNova

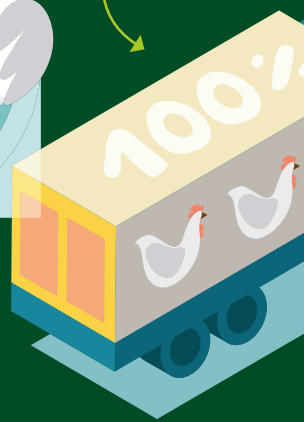
Das gilt für alle Geschäftsfelder. „Wenn wir auf den Food-Bereich schauen, kam IDF früher mit der Brühe und Diana Food mit dem Gemüse. Nun bringen wir die ganze Suppe mit, um die Synergien mal ganz vereinfacht zu beschreiben“, erklärt Steve Arrick mit einem Lachen. „Und das können nicht viele“, sagt der President von ADF / IDF. „Als die Übernahme klar war, haben wir schon den Integrationsprozess gestartet und uns intensiv mit unseren Gegenübern ausgetauscht. Die Mitarbeiter aus den Bereichen HR, Financial und IT sowie alle Geschäftseinheiten haben eine große Rolle beim Zusammenwachsen der Firmen gespielt.“

In mehreren Workshops, die wegen der Corona-Pandemie zum Teil auch online stattfinden mussten, arbeiteten die Mitarbeiter von beiden Seiten eng zusammen. „Wir haben zum Glück, noch bevor Corona richtig ausbrach, eine Kick-off-Woche an den Standorten in Rennes, Vannes und Antrain in Frankreich veranstaltet. So konnten wir uns persönlich kennenlernen. Das hat später sehr geholfen, als die Teams ihre Arbeit aufnahmen“, sagt Chantel Gebhard, HR Vice President von ADF / IDF. Für den Integrationsprozess brauchte es auf allen Seiten viel Geduld und den Willen, etwas Großes zusammenzuführen. „Wir sind von der geleisteten Arbeit und den Synergien überzeugt, die wir identifiziert haben. Und wir freuen uns auf weitere Möglichkeiten, die sich in Zukunft ergeben werden.“

Auf dem Weg zur umweltfreundlichen Fabrik

78

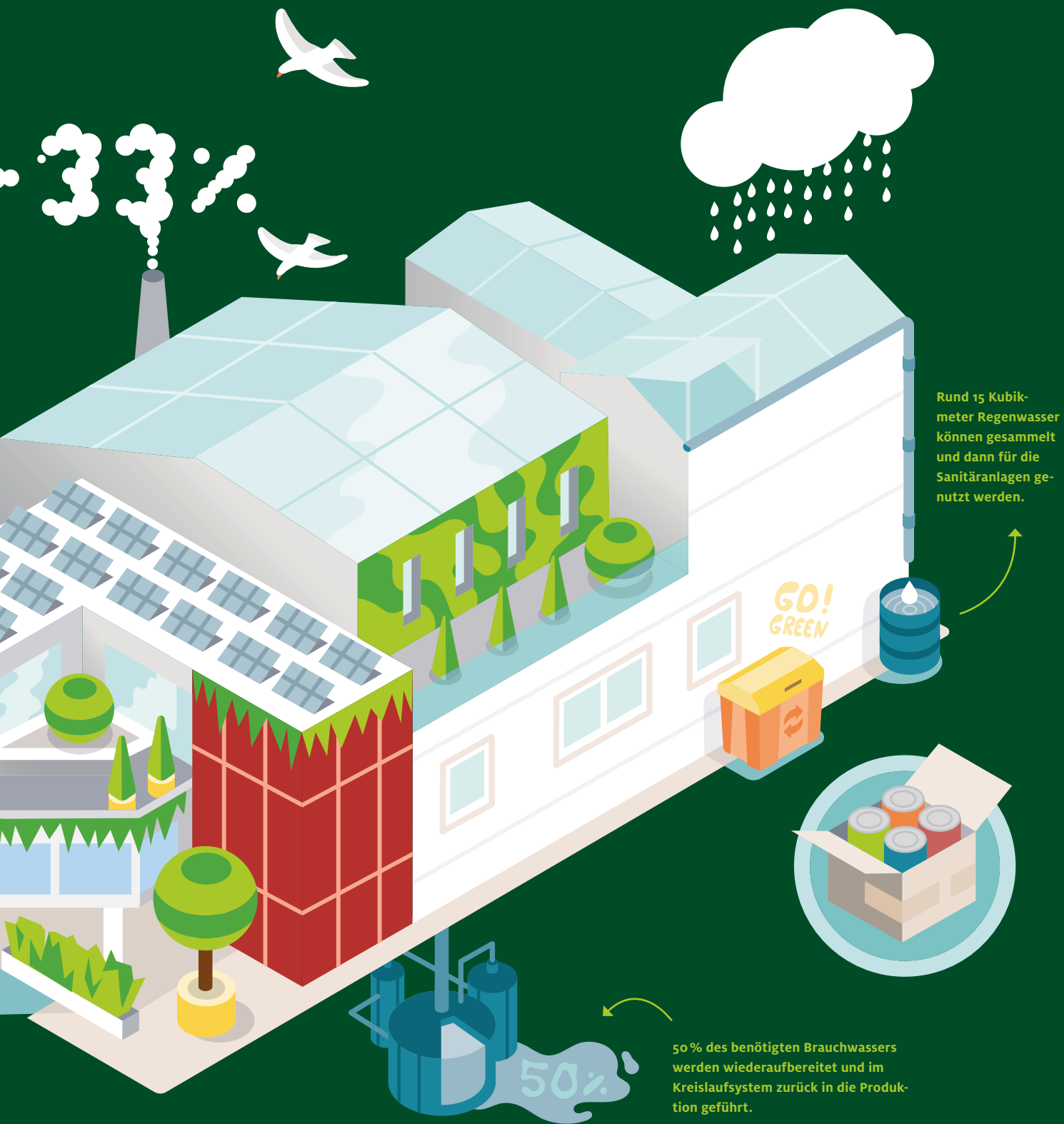
Die Zusammenarbeit mit lokalen Zulieferern sorgt für kurze Transportwege. Außerdem werden nur Hühnerprodukte verarbeitet, was die Umwelt deutlich weniger belastet als Mischproduktionen.



KLIMA & GUTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

In Kolumbien war Diana Pet Food, eine der Geschäftseinheiten von Symrise Nutrition, bisher nur mit einer Verkaufsniederlassung vertreten. Im Jahr 2020 hat das Unternehmen dort nun auch ein Werk eröffnet – und zwar eines mit Vorzeigecharakter. Die einzigartig umweltfreundliche Produktion stößt deutlich weniger CO₂ aus als vergleichbare Anlagen. Und das ist nur eine von vielen nachhaltigen Eigenschaften der hochmodernen Fertigung. Ein Blick hinter die Werkstore.

Die neue Fabrik ist umweltfreundlich gebaut und setzt unter anderem auf erneuerbare Energien.



■ An der langen und breiten Zufahrtsstraße stehen ältere Industriegebäude. Kastige, einfarbige Bauten, die rein zweckdienlich errichtet wurden. Andere hingegen sind neuer, haben saubere Fassaden aus Blech. Und dann rückt das neue Diana Pet Food-Werk ins Blickfeld, in dem für Tierfutterprodukte Futterakzeptanz-Verstärker und Inhaltsstoffe für die Gesundheit und Ernährung hergestellt werden. Ein Bau mit großen Scheiben sowie grauen Wänden und Zwischendecken, die mit Bambusrohren verkleidet sind. Der Naturstoff an der Fassade deutet bereits an, warum die Fabrik besonders ist. Diana Pet Food hat hier, 30 Kilometer nördlich der kolumbianischen Hauptstadt Bogotá, eine in allen Belangen umweltfreundliche Fertigung gebaut. Ihre Entstehungsgeschichte zeigt, dass auch ambitionierte Ideen in die Realität umgesetzt werden können, wenn die Partner es wirklich wollen.

Aus einer Idee wird ein Projekt: Am Anfang, im Jahr 2015, stand das Programm „Future Generation“. Symrise bringt junge Führungskräfte aus dem gesamten Konzern zusammen, um konkrete Projekte zu bearbeiten. Einer von ihnen war Fernando Putrino, damals als Operations Manager für die Fabriken in Lateinamerika verantwortlich. Seit August 2020 ist er General Manager für die Pet Food-Geschäftseinheit in Brasilien. „Es kamen zwei Dinge zusammen: Wir wollten sowieso eine Fabrik in Kolumbien bauen, um den wachsenden Markt in der Anden-Region von dort aus bedienen zu können“, sagt der Produktionsexperte. „Außerdem hatte Symrise sich schon länger auf den Weg gemacht, nachhaltiger zu produzieren. Diese beiden Ansätze haben wir miteinander verknüpft.“

„Wir haben uns dafür entschieden, ein Ort für die Bildung und für das Netzwerken zu werden.“

FERNANDO PUTRINO,
General Manager bei Diana Pet Food



30
Kilometer nördlich der
kolumbianischen Hauptstadt
Bogotá liegt das neue
Werk von Diana Pet Food.

Viel Erfahrung dafür gab es nicht. Bisher, so erzählt es Fernando Putrino, hat das Unternehmen nur im großen Umfang Maßnahmen in bestehenden Fabriken umgesetzt, um etwa den CO₂-Ausstoß zu minimieren, oder sich auf einzelne Nachhaltigkeitsziele bei neuen Werken zu fokussieren. „Wir wollten aber eine ganzheitlich nachhaltige Produktion entwickeln, vom Bau über die Versorgung und die Produktion bis hin zu den Produkten selbst“, sagt Fernando Putrino. Mit Claus Oliver Schmidt als Mentor, der bei Symrise als Vice President für die weltweite Qualitätskontrolle und das Innovationsmanagement verantwortlich ist, startete er mit den drei Kollegen Catherine Orain, Edison Diaz und Jenny Weissbrodt im Jahr 2016 eine Konzeption, basierend auf sechs Kriterien. „Wir haben das Energiemanagement, die Abfall- und Wasserwirtschaft, das Gebäudemanagement, die Lieferkette sowie die soziale Gerechtigkeit analysiert und uns Maßnahmen überlegt, wie wir in diesen Bereichen immer nachhaltiger werden können.“

Ein Ergebnis: Insgesamt ist der CO₂-Ausstoß der hochautomatisierten Anlage, in der nur rund 20 Menschen arbeiten, um ein Drittel im Vergleich zu ähnlichen Werken gesunken. Dazu trägt zum Beispiel die Stromversorgung bei. Auf dem Dach sind 240 Solarkollektoren installiert, die 13 % der benötigten elektrischen

»

Beim Bau der neuen Fabrik in Kolumbien legte Diana Pet Food viel Wert auf natürliche Baustoffe und auch reichlich Grün innerhalb des Gebäudes.



Energie erzeugen. „In Phasen, in denen wir nicht so viel verbrauchen, speisen wir den Strom ins öffentliche Netz ein“, sagt Christophe Salaün. Ein anderer Schwerpunkt ist das Thema Wasser: „Wir haben, wie viele Fabriken, einen hohen Bedarf, um zum Beispiel Dampf zu erzeugen oder Prozesse zu kühlen“, beschreibt der General Manager in Kolumbien. Er war von Anfang an eingebunden, kennt das Werk in- und auswendig. „Um nicht die städtischen Wasserwerke belasten zu müssen, haben wir einen 170 Meter tiefen Brunnen gebohrt. Damit können wir das Grundwasser nutzen.“ Mit einer eigenen Wasseraufbereitungsanlage wird zudem die Hälfte des Brauchwassers wieder in den Kreislauf zurückgeführt. Außerdem nutzt Diana Pet Food gesammeltes Regenwasser für die Sanitäranlagen.

Um die Wirksamkeit der Maßnahmen einschätzen und auch kontrollieren zu können, hat Diana Pet Food mit einer Öko-Design-Matrix gearbeitet, die das Unternehmen in den vergangenen Jahren entwickelt hat. Mit ihr kann bewertet werden, wie ökologisch die Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette hergestellt werden. Dabei vergleichen die Nachhaltigkeitsexperten für einzelne Produkte verschiedene Faktoren miteinander: den Wasserverbrauch, die Landnutzung, den Ausstoß von CO₂ und Feinstaub, die Versauerung von Boden und Wasser, den abiotischen Ressourcenverbrauch – also zum Beispiel die Nutzung fossiler Brennstoffe – und die Anreicherung des Ökosystems mit Nährstoffen. „An den einzelnen Stellschrauben können wir drehen und so herausfinden, wie wir die Produkte nachhaltiger machen können“, sagt Christophe Salaün.

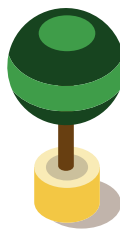
Ein Ergebnis ist zum Beispiel, dass die in Kolumbien hergestellten und in der Anden-Region vertriebenen Produkte kürzere Transportwege haben und damit nachhaltiger sind als die importierten Waren aus Argentinien, wo Diana Pet Food ebenfalls ein Werk betreibt. Zudem bezieht das Unternehmen auch seine Rohmaterialien – Reststoffe aus der Hühnerfleischproduktion, die von Menschen nicht mehr verzehrt werden – aus der direkten Umgebung. „Wir geben so vielen kleinen Unternehmen die Chance, ihre Produkte zu verkaufen und dabei eine langfristige Beziehung zu uns aufzubauen“, erklärt der Franzose, der seit 18 Jahren für Diana Pet Food in Kolumbien arbeitet.

Das Werk wurde nach den strengen Standards von „Leadership in Energy and Environmental Design“ (LEED) gebaut, die das U.S. Green Building Council



1998 entwickelt hat. Wegen der Corona-Pandemie hat sich der Zertifizierungsprozess verzögert. Das Unternehmen rechnet im ersten Quartal 2021 mit dem Bescheid, welche Qualitätsstufe der Bau erreicht hat. Das ist umso beeindruckender, weil im Vergleich zu Bürogebäuden, Hotels oder Lagerhallen nur eine verschwindend geringe Anzahl von Industrieanlagen LEED-zertifiziert wird.

Zurück nach draußen, noch mal ein Blick auf das Gebäude. Die Wände und Dächer sind begrünt. Je nach Außentemperaturen und Luftfeuchtigkeit wirken sie wärmedämmend oder kälteisolierend. Außerdem, das erklärt Fernando Putrino, stammten viele Baumaterialien wie die Fenster, der Beton oder die Verkleidungen aus der Umgebung. Das viele Glas hat übrigens nicht nur den Zweck, das Gebäude luftig und leicht wirken zu lassen. Weil es viel Tageslicht hineinlässt, macht es die Fabrik transparent. „Das ist volle Absicht, denn wir wollen auch etwas für die Gesellschaft tun. Wir haben uns dafür entschieden, ein Ort für die Bildung und für das Netzwerken zu werden“, betont Putrino, der auch auf 500 von Diana Pet Food gepflanzte Bäume in der direkten Umgebung verweist. Ein gläserner Korridor im Obergeschoss gibt die Sicht auf die Produktion frei. „Wir laden hier zum Beispiel Schulen oder Hochschulen ein, damit sie sich ein Bild von einer solchen Fertigung machen können. So etwas gibt es in Kolumbien nicht so häufig.“



500

Bäume wurden von
Diana Pet Food
in der direkten Um-
gebung gepflanzt.

Die Herausforderung Symrise hat in den vergangenen Jahren im Branchenvergleich besonders viele natürliche Taste-Balancing-Lösungen entwickelt, die größtenteils aus nachwachsenden natürlichen Rohstoffquellen stammen. Dabei stehen die Forscher und Entwickler des Unternehmens vor zwei Herausforderungen. Zum einen müssen sie natürliche Aromastoffe ausmachen, die die Geschmacksücke schließen können, die in zuckerreduzierten Lebensmittelprodukten entsteht – keine triviale Aufgabe. Denn obwohl von den weltweit etwa 400.000 bekannten natürlichen Aromastoffen immerhin 25.000 zumindest in kleinen Mengen in Naturstoffbibliotheken erhältlich sind, gelten aktuell nur einige Dutzend davon als geschmacksausgleichend. Zum anderen bestehen trotz der vergleichsweise geringen Zahl an Inhaltsstoffen unzählige Möglichkeiten, diese zu kombinieren. Entscheidend sind das richtige Mischverhältnis und die korrekte Verarbeitung.

Wie 40.000 Rezepte Forscher inspirieren

KLIMA & GUTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

■ Eines der größten Gesundheitsprobleme weltweit ist Übergewicht, das zu Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Herzinfarkt oder Schlaganfall führen kann. Viele Länder haben Gesetze verabschiedet, um den Zucker-, Fett- oder Salzgehalt in Nahrungsmitteln zu reduzieren. Das befürworten die meisten Verbraucher, gleichzeitig möchten sie aber nicht auf den vollen

Geschmack verzichten. Daher hat Symrise ein breites Portfolio von natürlichen Taste-Balancing-Geschmackslösungen entwickelt – alleine die Aromalösungen für zuckerreduzierte Produkte haben ein Marktpotenzial von etwa 1,1 Mrd. USD bis 2023. Um diesen Stoffen auf die Spur zu kommen, kombinieren die Symrise Forscher jahrhundertealtes Wissen mit digitalen Methoden.

Die Lösung Symrise untersucht seit langem systematisch Pflanzenprodukte, die in der Literatur als geschmacksausgleichend oder wohlschmeckend beschrieben werden. Die Forscher identifizieren und testen mögliche Kandidaten und überprüfen auch, ob sie nachhaltig beschafft oder auch angebaut werden können. Eine außergewöhnliche Inspirationsquelle für diese Stoffe hat das Unternehmen in einer Kooperation mit dem deutsch-chinesischen Unternehmen BiColl und dem Institut für Chinesische Lebenswissenschaften (ICL) an der Charité in Berlin gefunden. Gefördert vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung haben die Wissenschaftler in dem Verbundprojekt SimLeap rund 40.000 alte chinesische Rezepte auf Zutaten zur Geschmacksverbesserung durchsucht. Dafür wurden die originalen Schriften gescannt und liegen – in modernes Chinesisch übersetzt – in einer elektronischen Bibliothek am ICL. Mithilfe sprachanalytischer Methoden und auf künstlicher Intelligenz basierender Suchmaschinen entdeckten die Forscher potenzielle botanische Rohstoffe, Rezepte und Methoden, mit denen unerwünschte Geschmäcker in traditionellen Rezepten reduziert oder verbessert wurden. Auf dieser Grundlage haben BiColl und Symrise Extrakte hergestellt, die danach mit der eigenen Hochtemperatur-Flüssigkeitschromatographie-Methode „LC Taste®“ auf geschmacksmodulierende Eigenschaften untersucht wurden. Das Ergebnis sind verschiedene neuartige Aromenlösungen, die den Geschmack auf natürlicher Basis ausbalancieren und verbessern und einen wichtigen Beitrag zu einer positiven Ernährung mit weniger Zucker, Salz und Fett leisten.

The background of the entire page is a photograph of a field of daisies. The daisies have white petals and bright yellow centers. They are growing on green stems with thin, feathery leaves. The sky is a clear, vibrant blue with a few wispy white clouds near the horizon. The text is overlaid on the upper right portion of the image.

Sechs Schritte zum Erfolg

Pflanzenextrakte sind der Ursprung der Kosmetik. Schon in prähistorischer Zeit nutzten die Menschen die sogenannten Botanicals wegen ihrer Wirkung auf die Haut und das allgemeine Wohlbefinden. Bereits im antiken Griechenland, Ägypten und Rom wurden die Schönheitsprodukte immer weiter perfektioniert. Auch heute stehen natürliche Inhaltsstoffe hoch im Kurs. Der Markt für Bio-Produkte aus der Natur wird auf 19,4 Mrd. € im Jahr 2024 geschätzt – bis dahin wächst er durchschnittlich um 8,8 % jährlich, sagt Marek Münstermann, Director Global Product Management für Botanicals & Colors im Geschäftsbereich Cosmetic Ingredients bei Symrise.

85

Ein wichtiges Einsatzfeld für Pflanzenextrakte sind Cremes, deren Inhaltsstoffe die Haut beruhigen und mit Feuchtigkeit versorgen. Die Botanicals, die Symrise dafür einsetzt, werden intensiv erforscht, analysiert, bewertet und getestet. Ein Team des Symrise Bereichs Cosmetic Ingredients hat dazu einen sechsstufigen Prozess erarbeitet, der von der Rohstoffproduktion bis zum fertigen Produkt reicht. Am Beispiel eines wichtigen Rohstoffes, der Kamille, stellt Marek Münstermann den Ansatz vor.



Symrise arbeitet wie bei vielen anderen natürlichen Rohstoffen eng mit den Landwirten zusammen.

Expertise

„In unserer Forschung analysieren wir die Stoffe auf jede erdenkliche Weise. Wir untersuchen die Pflanzen auf botanische, phytochemische, phytopharmakologische und toxikologische Eigenschaften. Außerdem wenden wir sogenannte In-Vitro-, Ex-Vivo- und In-Vivo-Tests an, um zum Beispiel die glättende, schmerzstillende und beruhigende Wirkung der Kamille in einer großen Bandbreite prüfen zu können.“

Know-how

„Um die besten Produkte zu erhalten, müssen wir die Prozesse gut kennen. Wir wissen, wie die Wirkstoffe aus der Kamille am effizientesten, aber auch möglichst schonend extrahiert werden können. Es macht zum Beispiel einen sehr großen Unterschied, ob die Blüten getrocknet, gemahlen oder frisch genutzt werden. Auch die Länge der Transportwege spielt eine wichtige Rolle: Je frischer, desto besser. Deshalb haben wir in Deutschland, Brasilien und Singapur eigene Produktionen für Kamille aufgebaut.“

2.



Nachhaltigkeit

3. „Für unsere Botanicals arbeiten wir rund um die Welt mit Bauern zusammen. Wir wollen wissen, wo die Rohstoffe herkommen und wie sie angebaut werden. Damit sorgen wir für eine gute Verfügbarkeit und können die Herkunft zurückverfolgen. Außerdem helfen wir dabei, die Anbaumethoden zu verbessern, um die Umwelt zu schützen und bessere Lebensbedingungen für die Bauern zu schaffen. Mit unseren Landwirten in Deutschland, die ganz in der Nähe unseres Stammsitzes in Holzminden arbeiten, gehen wir ebenfalls enge Partnerschaften ein.“

Lösungen

5. „Wenn es der Markt erfordert, können wir in kürzester Zeit die richtigen Lösungen liefern. Das Beispiel Kamille zeigt das gut: Im Zuge der Corona-Pandemie waschen sich die Menschen die Hände viel öfter und nutzen mehr Desinfektionsmittel als sonst. Diese können manchmal zu Hautirritationen führen. Wir haben in dieser Zeit mehrere neue Produkte auf Grundlage der Kamille entwickelt, die schmerzlindernd und beruhigend wirken. Von der Idee zum marktreifen Produkt war der Weg nicht weit.“

Kompetenz

4. „Zu wissen, wie Pflanzenextrakte wirken, ist nur die eine Seite. Wir müssen auch wissen, wie wir sie in die finalen Produkte einbauen. Denn jeder Wirkstoff verhält sich anders, wenn er etwa in einer Creme, in einem Öl oder in einem Shampoo verwendet wird. Dafür haben wir ein breites Produktportfolio entwickelt, das unsere Anwendungstechniker auf jeden Naturstoff anpassen können.“

Marktverständnis

6. „Unsere Produkte sind nur so gut, wie die Verbraucher sie nutzen. Wir schauen deswegen genau hin, werten Marktdaten, Social Media und Trendplattformen aus. Und wir lernen aus den Gesprächen mit unseren Kunden, die ein großes Wissen über die Bedürfnisse der Konsumenten haben.“

87



Reine Geschmacks sache

INNOVATION, ENTWICKLUNG & KLIMA

Damit die Tiere in Aquakulturen gesund sowie nahr- und schmackhaft gefüttert werden können, braucht es gut funktionelle Bestandteile im Futter. Im neuen Aqualis Testcenter von Diana Aqua in Thailand arbeiten die Forscher und Entwickler täglich an Innovationen und Verbesserungen bestehender Produkte.

6,8

Mio. Tonnen

TILAPIA KOMMEN JÄHRLICH AUF DEN MARKT

Farmer rund um die Welt produzieren in ihren Aquakulturen Süß- und Salzwasserfische sowie Krebstiere, um die ständig wachsende Nachfrage der Kunden zu stillen. Der Markt ist riesig: Im Jahr 2019 wurden weltweit 33,5 Millionen Tonnen Zuchtfisch aus Aquakulturen verkauft. Damit sich die Tiere gut entwickeln können, ist – neben der Wasserqualität und den äußeren Bedingungen wie der Temperatur – die Ernährung entscheidend. Die Diana Aqua Geschäftseinheit aus dem Symrise Nutrition Segment liefert an die Futtermittelhersteller hochqualitative Stoffe, die den Unterschied machen: natürliche Lösungen, die die einfachen pflanzlichen Grundzutaten in nahr- und schmackhaftes Futter verwandeln. Zugleich schaffen die Ingredienzen noch etwas anderes. Sie ersetzen zum Teil das Fischmehl in den Futtermitteln, das die Tiere zum Fressen animiert und vielfach aus frischem Fisch produziert wird. Für den werden wiederum rund 15 Millionen Tonnen des Wildfangs genutzt, der dann nicht mehr für die Menschen zur Verfügung steht – von den ökologischen Folgen ganz zu schweigen.

Die Produkte, die Diana Aqua vor allem in Frankreich, Costa Rica, Ecuador und Thailand produziert, sind komplex. „In ihnen steckt eine Menge Forschung“, sagt Fabio Soller, der mit seinem Team in der Nähe der thailändischen Hauptstadt Bangkok für das Unternehmen das neue Entwicklungszentrum Aqualis aufgebaut hat. In dem 1.000 Quadratmeter großen, weißen Gebäude mit blauen Stahlstreben schwimmen in 96 Tanks und Aquarien Shrimps und Tilapia. Letzterer ist ein Buntbarsch, der in den Küchen der Welt immer beliebter wird – etwa 6,8 Millionen Tonnen kommen jährlich auf den Markt. „Wir können hier gleichzeitig zwei Dutzend Versuchsreihen fahren, um unsere Produkte und die der Wettbewerber auszuprobieren“, erklärt Fabio Soller, der als Technical Director seit 2018 für Diana Aqua in Asia Pacific arbeitet. „Diese Versuche dauern jeweils zwischen zehn und 14 Tagen.“

Die „Produkte“ sind im Fall von Diana Aqua zum Beispiel die sogenannten Palatibilitäts-Verstärker, die den Tieren die Nahrungsaufnahme schmackhafter machen. Um sie herzustellen, werden die Nebenprodukte aus der Schalentier- und Fischverarbeitung in der Lebensmittelproduktion verflüssigt oder zu Pulver verarbeitet – andernfalls würden sie zu Fischmehl verarbeitet oder gar entsorgt. In diesem Prozess, für den Enzyme unter klar definierten Vorgaben eingesetzt werden, entstehen Peptide aus Proteinen. Diese werden den Produkten der Futtermittelhersteller in einem Anteil zwischen 0,5 und 2 % beigegeben. Sie machen das Futter für die Tiere in den Aquakulturen besonders attraktiv. „Man muss sich das so vorstellen, als wenn wir Menschen ein Brot ohne Butter oder eine Suppe ohne Gewürze essen“, sucht Soller einen einfachen Vergleich. Dabei geht es immer um drei Hauptfaktoren: Wie lassen sich das Überleben, die Futteraufnahme und das Wachstum der Tiere positiv beeinflussen?

Ein eigenes Testcenter hatte Diana Aqua in Asien, wo 89 % der weltweiten Aquakulturen betrieben werden, bisher nicht. Zuvor hatte das Unternehmen mit Hochschulen zusammengearbeitet. Nun gibt es viel mehr Kapazitäten für Tests, die den Kunden direkt gezeigt werden können. Außerdem kann Diana Aqua flexibler auf die Kundenwünsche reagieren und eigene Innovationen testen. „Wenn wir den Geschmack des Futters mit unseren Palatibilitäts-Verstärkern verbessern, können wir zum Beispiel die Futteraufnahme der Zuchttiere um einen hohen Prozentsatz steigern“, berichtet Soller. Zusätzlich zum Indoor-Testcenter unternimmt Diana Aqua weiterhin auch Versuche in Zusammenarbeit mit den Hochschulen und direkt bei den Aqua-Farmern. „Wir zeigen ihnen praktisch und auch wissenschaftlich, wie sie von besseren Palatibilitäts-Verstärkern im Futter profitieren.“

Das gesamte Aqualis System baut dabei auf Nachhaltigkeit. Die Versuchstiere werden nicht, wie es häufig üblich ist, nach den Testreihen getötet, sondern an kleine Farmen in der Umgebung verkauft. „Oft haben unsere Mitarbeiter oder ihre Familien kleine Betriebe, die die Tiere gerne nehmen, um sie weiter zu füttern und danach zu verkaufen“, sagt Fabio Soller. Die 50 Beschäftigten, die im Testcenter und in der benachbarten Fabrik arbeiten, profitieren auch von einem weiteren Baustein: Ein kleiner Teil des Wassers, in dem die Fische oder Shrimps schwimmen, muss regelmäßig gewechselt werden. Dazu wird die gesamte Wassermenge durch Filter geleitet und am Ende wieder in das Kreislaufsystem der Becken zurückgegeben. Die ausgefilterten Nährstoffe und Futterreste landen in einem Kanal und dienen dort als Nährstoffe für verschiedene Gemüsesorten. Das Verfahren, im Fachjargon Aquaponik genannt, verbindet die Aufzucht von Fischen in Aquakultur und von Nutzpflanzen mit Hilfe von Hydrokultur. „Momentan haben wir Salate, Grünkohl und Pak Choi angebaut“, sagt Fabio Soller und ergänzt: „Unsere Mitarbeiter können die Produkte kostenlos mit nach Hause nehmen. Wenn sie wollen, können sie auch kleine Summen spenden. Die gehen dann wiederum an ein Charity-Projekt für Kinder.“ Nicht zuletzt steht das Gebäude für Effizienz, vor allem in Sachen Energie: Die erhitzte Luft entweicht über das Dach, Frischluft strömt durch die offenen Seiten hinein, so dass keine Klimaanlage nötig ist. Außerdem ist alles mit energiesparenden LEDs beleuchtet – und für 2021 ist der Einbau einer Solaranlage zur Stromerzeugung geplant.

Ein Ende der Versuche ist übrigens nicht in Sicht. Dafür sorgen neue Vorschriften, aber auch alternative Zutaten für das Futter oder Produktionsverfahren bei den Futterherstellern. „Wenn diese ihre Produkte und Prozesse optimieren, müssen wir ebenfalls unsere Produkte anpassen“, sagt Fabio Soller. Außerdem ist der Markt überaus dynamisch. So werden momentan auch neue Rohstoffe ausprobiert. „Wir prüfen zum Beispiel Proteine aus Insekten“, erklärt Fabio Soller. „Dazu gehört die Schwarze Soldatenfliege, deren Larven man auf Essensresten aufwachsen lassen und daraus dann hydrolysierte Produkte herstellen kann. Auch das ist ein weiterer Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.“



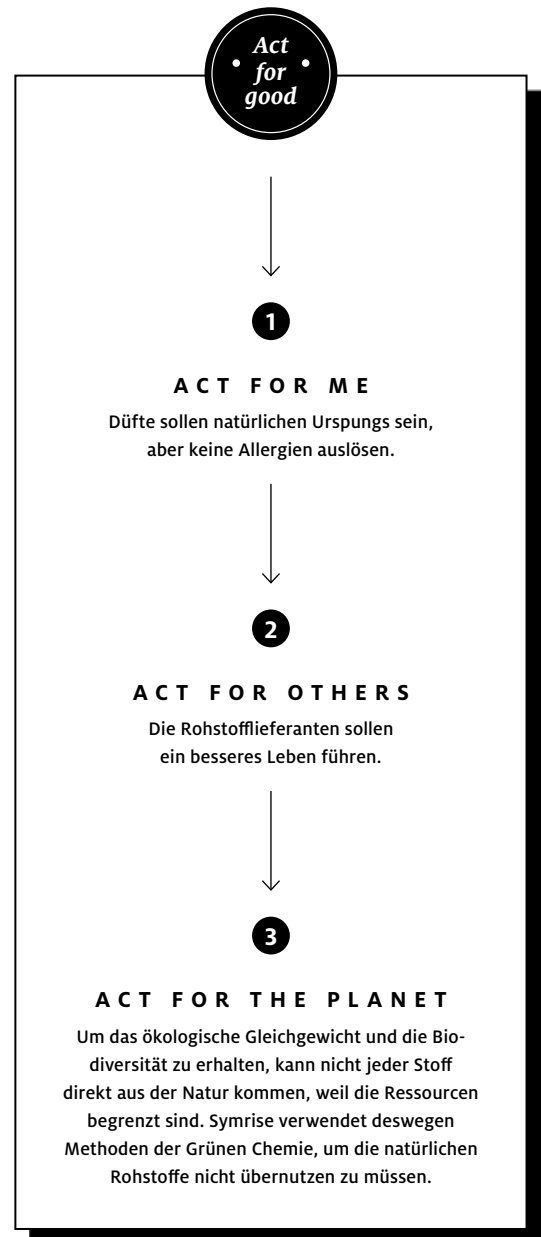
Ein guter
Riecher

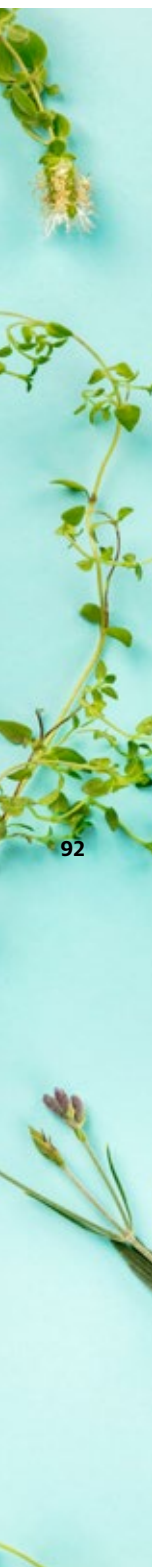


INNOVATION & ENTWICKLUNG

Verbraucher legen immer mehr Wert auf Produkte, die gut für sie selbst und für die Umwelt sind. Symrise erfüllt diese Wünsche und hat in den vergangenen Jahren in allen Unternehmensbereichen entsprechende Innovationen entwickelt. Im Segment Scent & Care hat die Geschäftseinheit Consumer Fragrances für ein besonderes Programm gesorgt: Act for Good nimmt neue Standards für die Herstellung von Duftmolekülen in den Fokus, die in Kosmetika, Wasch- und Reinigungsmitteln verwendet werden.

Das Programm Act for Good setzt Kundenwünsche schrittweise und systematisch in neue Produkte um. Am Anfang steht dabei die Aussage „Act for me“: Die Verbraucher möchten, dass die Düfte in ihren Kosmetika zwar natürlichen Ursprungs sind, aber keine Allergien auslösen. Bei Naturstoffen ist das wegen der oft hochallergenen ätherischen Öle gar nicht so einfach. Symrise entwickelt daher hypoallergene Lösungen, die wenige bis gar keine Stoffe enthalten, die für Irritationen sorgen können. Außerdem nutzt das Unternehmen immer mehr Rohstoffe aus dem Bioanbau, die nach den höchstmöglichen Nachhaltigkeitspraktiken hergestellt werden und daher mit dem anerkannten COSMOS-Siegel zertifiziert sind. >>







Der zweite Schritt heißt „Act for Others“. Die Verbraucher möchten, dass die Menschen, die die Rohstoffe für ihre Pflegeprodukte anbauen, auch ein besseres Leben führen können. Ein Beispiel dafür ist etwa das Leuchtturm-Projekt von Symrise auf Madagaskar, nach dessen Vorbild das Unternehmen auch viele andere Initiativen weltweit umsetzt. Gemeinsam mit Non-Profit-Organisationen wie der Union for Bio Ethical Trade (UEBT) unterstützt Symrise in den jeweiligen Ländern zum Beispiel Gesundheitssysteme und Schulen und verbessert die Anbaumethoden. Ein anderer wichtiger Punkt: Die neuen Produkte verzichten alle auf tierische Bestandteile und sind vegan.

Die letzte Stufe nennt sich „Act for the Planet“. Um das ökologische Gleichgewicht und die Biodiversität zu erhalten, kann nicht jeder Stoff direkt aus der Natur kommen, weil die Ressourcen begrenzt sind. Symrise verwendet deswegen Methoden der Grünen Chemie, um auf der einen Seite die natürlichen Rohstoffe nicht übernutzen zu müssen und auf der anderen Seite Reste aus anderen Produktionen zu verwerten. So entstehen Moleküle, die nicht nur aus erneuerbaren Quellen stammen, sondern auch in der Natur abbaubar sind. Insgesamt hat Symrise so in den vergangenen Jahren hunderte Stoffe in den Bereichen Fragrances, Aroma Molecules und Cosmetic Ingredients auf den Markt gebracht.

Symrise verwendet Methoden der Grünen Chemie, um auf der einen Seite natürliche Ressourcen gar nicht erst verbrauchen zu müssen und auf der anderen Seite Reste aus anderen Produktionen zu verwerten.

	<i>Düfte ohne Allergene</i>	CEYLANIL
		Fragrances
<p>Bei den so genannten Captives handelt es sich um unverwechselbare Duftbausteine. Für Symrise und dessen Kunden sind sie besonders wertvoll, weil sie sich gleichzeitig für viele Anwendungen eignen und wegen ihrer olfaktorischen Eigenschaften einzigartig sind. Das neue Captive Ceylanil bietet zum Beispiel würzige Noten für Parfüms, die an dem Geruch von Zimt orientiert sind, ohne die vielen Allergene des Öls aufzuweisen.</p>		

	<h1>Schutz vor Schuppen</h1>	<div>CRINIPAN® PMC GREEN</div>
		<div>Cosmetic Ingredients</div>
<p>Der pflanzliche Wirkstoff Crinipan® PMC green verhindert die Bildung von Schuppen auf dem Kopf und pflegt gleichzeitig die Haut. Dazu nutzt es einen sehr innovativen Wirkmechanismus. Der Schuppen verursachende Pilz Malassezia, der natürlicherweise die Kopfhaut besiedelt, „aktiviert“ das Molekül selbst. Diese neuartige Estertechnologie wird aus schnell nachwachsenden Rohstoffen hergestellt, die mit Methoden der Grünen Chemie verarbeitet werden.</p>		

	<i>Fruchtig und floral</i>	CYCLODUMOL ACETATE
		Aroma Molecules
	<p>Cyclodumol Acetate wird aus Rohsulfat-Terpentinöl aus nachhaltig bewirtschafteten Kiefernwäldern im Südosten der USA hergestellt, als Nebenprodukt der Zellstoff- und Papierindustrie. Symrise verarbeitet das Nebenprodukt, das ansonsten nicht genutzt werden würde. Das Molekül kommt in blumigen, fruchtigen oder krautigen Kreationen zum Einsatz und verleiht ihnen Tiefe und Volumen. Der erneuerbare Inhaltsstoff wurde für ein prestigeträchtiges Seifenprojekt von Symrise mit dem Naturkosmetikunternehmen Flora Brasil verwendet.</p>	



94

Die Mitarbeiter im Mittel- punkt

Vier von zehn Beschäftigten im Homeoffice, die Produktionen weltweit rund um die Uhr am Laufen, dazu die Sorgen um die Gesundheit der Mitarbeiter: Auf die Personalabteilung von Symrise kamen im Jahr 2020 ungeahnte Aufgaben zu. Welche Herausforderungen im Konzern auf der ganzen Welt gelöst werden mussten, erzählt Dr. Iñigo Natzel, Leiter Personalwesen, im Interview.

Herr Dr. Natzel, die Corona-Pandemie hat die Wirtschaftswelt erschüttert und an vielen Stellen durcheinandergewirbelt. Wie hat Symrise auf die Entwicklungen reagiert?

Wie viele andere haben wir Covid-19 anfangs unterschätzt, als es sich in Asien ausbreitete. Keiner hat die Pandemie vorhergesehen. Jeder dachte in den ersten Wochen, dass Corona eine lokal begrenzte Erscheinung sein würde. Wir haben die Pandemie vor allem aber nicht in ihrer disruptiven Schlagkraft vorhergesehen – mit ihrer Wirkung nicht nur auf die Gesundheit, sondern auch auf unser tägliches Leben und Arbeiten. Noch mehr als sonst haben wir deswegen in diesem Jahr die Mitarbeiter in den Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit gestellt.

Was heißt das genau?

Unsere traditionellen Bordinstrumente der Personalarbeit wie zum Beispiel Homeoffice-Regelungen reichten nicht aus. Wir mussten dafür sorgen, dass unsere Mitarbeiter sicher und gesund durch die Krise kommen. Wir haben also zunächst identifiziert, wie wir die schützen können, die weltweit in unseren Fabriken arbeiten. Die Produktion musste weiterlaufen. Dafür haben wir unsere Arbeitssicherheitsbestimmungen erhöht, überall Hand- und Oberflächen-Desinfektionsmittel bereitgestellt, die Räume und Hallen öfter reinigen lassen, Plexiglasscheiben installiert, wo es erforderlich war, und natürlich eine Maskenpflicht in den allgemein zugänglichen Räumen eingeführt.

Wie viele Mitarbeiter haben Sie ins Homeoffice geschickt?

Zum ersten Höhepunkt von Corona im Frühjahr waren es 40 %, was sich im Laufe des Jahres auf 20 bis 25 % einpendelte. Das ist eine für einen Produktionsbetrieb hohe Anzahl und musste ja auch erst mal technisch funktionieren. Die Mitarbeiter benötigten Equipment, sie mussten mit Videokonferenztools ausgestattet werden und mussten für sich Lösungen finden, wie sie die Arbeit und ihre Familien koordinieren, die zum Teil gleichzeitig zu Hause waren. Auch dabei haben wir flexibel unterstützt.

Im Homeoffice zu arbeiten, gehört seit dem Frühjahr 2020 zum Arbeitsalltag. Welche Erfahrungen haben Sie bei Symrise gemacht?

Sehr viele gute, weil unsere Mitarbeiter mit enormem Engagement dabei waren. Unsere Belegschaft hat an dieser Stelle wie immer zu unserem Erfolg beigetragen. Wir haben aber auch durch diese massive Veränderung einiges gelernt, was wir verbessern können.

Was zum Beispiel?

Unsere Führungskräfte standen vor der Herausforderung, virtuelle Teams zu leiten. Ein Teil der Mitarbeiter war im Büro, der andere zu Hause. Hinzu kamen diejenigen, die in anderen Zeitzonen leben und nicht reisen konnten. Das bedeutet eine sehr viel komplexere Führungsaufgabe. Und: Wir mussten auch den Beschäftigten in unseren Werken, die also nicht von zu Hause arbeiten konnten, deutlich machen, dass ihre Gesundheit ebenso wichtig ist. Dafür haben wir zum Beispiel versetzte Arbeitszeiten in den Laboren eingeführt oder die Übergabezeiten von Schichten in der Produktion entzerrt. Außerdem haben wir allen Mitarbeitern als Anerkennung für ihren Einsatz einen einheitlichen Corona-Bonus gezahlt. Auf diese Weise sind – und das war uns wichtig – diejenigen, die weniger verdienen, im Verhältnis zu den höheren Einkommen besser gestellt.

Die Krise war für alle Mitarbeiter hart. Haben Sie einmal ins Unternehmen gehorcht, wie die Stimmung ist?

Ja, das haben wir direkt schon im Sommer gemacht, indem wir 750 unserer Mitarbeiter zum Teil online, zum Teil persönlich in 20 Fokusgruppen und in mehr als 50 Einzelinterviews befragt haben. Zusätzlich haben wir Umfragekarten verteilt, von denen mittlerweile mehrere tausend zurückgekommen sind. Die Ergebnisse freuen uns, weil sie bestätigen, dass wir uns in der Krise verantwortungsbewusst verhalten haben. Außerdem haben die Beschäftigten zurückgespiegelt, »

„45 % der Beförderten im Jahr 2020 waren Frauen.“

DR. IÑIGO NATZEL,
Leiter Personalwesen

dass sie gerne in dem Spannungsfeld zwischen Kreativität und innovativen Technologien arbeiten und ihre Tätigkeit als sinnstiftend empfinden, weil wir das Leben von vielen Menschen verbessern und immer mehr nachhaltige Produkte herstellen. Damit können wir natürlich auch im Kampf um die besten Köpfe am Arbeitsmarkt besser bestehen.

Dabei hilft auch die Weiterqualifizierung, die Symrise immer schon wichtig war. Wie konnten Sie diese gewährleisten?

■ Nachdem wir die Kernprozesse wie die Leistungsbeurteilung neu ausgerichtet hatten, haben wir uns um den Karriereentwicklungsprozess gekümmert. Dazu gehörte natürlich, entsprechende Feedbackprozesse zu etablieren und die Teams weiterzuentwickeln. Gerade Letzteres ist in Zeiten, in denen Menschen wegen der Pandemie in ihrer häuslichen Umgebung leben, nicht einfach. Wir haben versucht, für möglichst viel Kommunikation zu sorgen.

Wie konnten Sie die individuellen Karriereverläufe weiter fördern?

■ Wir haben in diesem Jahr unseren neuen globalen Karriereentwicklungsprozess „Grow“ ausgerollt. Dabei geht es darum, Mitarbeitern ein Feedback hinsichtlich ihrer Karriereentwicklung zu geben und diejenigen zu identifizieren, die im Rahmen unserer Nachfolgeplanung Karrieresprünge machen können. Wir nutzen dafür unser weltweites Personalmanagementtool career@symrise. Im Jahr 2020 haben 1.700 Beschäftigte ein Feedback bekommen, von denen wir 90 % einen detaillierten Entwicklungsplan gegeben und 270 identifiziert haben, die für Führungsaufgaben in Frage kommen. Durch diesen Prozess können wir sehen, wer zum Beispiel noch inter-

naionale Erfahrung sammeln muss oder wer Trainings für Preisverhandlungen, Präsentationen oder Kommunikation machen sollte. Solche Trainings bilden wir künftig viel stärker mit E-Learnings ab, die auch auf der Grow-Plattform integriert sind. Schon aufgrund Corona haben wir im Jahr 2020 alle Präsenzs Schulungen wie Sprachkurse, Management- oder Kommunikationstrainings in E-Learnings umgewandelt. Viele Mitarbeiter haben die Zeit im Lockdown genutzt, um sich damit weiterzuentwickeln.

Überall auf der Welt haben wegen Corona Frauen wieder mehr Familienarbeit übernommen, wenn sie im Homeoffice waren. Wirft das die Bestrebungen für eine stärker diversifizierte Arbeitswelt zurück?

■ Ich hoffe nicht. Es ist in der Tat nicht so einfach, alle gesellschaftlichen Gruppen fair abzubilden, wenn es zum Beispiel um flexible Arbeitsformen geht. Aber ich bin optimistisch: Die Hälfte der Mitarbeiter, die als Potenzial für Führungsaufgaben im Jahr 2020 bewertet worden sind, sind Frauen. In der Nachfolgeplanung für die zwei Führungsebenen unter dem Vorstand sind es ein Drittel. Und an unserem Programm „Future Generation Leadership Development“ nehmen 40 % Frauen teil. Mit steigender Tendenz übrigens, was wir auch daran sehen, dass 45 % der Beförderten im Jahr 2020 Frauen waren.

Corona bedeutet für die Menschheit immense Anstrengungen in vielen Bereichen, hat aber auch Prozesse wie die Digitalisierung beschleunigt. Was bleibt bei Symrise von diesen Entwicklungen?

■ Wir werden die Erfahrungen aus dem Homeoffice weiter nutzen, allerdings nicht in dem corona-getriebenen Umfang. Aber ich denke schon, dass wir an einigen Stellen für eine bessere Work-Life-Balance sorgen können, wenn Mitarbeiter etwa weite Wege von ihrem Arbeitsplatz zum Wohnort zurücklegen müssen. Dazu wird auch beitragen, dass wir gelernt haben, mit Videokonferenzen bestimmte Termine virtuell abhalten zu können. Symrise wird dadurch flexibler und schneller und wir verringern den CO₂-Ausstoß, weil wir weniger reisen. Aber, auch das ist ganz wichtig: Der Mensch, der kreativ und innovativ sein möchte, braucht die direkte Interaktion mit anderen Menschen, funktionsübergreifend und im Team. Deswegen wird es auf eine gesunde Mischung zwischen digitaler und analoger Arbeit hinauslaufen.

Drei Frauen erzählen, wie sie bei Symrise Karriere machen. ►

■ In meiner handwerklichen Ausbildung zur Stuckateurin war ich die einzige Frau, bei meinem Fachabitur mit dem Schwerpunkt Bautechnik ebenfalls. Im Architekturstudium gab es danach viele Kommilitoninnen, aber ich habe mich als eine von wenigen eher zur Bauleitung als zum Entwerfen hingezogen gefühlt. Dort bin ich auch gelandet: Als ich nach dem Studium aus privaten Gründen nach Holzminden gezogen bin, habe ich gehört, dass die Bauabteilung von Symrise jemanden sucht. In meinem Verantwortungsbereich kann ich hier unglaublich viel umsetzen und meine Arbeit ist sehr vielfältig. Ich erstelle Ausschreibungen und koordiniere Handwerker und Planer, setze die Haustechniker ein, bin an Planung und Bau der Produktionsstätten von Anlagen beteiligt und muss am Ende auch Rechnungen prüfen. Diverse Projekte müssen wir im Betrieb der Produktion umsetzen, die Tag und Nacht läuft. Wir Architekten haben ja sowieso immer eine hohe Verantwortung. Und hier haben wir es mit chemischen, manchmal hochexplosiven Stoffen zu tun, da dürfen einfach keine Unfälle passieren. Das ist eine große, aber eben auch spannende Herausforderung.

Verantwortung

**JULIA BRÜMMER,
BAULEITERIN IM
GEBÄUDEMANAGEMENT
BEI SYMRISE**



Seit elf Jahren arbeite ich bei Symrise und habe in dieser Zeit einen interessanten Schritt nach dem anderen machen können. Das Unternehmen hat mich dabei an mehreren Stellen unterstützt: nicht nur mit verantwortungsvollen und spannenden Aufgaben, die ich übernehmen kann, sondern mit der richtigen Work-Life-Balance. Nach meinem Chemie-Studium in Straßburg in Frankreich habe ich zunächst in Karlsruhe über Naturstoffsynthese promoviert, dann in Shanghai geforscht. Ich habe mich anschließend entschieden, in die Industrie zu wechseln. Weil ich mit meinem Mann und meinem ersten Kind noch in Frankfurt gelebt habe, war ein erster Schritt, dass wir mit Unterstützung von Symrise direkt einen Kita-Platz in Holzminden gefunden haben. Zusätzlich hat uns das Unternehmen eine qualifizierte Stelle für meinen Mann angeboten. Nach unserem zweiten Kind konnte er dann fünf Monate in Elternzeit gehen. Ich konnte so früher wieder einsteigen, ein Team von Laborleitern und danach eine neue Gruppe führen, mit der wir den Weg zwischen der Riechstoffentwicklung und der Marktreife beschleunigen. Innerhalb eines Jahres konnten wir so den Output von Captives – also Symrise eigenen, unverwechselbaren Molekülen – aus nachwachsenden Rohstoffen um 430 % erhöhen. Was mir jetzt noch vorschwebt: ein Netzwerk von Frauen im Unternehmen.

Unterstützung

98



**DR. EMILIE SINGER,
DIRECTOR NEW
INGREDIENTS
MANAGEMENT IM
SEGMENT SCENT &
CARE**

DR. KATHARINA REICHELT,
LEITUNG R & T
FUNCTIONAL FLAVOR
SOLUTIONS IM
SEGMENT FLAVOR



99

Vertrauen

Bei uns in der Forschung im Bereich Flavor habe ich immer das Gefühl gehabt, dass ich als Frau Karriere machen kann. Wir haben viele Kolleginnen auf dem Director-Level, die – so wie ich – immer gut unterstützt wurden. Dabei bin ich mehr durch Zufall zu Symrise gekommen. Ich habe Ernährungswissenschaften an der TU München studiert und habe bei einem Praktikum einen Flavoristen getroffen, der neue Aromen mitentwickelt. Das hat mich sofort gepackt und ich habe auf den Schwerpunkt Food Science gewechselt. Später dann konnte ich bei Symrise in der Forschung meine Doktorarbeit schreiben, das war eine tolle Chance. Ich habe schon währenddessen viel Vertrauen gespürt und Verantwortung für das Labor und die erste Chemielaborantin übernehmen dürfen. Mit einer kurzen siebenmonatigen Unterbrechung – da habe ich in Neuseeland an Käseprodukten geforscht – bin ich nun seit 2003 bei Symrise. 2012 habe ich noch ein Flavoristen-Training absolviert, begleite durchgehend die Forschung, leite ein Team und nun auch die Flavor Academy, an der wir unseren Nachwuchs ausbilden.

VIELFÄLTIGES

En gage ment

100

GUTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG, GESELLSCHAFT & KLIMAWANDEL

Corona beherrscht zu Recht die Schlagzeilen. Andere ebenfalls bedeutende Themen sind hingegen oft in den Hintergrund gerückt. Auch für Symrise stand der Umgang mit der Pandemie an vielen Stellen im Fokus. Dennoch hat das Unternehmen im vergangenen Jahr eine ganze Reihe von wichtigen und nachhaltigen Projekten gestartet, die nach innen und außen wirken. Eine Auswahl.

Arbeitssicherheit

VERBESSERN

Im Grundsatz ist die Sache klar: Symrise sorgt mit Nachdruck dafür, dass alle Mitarbeiter ihren Job machen können, ohne sich zu verletzen. Die Arbeitssicherheit gehört als wesentliches Element zur Nachhaltigkeits- und Unternehmensstrategie. Das Unternehmen unternimmt viel dafür: Die Anlagen sind sicher, Stapler und LKW fahren unter höchstmöglichen Sicherheitsbestimmungen, die Gefahrstoffe sind so gelagert, dass sie nicht in Berührung mit den Menschen kommen, die Kollegen sind eingewiesen und werden stetig weitergebildet. Dennoch passieren – wie in jedem Unternehmen – Unfälle, die Leib und Leben bedrohen. Für die Mitarbeiter, denen etwas zustößt, bedeutet das eine riesige, manchmal dauerhafte gesundheitliche Belastung.

Dabei wären fast alle Unfälle vermeidbar, sagt Jessica Hildebrandt, Director Corporate Communications. „Der größte Teil ist verhaltensbedingt. Wir möchten durch diese Kampagne das Bewusstsein der Mitarbeiter für Sicherheit stärken. Ziel ist es, dass sie selbst intuitiv mögliche Gefahrenquellen erkennen und sicher handeln.“, erklärt die Projektleiterin der neuen Arbeitssicherheitskampagne. Dazu gehören auch vermeintliche Kleinigkeiten, die wohl jeder bei sich selbst schon beobachtet hat. Man überquert die Straße im Werk, während man telefoniert, oder läuft zu schnell die Treppe hinunter, ohne das Geländer zu nutzen.

Symrise hat deswegen die umfassende Kampagne „Drive to 100 % Safety“ in Holzminen, dem Hauptsitz des Unternehmens, als Pilotprojekt im Tochterunternehmen TESIAM gestartet, die im Jahr 2021 in weiteren Bereichen des Unternehmens ausgerollt werden soll. „Wir haben zunächst eine tiefgehende Analyse gemacht. Dazu haben wir eine Reihe von Interviews mit Führungskräften und Mitarbeitern ge-



führt und die vorliegenden Daten analysiert, um den Bedarf überhaupt erst einmal einordnen zu können“, beschreibt Hildebrandt das Projekt, das elementar für das Unternehmen ist.

Anschließend wurde die Kampagne entwickelt, die den Mitarbeitern auf emotionale Weise zeigen soll, wie wichtig es ist, sich an die Sicherheitsregeln zu halten und aufmerksam zu handeln.

Im Mittelpunkt stehen Figuren aus Plastizin, die mit einem Augen-

zwinkern mögliche Gefahren beeindruckend visualisieren, ohne sie zu verniedlichen. Die Bildsprache, die in sämtlichen analogen wie digitalen Medien wie Mailbannern, Newslettern, Aushängen, Broschüren oder auch in der Symportal-Community verwendet wird, ist klar definiert und rund um die Welt verständlich und nachvollziehbar. „Wir haben zudem Kennzahlen für die Arbeitssicherheit festgelegt, die wir kontinuierlich evaluieren und auswerten werden“, sagt Hildebrandt. „Mit dem Engagement unserer Führungskräfte und der Mitarbeiter werden wir so die Unfallzahlen mittelfristig senken.“ >>



Nachhaltigkeit

VERMITTELN



102

„Plastikbecher verschwunden. Suche zwecklos“, steht in großen Buchstaben auf dem Plakat, das in einem der Flure in der Symrise Zentrale in Holzminden hängt. Darunter, in kleinerer Schrift, folgt die Erklärung. Ab dem 3. Juli 2021 verbietet die EU viele Einweggegenstände aus Plastik – und Symrise unterstützt diesen Vorstoß, indem es zum Beispiel im Bereich der Qualitätskontrolle fast alle Plastikbecher durch kompostierbare Becher aus recyceltem Material ersetzt. Rund 300.000 Kunststoffgefäße können so pro Jahr eingespart werden.

Das Poster ist Teil einer Nachhaltigkeitskampagne, die Symrise Anfang 2021 in den Standorten gestartet hat. „Wir nehmen damit unsere Mitarbeiter in den Blick, denen wir auf leichte Weise das komplexe Thema näherbringen wollen“, sagt Sabine Rieke, Quality Control Sensory Flavor, die die Kampagne konzipiert hat. „Sie sollen dazu inspiriert werden, die Ressourcen besser zu schonen und bewusster zu

handeln.“ Neben dem Plastik-Motiv gibt es momentan weitere sechs Varianten, die mit feinem Humor zum Beispiel darauf verweisen, dass Symrise Einwegverpackungen aus der Kantine verbannt oder auch in der Abteilung Oral Care ab Ende 2020 alle Plastikdrehbürsten durch Bambusbürsten ersetzt hat. Andere Plakate fordern hingegen zu Verhaltensänderungen auf, indem sie etwa darauf verweisen, dass es nachhaltige Alternativen zu flüssigem Shampoo gibt, oder dass sich mit der Halbierung des eigenen Fleischkonsums große Mengen Wasser und CO₂-Emissionen sparen lassen.

Auf mittelfristige Sicht sollen die Mitarbeiter konzernweit mitmachen, sagt auch Friedrich-Wilhelm Micus, der für die Nachhaltigkeitskommunikation im Unternehmen verantwortlich ist. „Wir verfolgen klare strategische Ziele innerhalb unseres Nachhaltigkeitsansatzes, die wir eben nicht nur nach außen, sondern auch nach innen kommunizieren wollen.“ Dafür werden neben den Postern sämtliche internen Medien wie die Mitarbeiterzeitung Teamspirit oder auch die digitalen Kanäle genutzt. Im Fokus steht immer, die Mitarbeiter zum Mitmachen zu motivieren, sagt Micus. „Nur gemeinsam können wir die großen Aufgaben angehen, die der Klimawandel an uns stellt.“



Verantwortung

ENTWICKELN



Die Mädchen und Jungen pflanzen Setzlinge in Blumentöpfe, jäten Unkraut im Hochbeet, überlegen gemeinsam, wie die Pflanze wohl heißt, die gerade so wunderschön blüht. Es ist laut hier im Kindergarten des Centro de Atendimento a Meninos e Meninas (kurz CAMM) im brasilianischen Recife, die Kinder sind fröhlich und erwartungsvoll, was ihre Arbeit bringen wird.

Bananen, Acerola und Ananas, Minze, Petersilie und Rosmarin und zig andere Obst-, Gemüse- und Kräutertsorten werden hier wachsen und dann auch geerntet, wenn es soweit ist.

Das Gartenprojekt in dem Armutsviertel der Großstadt ist eines von vielen, die die Nichtregierungsorganisation für rund 100 Straßenkinder anbietet. Etwa die Hälfte von ihnen besucht den Kindergarten von CAMM, den einzigen in der Gemeinde überhaupt. Seit dem Jahr 2020 unterstützt die Symrise Geschäftseinheit Cosmetic Ingredients das Vorhaben, das den Kindern dabei helfen soll, eine Alternative zum Leben auf der Straße zu finden. Angeleitet durch einen



Umwelterzieher werden sie zum Beispiel einen Recycling- und Anbau-Workshop machen.

„Je eher wir schon mit den ganz Kleinen arbeiten, umso höher stehen die Chancen, dass sie eine gesunde und positive Entwicklung durchleben können“, sagt Symrise Markenbotschafterin Domitila Barros, die selbst in einer Favela in Recife aufwuchs. Als

globale Botschafterin für CAMM setzt sie sich an vielen Stellen für die Straßenkinder in Brasilien ein, unter anderem auch mit ihrem eigenen nachhaltigen Bademoden- und Öko-Schmuck-Label, das mit lokalen Kunsthandwerkerinnen aus Brasilien zusammenarbeitet – einige von ihnen sind alleinerziehende Mütter, die ihre Ehemänner durch Gewalt und Kriminalität verloren haben. „Mit unserem Projekt tragen wir dazu bei, dass die Kinder wieder Kinder sein dürfen“, sagt Domitila Barros. „Deswegen freuen wir uns sehr, dass wir gemeinsam mit Symrise den CAMM-Garten erweitern können. Die Kinder lernen so viel über unsere Umwelt und entwickeln ein Verantwortungsgefühl – auch für unsere Erde.“

Restlos nützlich

INNOVATION, ENTWICKLUNG & KLIMA

Eines der wichtigen Ziele der UN ist es, die Produktion und den Konsum verantwortlicher zu gestalten. Einen kleinen Teil dazu trägt bei, Rohstoffe besser auszunutzen – zum Beispiel durch Upcycling. Symrise versteht darunter, dass es Naturstoffe verwertet, die ansonsten zum Beispiel bei der Lebensmittelproduktion weggeworfen oder gar nicht erst als wertvoll verstanden würden. Drei geschäftsbereichsübergreifende Projekte zeigen, wie das funktioniert.

Nebenströme erkennen Um einen Rohstoff ganzheitlich zu verwerten, müssen die Reststoffe zunächst analysiert, dann die wertvollen Bestandteile identifiziert und anschließend gewonnen werden – und dann sollen sie ja auch noch einen Nutzen haben. Das Symrise Segment Nutrition bekommt viele dieser so genannten Nebenströme aus der Fleisch- (ADF/IDF und Diana Food), Fisch- und Shrimp- (Diana Aqua) sowie Früchte- und Gemüseproduktion (Diana Food). Diana Nova, der Innovationsinkubator des Segments, hat sich deswegen zunächst 50 Nebenströme vorgenommen, von denen acht etwa 80 % aller Nebenströme ausmachen – wie zum Beispiel Rote Bete-, Sellerie- oder Möhren-Trester, Eier- oder Shrimps-Schalen oder auch Hühnerknochen. Die Forscher untersuchten sie auf ihre chemischen und ernährungsphysiologischen Eigenschaften und überprüften sie darauf, ob sie für ein Upcycling in Frage kommen. Außerdem nahmen sie die möglichen Umweltauswirkungen und die Geschäftspotenziale unter die Lupe.

Die Ergebnisse – entstanden sind bisher acht Produkte – sind dabei nicht nur für die Lebens- oder Futtermittelbranche interessant. Die Symrise Geschäftseinheit Cosmetic Ingredients zum Beispiel kann einige von ihnen in Kosmetika einsetzen, wie zum Beispiel einen Cranberry-Seitenstrom aus Trester und Kernen. Die antioxidativen, beruhigenden, antimikrobiellen und reinigenden Eigenschaften der Frucht können so nicht nur als Säfte oder Pulver von innen, sondern etwa auch als Bestandteile von Cremes von außen helfen.



Ungewöhnliche Schnittmenge In der Welt der Parfümerie stammen viele der feinsten Düfte ursprünglich aus der Natur. Blüten oder andere Bestandteile von Blumen, Bäumen und anderen Pflanzen werden mit traditionellen Technologien zu Harzen oder Ölen verarbeitet. Erst später gelangten dann immer öfter auch synthetische Materialien in die Parfüms. Heute, während die Verbraucher ein gesünderes Leben wollen, geht der Trend zurück zur Natur – immer unter Beachtung einer möglichst nachhaltigen Kreislaufwirtschaft.

Symrise war immer schon ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. Aus einer Kooperation zwischen den Segmenten Nutrition und Scent & Care entstand zum Beispiel das hochinnovative und einzigartige Fine Fragrance Garden Lab, das auf einer Idee aus der unternehmenseigenen Parfümerie-Schule beruht. Grundlage dafür ist die selbst entwickelte Symtrap™ Technologie, die flüchtige Wasserphasen aus der Gemüseproduktion in Frankreich prozessiert. Während diese hocharomatische Flüssigkeit früher entsorgt wurde, können nun aus ihr sehr natürliche Aromamoleküle des Gemüses gewonnen werden.

Weil das Projekt so neuartige Ingredienzien zum Duftportfolio beigetragen hat, mussten mehrere Parfümeure mit diesen experimentieren, um sie in Duftformulierungen einbauen zu können. Sie entwickelten eine Reihe von aufregenden Lösungen. Aus Artischocken wurde etwa eine neue Geranium-Note entwickelt, die in viele Damen- wie Herren-Parfüms gemischt wird. Weitere Beispiele: Aus Spargel werden erdige und nussige, aus Lauch moosige und mineralische und aus Blumenkohl animalische Noten prozessiert – und sogar die Zwiebel, die man sich als Laie überhaupt nicht im Parfüm vorstellen kann, kommt fruchtig zum Einsatz.

Natürliche Alternativen entwickeln

Lebensmittelhersteller nutzen in vielen Produkten Maltodextrin. Das Gemisch aus Zuckerbausteinen, das meist aus Maisstärke gewonnen wird, hat wenig Eigengeschmack. Es dient als Energieträger sowie als Andicker und Träger für andere Zutaten. Außerdem ist es Bestandteil verschiedener Kosmetika. Wie für viele andere Stoffe suchen die Unternehmen in der Branche auch für das Maltodextrin nach Alternativen. Das Segment Flavor von Symrise hat im Jahr 2015 gemeinsam mit einem großen Kunden aus der Lebensmittelbranche eine Technologie entwickelt, die dafür Zwiebeltrester genutzt hat und die ausgepressten Reste des scharfsüßen Gemüses als Trägermaterial für Geschmackskomponenten nutzt.

Die Symrise eigene Technologie sorgt dafür, dass der Nebenstrom aus dem Zwiebelverarbeitungsprozess werthaltiger verwendet wird. Zuvor wurde er vor allem als natürlicher Dünger eingesetzt. Gleichzeitig hilft das Produkt dabei, hundertprozentig natürliche Geschmackslösungen zu entwickeln, die auch Clean-Label-Etikettierungen ermöglichen, weil das Produkt kein Maltodextrin mehr enthält. Das Team von Flavor arbeitet momentan zudem daran, auch andere Gemüse für solche Zwecke auszuprobieren.



Nachhal- tigkeit^{und} Verant- wortung

— Mit unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung erfüllen wir die Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der Fassung der „GRI Standards“ (2016) inklusive der jüngsten Updates aus den Jahren 2018, 2019 und 2020.

Wir folgen dabei dem höchsten Anwendungslevel „In Übereinstimmung – Umfassend“ und legen damit zu allen wesentlichen Themen vollständig Rechenschaft ab. Als aktives Mitglied des Global Compacts leiten uns zudem deren universelle Prinzipien für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung als auch die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen – die Sustainable Development Goals (SDGs). Zu deren Erreichung tragen wir aktiv bei – entlang unserer gesamten Wertschöpfungsketten von der Rohstoffgewinnung und Produktentwicklung bis hin zu unseren Kundenbeziehungen. Unser nachhaltiges Wirken entlang dieser Wertschöpfungsstufen steht im Fokus des folgenden Kapitels. Nachhaltige Partnerschaften und der Dialog mit unseren Stakeholdern sind für uns dabei zentrale Ausgangsbasis und Ansporn – die folgenden Seiten bilden in diesem Sinne einige unserer internen wie externen Partner und deren Perspektiven entlang unserer Wertschöpfung ab.

Alle quantitativen und qualitativen Transparenzinformationen, unseren strategischen Ansatz sowie die Managementkonzepte unserer wesentlichen Themen haben wir in unsere Nachhaltigkeitsbilanz nach GRI integriert und erfüllen damit die Anforderungen des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) gemäß § 289b Abs. 3 HGB. Alle Informationen wurden gemäß dem AA1000 Assurance Standard einer externen Prüfung unterzogen.

108 Publikationen zur Nachhaltigkeit 2020 . 109 Highlights 2020 . 110 Nachhaltig systematisch . 112 Ziele und Management unserer Nachhaltigkeitsthemen . 116 Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette . 120 Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette – Menschenrechte im Fokus . 122 Rohstoffe . 124 Produktentwicklung & Herstellungsverfahren . 126 Kunden & Konsumenten

Publikationen zur Nachhaltigkeit 2020

Fokus Nachhaltigkeitsbilanz

- Alle Kennzahlen und Informationen gemäß GRI Standards
- Nichtfinanzieller Bericht gemäß § 289b Abs. 3 HGB
- Fortschrittsmitteilung für den Global Compact
- TCFD-Index mit Verweisen in den CDP-Fragebogen
- SASB-Index zu abgedeckten Berichtsanforderungen

108



Nachhaltigkeitsbilanz

Die Nachhaltigkeitsbilanz 2020 von Symrise mit allen Kennzahlen, Daten und Fakten gemäß GRI sowie Verweisen zu o.g. Standards steht online sowie als pdf-Download auf unserer separaten Microsite zur Verfügung:
www.symrise.com/de/unternehmensbericht/2020/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbilanz



Fokus Unternehmensbericht

- Integrierte Unternehmensstrategie
- Zentrale nichtfinanzielle Steuerungskennzahlen
- Nachhaltigkeitsmanagement und wesentliche Themen im Überblick
- Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDG) entlang der Wertschöpfungskette



Auf unserer Website stellen wir außerdem den kompletten CDP-Fragebogen 2020 von Symrise zur Verfügung. Dort finden sich auch sämtliche Symrise Policies zum Download:
www.symrise.com/de/nachhaltigkeit/unser-nachhaltigkeitsansatz/#unser-fokus

Highlights 2020

100%

Anteil Strom aus erneuerbaren Quellen

42%

Anteil von Frauen auf der zweiten globalen Führungsebene

100%

Palmölbezug inkl. dessen Derivate aus zertifiziert nachhaltigen Quellen

109



Neue Partnerschaften 2020

Beitritt zu und Unterzeichnung von folgenden neuen Initiativen, Commitments und partnerschaftlichen Allianzen

- Alliance of CEO Climate Leaders
- Business Ambition for 1.5 °C
- IFRA-IOFI Sustainability Charter
- Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA)
- Together with Nature
- United in the Business of a Better World

Nachhaltig systematisch

Symrise geht Nachhaltigkeit systematisch an. Auf Basis unserer Wesentlichkeitsanalyse ermitteln wir regelmäßig zentrale Themen, die für unser Geschäft sowie hinsichtlich unserer Auswirkungen auf die Umwelt, die Gesellschaft und unsere Stakeholder von Bedeutung sind. Konkrete Ziele verdeutlichen unsere Ambitionen und machen Fortschritte sicht- und messbar.

110



„Unser Geschäft ist abhängig von der Natur und ihrer biologischen Vielfalt. Eine nachhaltige Ausrichtung unseres Unternehmens innerhalb dieser strategischen Klammer macht uns zugleich robust und widerstandsfähig, selbst in Krisenzeiten.“

Bernhard Kott, Senior Vice President Corporate Communications und Chief Sustainability Officer bei Symrise, ist überzeugt: nachhaltige Unternehmensführung und gesellschaftliche Akzeptanz zahlen sich aus – nicht zuletzt in wirtschaftlichem Erfolg.

„Die gute Nachfrage nach unseren Produkten sowie der stabile Aktienkurs, auch während der Corona-Pandemie, unterstreichen das Vertrauen unserer Kunden und des Kapitalmarkts in unser nachhaltiges Geschäftsmodell.“

Olaf Klinger, Vorstand Finanzen



Was werden die großen Herausforderungen und Zielsetzungen in Sachen Nachhaltigkeit sein?

Ein Thema ist der Klimawandel. Hier haben wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt. Ab 2030 soll unser Unternehmen klimapositiv sein. Es gibt einen klaren Aktionsplan, wie wir das erreichen wollen. Seit 2020 beziehen wir bereits 100 % unseres Stroms aus erneuerbaren Quellen. Bis 2025 wollen wir außerdem die Öko-Effizienz unserer Treibhausgas-Emissionen um mehr als 60 % gegenüber 2010 steigern. Diese Initiative verfolgt das Nachhaltigkeitsteam mit Nachdruck. Darüber hinaus bildet die Erhaltung der biologischen Vielfalt einen Schwerpunkt. Symrise ist ein Unternehmen, das in starkem Maße von der Natur abhängig ist. Wir setzen Naturstoffe aus allen Teilen der Welt und aus verschiedensten Klimazonen ein. Wir müssen unsere Natur schützen. Dazu wollen wir unseren Beitrag leisten.

Welchen Anspruch hat Symrise an sein Nachhaltigkeitsengagement?

Wir wollen für unsere Maßnahmen den Beweis antreten und nicht schönreden. Nehmen wir das Klimaziel 2030. Wir waren das 61. Unternehmen weltweit und in Deutschland gehörten wir zu den ersten drei Unternehmen, die ein wissenschaftlich geprüftes „Science-based Target“ erhielten. In Deutschland gehörten wir zu den ersten zehn, die der Initiative „Science Based Targets“ beigetreten sind. Daneben orientieren wir uns eng an den Sustainable Development Goals, also den Zielen der Vereinten Nationen, und berichten jährlich über unsere Fortschritte. Symrise unterstützt außerdem als eines von derzeit weltweit über 1.700 Unternehmen seit 2018 die Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). In unserer Nachhaltig-

keitsbilanz berichten wir dementsprechend klimabezogene Zahlen, Daten und Fakten und verweisen außerdem auf die abgedeckten Berichtsanforderungen des Sustainability Accounting Standards Board (SASB).

Für Symrise haben wir unsere Nachhaltigkeitsaspekte in vier Themenblöcken gegliedert: Umweltschutz (Footprint), Mitarbeiter und Gesellschaft (Care), Rohstoffbeschaffung (Sourcing) und nachhaltige Innovationen (Innovation). Sie bilden den Rahmen, den wir gesetzlich verpflichtend jährlich zertifizieren lassen müssen. Geprüft werden diese nichtfinanziellen Kennzahlen vom Symrise Aufsichtsrat. Für ein börsennotiertes Unternehmen bringt das ein hohes Maß an Transparenz mit sich.

Unser Engagement für Nachhaltigkeit basiert auf den vier Säulen Umweltschutz (Footprint), nachhaltige Innovation (Innovation), Rohstoffbeschaffung (Sourcing) sowie Mitarbeiter und Gesellschaft (Care). Es ist zentral in unserer Unternehmensstrategie verwurzelt.



Footprint

Minimierung unseres ökologischen Fußabdrucks entlang der gesamten Wertschöpfungskette



Innovation

Maximierung des sozialen und ökologischen Mehrwerts unserer Produkte



Sourcing

Maximierung der Nachhaltigkeit in unserer Lieferkette und bei der Beschaffung von Rohstoffen



Care

Schaffen bleibender Werte für unsere Mitarbeiter und unsere Standortgemeinden

Ziele und Management unserer Nachhaltigkeits- themen

112



Eine ausführliche Beschreibung unserer Managementansätze mit Zielen und Maßnahmenbeschreibungen zu allen Nachhaltigkeitsthemen finden sich in unserer Online-Nachhaltigkeitsbilanz unter: www.symrise.com/de/unternehmensbericht/2020/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbilanz

THEMA	AUSGEWÄHLTE ZIELE
VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG	Bis 2025 den Anteil von Hauptlieferanten ⁴ , die nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet sind, auf 100 % steigern. Nachhaltige Beschaffung aller strategischen biologischen Rohstoffe bis 2025.
KLIMASCHUTZ UND EMISSIONSREDUZIERUNG	Ab 2030 wird Symrise klimapositiv sein.
VERANTWORTUNGSVOLLE ROHSTOFFNUTZUNG	Bis 2025 Verringerung des chemischen Sauerstoffbedarfs im Abwasser sowie unsere Sensitiven Abfälle durch erhöhte Ökoeffizienzen jeweils um 4 % jährlich bis 2025 bzw. um insgesamt 60 % gegenüber 2010.
GOOD CORPORATE GOVERNANCE & COMPLIANCE	Bis 2025 planen wir eine globale Steuerquote von überdurchschnittlichen 26–28 % . Sicherstellung, dass alle Symrise Standorte nach geltenden Standards auditiert werden.
NACHHALTIGE PARTNERSCHAFTEN	Gewährleistung und Steigerung von Vertrauen, Wissenstransfer und Synergien zwischen dem eigenen Unternehmen und NGOs, Lieferanten, politischen Institutionen und Partnern vor Ort.
INNOVATIVES & NACHHALTIGES PRODUKTDESIGN	Bis 2025 über 15 % unseres Umsatzes mit neuen Produktentwicklungen.
VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT WASSER	Steigerung der Wassereffizienz an Produktionsstandorten, die sich in von Wasserstress betroffenen Gebieten befinden.
SCHUTZ DER BIODIVERSITÄT	Nachhaltige Beschaffung aller strategischen biologischen Rohstoffe bis 2025.

ZIELERREICHUNG 2020	MANAGEMENT-METHODE	WERTSCHÖPFUNG	SDGS
<p>67 % unserer Hauptlieferanten⁴ nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet.</p> <p>Nachhaltiger Bezug von 72 % unserer strategischen biologischen Rohstoffe im Jahr 2020.</p>	Lieferantenbewertungen, -zertifizierungen und -audits; Engagement in int. (Branchen-) Initiativen (SAI, FSC, CDP Supply Chain Program, Rainforest Alliance, RSPO, GIZ, Safe The Children, IFFO, etc.)	Rohstoffe	  
<p>Erhöhung der Öko-Effizienz bezogen auf die Reduzierung der Treibhausgas-Emissionen (Scope 1 und 2)¹ um 13 %. Damit haben wir unser Ziel für 2020, die Treibhausgas-Emissionen (Scope 1+2), basierend auf der Wertschöpfung, um 33 % gegenüber 2010 zu reduzieren, bereits vorzeitig erreicht. Nun wollen wir die Öko-Effizienz der Emissionen bis 2025 um mehr als 60 % gegenüber 2010 steigern.</p> <p>100 % Anteil des Stroms aus erneuerbaren Quellen im Jahr 2020.</p>	TCFD-Commitment, CDP Climate Change	<p>Produktentwicklung & Herstellungsverfahren</p> <p>Kunden & Konsumenten</p>	    
<p>Die Effizienz des chemischen Sauerstoffbedarfs im Abwasser¹ hat sich im Berichtsjahr um 22,6 % verringert – aufgrund der erstmaligen Einbeziehung von ADF/IDF, Aktionsplan gestartet. Erhöhung der Effizienz der Sensitiven Abfälle¹ um 19,8 %. – v.A. begründet durch Prozessverbesserungen am Standort Holzminden, Deutschland.</p>	Green Chemistry-Ansatz, Rückgewinnung durch patentiertes SymTrap® Verfahren	<p>Rohstoffe</p> <p>Produkte & Herstellungsverfahren</p>	     
<p>2020 betrug unsere effektive Konzernsteuerquote 25,6 %.</p> <p>100 % der Symrise Standorte nach geltenden Standards auditiert.</p>	Weiterentwicklung des integrierten Managementsystems (IMS), externe Zertifizierungen, interne und externe Auditierungen.	<p>Rohstoffe</p> <p>Produktentwicklung & Herstellungsverfahren</p> <p>Kunden & Konsumenten</p>	       
<p>Weiterführung langfristiger Projektpartnerschaften. 2020 Beitritt zu neuen Initiativen: beispielsweise Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA), Business Ambition for 1.5°C, Alliance of CEO Climate Leaders, Together with Nature, IFRA-IOFI Sustainability Charter.</p>	Engagement in diversen internationalen Branchenkooperationen, Partnerschaften und vorwettbewerblichen Ansätzen.	<p>Rohstoffe</p> <p>Produktentwicklung & Herstellungsverfahren</p> <p>Kunden & Konsumenten</p>	       
<p>Mit 15,4 % Umsatz aus neuen Produktentwicklungen² haben wir unseren Zielwert im Berichtsjahr zum wiederholten Mal übertroffen.</p>	<p>Markt- und Trendforschung, Berücksichtigung regulatorischer Anforderungen, Product Sustainability Scorecard, Green Chemistry-Ansatz</p> <p>Integriertes Managementsystem, Nagoya Protokoll Komitee, Nagoya Policy</p>	<p>Produktentwicklung & Herstellungsverfahren</p> <p>Kunden & Konsumenten</p>	    
<p>Die Effizienz des Wasserverbrauchs³ hat sich im Berichtsjahr um 3,1 % erhöht.</p>	Symrise Water Policy, CDP Water	<p>Rohstoffe</p> <p>Produktentwicklung & Herstellungsverfahren</p>	     
<p>Nachhaltiger Bezug von 72 % unserer strategischen biologischen Rohstoffe im Jahr 2020.</p> <p>100 % Palmölbezug inkl. dessen Derivate aus zertifiziert nachhaltigen Quellen im Jahr 2020.</p>	<p>Nachhaltiges Lieferkettenmanagement, Rohstoff-zertifizierungen, Rückwärtsintegration, CDP Forest</p> <p>Engagement in diversen internationalen (Branchen-)Initiativen.</p>	Rohstoffe	  

Ziele und Management unserer Nachhaltigkeits- themen

114

THEMA	AUSGEWÄHLTE ZIELE
PRODUKTQUALITÄT & -SICHERHEIT	Erhalt des hohen Niveaus des Produktsicherheitsmanagements .
EINHALTUNG DER MENSCHENRECHTE	Bis 2025 den Anteil von Hauptlieferanten ⁴ , die nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet sind, auf 100% steigern.
ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ	„Null Unfallkultur“ und Reduktion der Unfallhäufigkeit auf MAQ < 1,5 bis 2025
ANLAGENSICHERHEIT	Erhalt des hohen Niveaus des Sicherheitsmanagementsystems der Anlagen.
MITARBEITERFÖRDERUNG UND -ENTWICKLUNG	Erhalt und Ausbau standortübergreifender Weiterbildungen und Förderung der Mitarbeiter.
VIelfALT UND CHANCENGLEICHHEIT	Bis 2025 Anteil von Frauen auf der ersten, globalen Führungsebene unterhalb des Vorstands mindestens 30 % , auf der zweiten, globalen Führungsebene mindestens 45 % . Langfristiges Ziel eines Frauenanteils von 20 % im Vorstand.
ATTRAKTIVITÄT ALS ARBEITGEBER	Erhalt und Steigerung der Standortattraktivität , Etablierung von Symrise als „employer of choice“ .
SCHUTZ DES TIERWOHLS	Sicherstellung von Tierwohl-Standards in unserer Lieferkette. Bis 2026 Bezug von 100 % unserer Huhn-basierten Rohstoffe in Europa aus nachhaltigen Quellen.
UNTERSTÜTZUNG LOKALER GEMEINSCHAFTEN	Erhalt und Ausbau des partnerschaftlichen Engagements mit den lokalen Partnern und Gemeinschaften vor Ort.

¹ Alle Werte bezogen auf die Wertschöpfung

² Bezogen auf die Markteinführung in den vergangenen drei Jahren

³ Produktionsstätten in wasserarmen Regionen (2018 – 2025 Erhöhung um insgesamt 15 %)

⁴ Basierend auf 80 % (bis 2020) bzw. 90 % (bis 2025) des Einkaufsvolumens; ADF/IDF Hauptlieferanten werden ab 2021 bewertet

ZIELERREICHUNG 2020	MANAGEMENT-METHODE	WERTSCHÖPFUNG	SDGS
<p>Keine signifikanten Vorfälle hinsichtlich Produktsicherheit im Jahr 2020.</p>	Interne und externe Audits; Sicherheitszertifizierungen	<p>Produktentwicklung & Herstellungsverfahren</p> <p>Kunden & Konsumenten</p>	    
<p>67% unserer Hauptlieferanten ⁴ nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet.</p>	Interne und externe Audits sowie Zertifizierungen; Lieferantenbewertungen (SEDEX / EcoVadis) und Lieferantenaudits	<p>Rohstoffe</p> <p>Produktentwicklung & Herstellungsverfahren</p>	     
<p>Regelmäßige Management Safety Besuche der globalen Führungskräfte.</p> <p>Kontinuierliche Umsetzung des „Drive to 100% Safety“ Projektes durch unternehmensweite Initiativen und Schulungen.</p>	Sicherheitsbesuche des Managements, ab 2020 ISO 45001, Prüfungen sowohl intern wie extern, kontinuierliche Sicherheitsschulungen	Produktentwicklung & Herstellungsverfahren	  
<p>Keine signifikanten Vorfälle in Bezug auf Anlagensicherheit im Jahr 2020.</p>	Interne und externe Audits, Zertifizierungen und Inspektionen	Produktentwicklung & Herstellungsverfahren	  
<p>2020 globaler, divisionsübergreifender Rollout unseres Karriereentwicklungs- und Talent Review-Prozesses mit 1.700 Mitarbeitern im Fokus, für die Karriereentwicklungspläne erstellt wurden.</p>	Talentmanagement und Personalentwicklung, Mitarbeiterrekrutierung	Produktentwicklung & Herstellungsverfahren	  
<p>Von 10.665 Mitarbeitern waren 2020 weltweit 4.166 weiblich. Dies entspricht einem Anteil von 39,1%.</p> <p>Der Anteil von Frauen auf der ersten Managementebene unterhalb des Vorstands betrug im Jahr 2020 28%, auf der zweiten Managementebene 42%.</p>	Integriertes Managementsystem, Talentmanagement, Mitarbeiterrekrutierung	Produktentwicklung & Herstellungsverfahren	  
<p>2020 wiederholte Auszeichnung der deutschen Wirtschaftszeitschrift „Capital“ als einer von „Deutschlands besten Ausbildern 2020“.</p>	Engagement am Standort, Mitarbeiterrekrutierung	Produktentwicklung & Herstellungsverfahren	  
<p>2020 Formulierung einer Richtlinie zum Umgang mit Tierversuchen.</p> <p>Überprüfung des im Jahr 2018 von Diana Food gemeinsam mit der NGO Compassion in World Farming erarbeiteten EU Better Chicken Commitments inkl. höherer Tierwohl-Richtlinien für Nordamerika hinsichtlich deren Übertragbarkeit auf den neuen Anwendungsbereich ADF/IDF (nach Veräußerung der Produktionsstätte in Banks County Ende 2019).</p>	Tierwohl Policy, Engagement mit Partnern für internationale Tierwohl-Standards, Lieferantenqualifizierung, Lieferantenbewertungen und -audits, Rückverfolgbarkeit	Rohstoffe	  
<p>Bedarfsorientierte Unterstützung lokaler Gemeinschaften (karitativ, sozial) an Orten, aus denen Symrise seine strategischen Rohstoffe bezieht.</p>	Bedarfsprüfungen auf Standortebene	Rohstoffe	  

Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette

„Wir haben jede einzelne unserer Wertschöpfungsstufen nachhaltig im Blick: vom An- und Abbau unserer Rohstoffe über unsere lokalen Partner und Zulieferer weltweit, die Produktentwicklung und Optimierung unserer Herstellungsverfahren an den Symrise Standorten bis hin zum Vertrieb unserer Produkte an unsere Kunden und Konsumenten. Dabei orientieren wir uns an den globalen Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen.“

Mark Birch, Head of Sustainability, Flavor

116

Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele zeichnen den Weg für eine nachhaltige Entwicklung und geben den Rahmen vor, was wir als Unternehmen leisten können und müssen, um auch zukünftig erfolgreich wirtschaften zu können. Aufgrund unserer breiten Aufstellung und unseres vielschichtigen Geschäftsmodells müssen wir letztlich alle Ziele im Blick behalten. Dabei ist uns bewusst, dass wir nicht alle gleichermaßen in Angriff nehmen können, sondern diejenigen in den Fokus rücken müssen, zu denen wir den wirkmächtigsten Beitrag leisten können. Im Jahr 2018 haben wir, auf Basis der SDG-Unterziele, sechs SDGs (8, 12, 13, 14, 15, 17) identifiziert, zu denen wir bei Symrise, gemeinsam mit unseren Partnern, mit Blick auf unsere Geschäftstätigkeit sowie hinsichtlich der Auswirkungen unseres Handelns auf Umwelt und Gesellschaft eine besonders große Wirkung erzielen können – entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette.

17

17.16

Die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung ausbauen, ergänzt durch Multi-Akteur-Partnerschaften zur Mobilisierung und zum Austausch von Wissen, Fachkenntnissen, Technologie und finanziellen Ressourcen, um die Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung in allen Ländern und insbesondere in den Entwicklungsländern zu unterstützen.

17.17

Die Bildung wirksamer öffentlicher, öffentlich-privater und zivilgesellschaftlicher Partnerschaften aufbauend auf den Erfahrungen und Mittelbeschaffungsstrategien bestehender Partnerschaften unterstützen und fördern.

15

15.1

Bis 2020 im Einklang mit den Verpflichtungen aus internationalen Übereinkünften die Erhaltung, Wiederherstellung und nachhaltige Nutzung der Land- und Binnensüßwasser-Ökosysteme und ihrer Dienstleistungen, insbesondere der Wälder, der Feuchtgebiete, der Berge und der Trockengebiete, gewährleisten.

15.5

Umgehende und bedeutende Maßnahmen ergreifen, um die Verschlechterung der natürlichen Lebensräume zu verringern, dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende zu setzen und bis 2020 die bedrohten Arten zu schützen und ihr Aussterben zu verhindern.



14

14.1
Bis 2025 alle Arten der Meeresverschmutzung, insbesondere durch vom Land ausgehende Tätigkeiten und namentlich Meeresmüll und Nährstoffbelastung, verhüten und erheblich verringern.

14.2
Bis 2020 die Meeres- und Küsten-ökosysteme nachhaltig bewirtschaften und schützen, um unter anderem durch Stärkung ihrer Resilienz erhebliche nachteilige Auswirkungen zu vermeiden, und Maßnahmen zu ihrer Wiederherstellung ergreifen, damit die Meere wieder gesund und produktiv werden.

13

13.1
Die Widerstandskraft und die Anpassungsfähigkeit gegenüber klimabedingten Gefahren und Naturkatastrophen in allen Ländern stärken.

13.2
Klimaschutzmaßnahmen in die nationalen Politiken, Strategien und Planungen einbeziehen.

12

12.2
Bis 2030 die nachhaltige Bewirtschaftung und effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen erreichen.

12.4
Bis 2020 einen umweltverträglichen Umgang mit Chemikalien und allen Abfällen während ihres gesamten Lebenszyklus in Übereinstimmung mit den vereinbarten internationalen Rahmenregelungen erreichen und ihre Freisetzung in Luft, Wasser und Boden erheblich verringern, um ihre nachteiligen Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt auf ein Mindestmaß zu beschränken.

12.5
Bis 2030 das Abfallaufkommen durch Vermeidung, Verminderung, Wiederverwertung und Wiederverwendung deutlich verringern.

8

8.2
Eine höhere wirtschaftliche Produktivität durch Diversifizierung, technologische Modernisierung und Innovation erreichen, einschließlich durch Konzentration auf mit hoher Wertschöpfung verbundene und arbeitsintensive Sektoren.

8.4
Bis 2030 die weltweite Ressourceneffizienz in Konsum und Produktion Schritt für Schritt verbessern und die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltzerstörung anstreben, im Einklang mit dem Zehnjahres-Programmrahmen für Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster, wobei die entwickelten Länder die Führung übernehmen.

8.5
Bis 2030 produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle Frauen und Männer, einschließlich junger Menschen und Menschen mit Behinderungen, sowie gleiches Entgelt für gleichwertige Arbeit erreichen.

8.8
Die Arbeitsrechte schützen und sichere Arbeitsumgebungen für alle Arbeitnehmer, einschließlich der Wanderarbeitnehmer, insbesondere der Wanderarbeitnehmerinnen, und der Menschen in prekären Beschäftigungsverhältnissen, fördern.



Rohstoffe

Produktentwicklung

Rohstoffe

118

Die globale Artenvielfalt ist für Symrise als Quelle von Inspiration und natürlichen Rohstoffen unabdingbar, um stetig neue Aromen, Düfte und weitere Produkte der Symrise Kundenindustrien zu kreieren. Die Bewahrung der Biodiversität und damit der Schutz natürlicher Lebensräume an Land und im Wasser stellt deswegen ein essenzielles Anliegen von Symrise dar. Als weltweit tätiges Unternehmen haben wir mit dem nachhaltigen Bezug unserer Rohstoffe, der Bewertung unserer Hauptlieferanten nach Nachhaltigkeitskriterien sowie unserem Engagement in internationalen Initiativen und Partnerschaften für Biodiversität und Lieferkettentransparenz einen starken Hebel, zur Erreichung der SDGs 14 und 15 beizutragen. Dabei achten wir nicht zuletzt auf die Arbeitsbedingungen unserer Mitarbeiter, Partner und Zulieferer, um einen direkten Beitrag zu einem menschenwürdigen Wirtschaftswachstum gemäß SDG 8 zu leisten.



8.5
8.8



14.1
14.2



15.1
15.5



Kunden & Konsumenten

Die Erfüllung menschlicher Grundbedürfnisse nach Gesundheit, Ernährung und Wohlbefinden ist das zentrale Anliegen von Symrise. Über unsere nachhaltigen Produktlösungen im Sinne von SDG 12 und 13 (siehe vorherige Wertschöpfungsstufe) tragen wir damit Verantwortung und haben zugleich Einflussmöglichkeiten – über unsere eigenen Standorte hinaus – auf zukunftsfähige Konsummuster und Verhaltensweisen unserer Kunden und Konsumenten.



Herstellungsverfahren

Kunden

Konsumenten

Produktentwicklung & Herstellungsverfahren

Das Kerngeschäft von Symrise und seine Produkte sind aufs Engste mit nachhaltigen Produktionskreisläufen, der effizienten Nutzung natürlicher Ressourcen, einer umweltgerechten Verwendung von Chemikalien bis hin zu verringerten Abfallmengen durch Vermeidung, Reduzierung, Recycling und Wiederverwendung verbunden. Dabei haben wir – gemeinsam mit unseren Partnern – insbesondere in der Produktentwicklungsphase direkte Einflussmöglichkeiten auf SDG 12. Als produzierendes Unternehmen einer energieintensiven Branche haben wir außerdem eine besondere Verantwortung und Hebelwirkung auf SDG 8 und 13 bei der Implementierung von menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, umfänglichen Klimaschutzmaßnahmen bis hin zu konkreten CO₂-Einsparquoten in unseren weltweiten (Produktions-)Standorten.



Der Wissenstransfer und die Synergien zwischen dem eigenen Unternehmen, Lieferanten, politischen Institutionen, zivilgesellschaftlichen Akteuren und Partnern vor Ort sind Grundlage der Geschäftstätigkeit von Symrise und somit aller unserer Aktivitäten.



Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette – Menschenrechte im Fokus

„Der Aufbau verantwortungsvoller und transparent rückverfolgbarer Lieferketten ist für uns eine wichtige Geschäftsgrundlage. Dabei haben wir – im Sinne des globalen Nachhaltigkeitsziels SDG 8, Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum – neben dem ressourceneffizienten und -schonenden Umgang mit der Natur unsere menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten gegenüber unseren Mitarbeitern und Partnern weltweit im Blick. Über unser freiwilliges Engagement hinaus machen wir uns für eine rechtliche Grundlage in Form eines Lieferkettengesetzes stark und begrüßen die jüngsten politischen Entwicklungen zum Thema.“

Dr. Helmut Frieden, Corporate Sustainability



Dr. Helmut Frieden, Vice President Corporate Sustainability bei Symrise, ist überzeugt: Die Herkunft der Waren nehmen Verbraucher sehr ernst. Deshalb hat die Beschaffung von nachhaltigen Rohstoffen eine zentrale Bedeutung für unseren langfristigen Unternehmenserfolg.

Rohstoffe

Natürliche Rohstoffe bilden vielfach die Basis unserer Produkte – und unseres langfristigen Geschäftserfolgs. Bei deren Beschaffung sind wir auf eine artenreiche Umwelt sowie auf die Zusammenarbeit und das Vertrauen der lokalen Gemeinschaften und Kleinbauern angewiesen. Dies ist eng verknüpft mit der Achtung der Menschenrechte sowie der Sicherstellung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen und -rechte für all unsere direkten und indirekten Beschäftigten – mit besonderem Fokus auf vulnerable Gruppen vor Ort wie Frauen und deren Familien oder Behinderte. Zu deren Achtung hat Symrise sich ausdrücklich verpflichtet, siehe unsere Positionspapiere zu Menschenrechten und ethischer Beschaffung sowie die Erklärung zu Menschenhandel und Sklaverei. Unsere Lieferanten müssen dafür einen Verhaltenskodex unterzeichnen, der neben transparenten Angaben zur Rohstoffquelle auch Faktoren wie Menschenrechte, Umwelt, Gesundheit und Sicherheit und Integrität beinhaltet. Als Mitglied von SEDEX ist es uns möglich, die Leistungen unserer Hauptlieferanten nach diesen Faktoren sowie zusätzlichen ethischen Kriterien zu bewerten. Bis 2025 haben wir uns zum Ziel gesetzt, alle strategischen biologischen Rohstoffe aus in diesem Sinne nachhaltig erzeugten Quellen zu beziehen.



8.5
8.8

Innovation ist eine Kernkompetenz unseres Geschäfts. Unsere Mitarbeiter und Partner weltweit schaffen durch den produktiven Einsatz umweltschonender Chemie und neuer Technologien sowie eine rohstoffeffiziente Herstellung tagtäglich die Basis für neue, nachhaltig erfolgreiche Produkte und Konsummuster. Die Product Sustainability Scorecard illustriert diese Fortschritte. Dabei ist für uns Diversität in unseren Teams, Gleichbehandlung und gleichwertige Teilhabe unserer Beschäftigten selbstverständlich – beispielsweise durch eine geschlechts-unabhängige Entlohnung. Das integrierte Managementsystem unserer Personalpolitik beruht auf den Vorgaben der konzernweit verbindlichen Norm Social Accountability 8000 (SA 8000), basierend auf den Konventionen der International Labour Organization (ILO), der Universal Declaration of Human Rights sowie der UN-Konvention für Kinderrechte. Um Chancengleichheit auch an prominenter Stelle vorzuleben, haben wir uns bis 2025 zum Ziel gesetzt den Anteil von Frauen auf der ersten, globalen Führungsebene unterhalb des Vorstands auf mindestens 30 %, auf der zweiten, globalen Führungsebene auf mindestens 45 % zu erhöhen. Langfristiges Ziel ist außerdem ein Frauenanteil von 20 % im Vorstand.



Trends wie dem Wunsch unserer Kunden und der Verbraucher nach natürlichen, nahrhaften Inhaltsstoffen und unter fairen Bedingungen hergestellten Produkten kommen wir über unsere Produktlösungen verantwortungsvoll und effektiv nach – und leisten damit einen entscheidenden Beitrag zu nachhaltigeren Konsummustern. Über die Richtlinien der Good Manufacturing Practice (GMP), unabhängige Prüfungen und Zertifizierungen stellen wir für Kunden und Konsumenten zudem höchste Produktsicherheits- und Qualitätsansprüche sicher.



Gemeinsam für Menschenrechte

Symrise engagiert sich in der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA) und hat sich im Juli 2020 in einem gemeinsamen Statement für die Erarbeitung eines nationalen Lieferkettengesetzes durch die Bundesregierung auf Basis der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie für den Nationalen Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) ausgesprochen. In dem Bündnis setzen sich insgesamt 33 Firmen und Organisationen für verbindliche menschenrechtliche Sorgfaltspflichten für Unternehmen entlang ihrer Lieferketten ein – und damit für mehr Rechtssicherheit und gleiche Wettbewerbsbedingungen, die über freiwillige Initiativen hinausgehen. Die Initiative wurde 2018 auf Anregung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) gegründet und wird durch die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ) ausgeführt.

Rohstoffe

Die Grundlage unserer Produkte bilden natürliche Rohstoffe. Für ihren Bezug ist eine artenreiche Umwelt ebenso wichtig wie die vertrauensvolle Beziehung zu lokalen Gemeinschaften und Kleinbauern – das zeigt sich insbesondere auch in Krisenzeiten. Beides fördern wir in Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen und durch den engen Austausch mit unseren Partnern und lokalen Gemeinschaften.



122

Resiliente Lieferketten als Investment

Die Corona-Pandemie hat die globalen Lieferketten auf den Prüfstand gestellt und uns die Bedeutung von Resilienz und Krisensicherheit vor Augen geführt. Die Kapitalverwaltungsgesellschaft Union Investment hat diese Relevanz schon frühzeitig erkannt. „Wir sind stets an langfristigen Investitionen interessiert. Hier ist Symrise für uns die richtige Wahl“, erklärt Arne Rautenberg, Portfoliomanager Aktien bei Union Investment. Bei den Investitionsentscheidungen spielen die drei Faktoren Umwelt, Soziales und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Environmental, Social, Governance, ESG) eine immer wichtigere Rolle.

„Mit Blick auf Symrise ist die Beschaffung zentral – in der Lieferkette liegt der wesentliche ESG-Fußabdruck.“

ARNE RAUTENBERG,
Portfoliomanager Aktien bei Union Investment

Rautenberg geht davon aus, dass die ESG-Faktoren auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. „Die Auswirkungen der Corona-Pandemie bestärken diese Entwicklung“, so Rautenberg. Die Pandemie habe Trends wie die Digitalisierung oder einen verantwortungsbewussten Konsum beschleunigt und die Bedeutung krisenfester Lieferketten unterstrichen. Auch bei Symrise liegt ein wichtiges Augenmerk auf einer Verbesserung der Bedingungen in der Rohstoffbeschaffung. „Das Unternehmen will künftig 100 % seiner Lieferanten nach Nachhaltigkeitskriterien analysieren. Dieses Ziel begrüßen wir.“ Trotzdem sieht Rautenberg weiteren Handlungsbedarf: „Wir wünschen uns, dass Symrise die guten Partnerschaften mit den Lieferanten noch stärker nutzt, um ihre Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern.“ Denn der Dialog und gemeinsame Bemühungen könnten zu langfristigen Verbesserungen führen, von denen alle Seiten profitieren.

3



Fragen an Maria Julia Oliva, Stellvertretende Direktorin und leitende Koordinatorin für ABS und Politik bei UEBT

Vor welchen Herausforderungen stehen Unternehmen wie Symrise mit Blick auf die Biodiversität in ihren Lieferketten?

Die Nachfrage der Verbraucher nach natürlichen Rohstoffen wächst – jedoch beeinträchtigt der Verlust der biologischen Vielfalt ihre Verfügbarkeit. Entscheidend sind langfristige und transparente Partnerschaften mit Lieferanten. Ein gutes Beispiel sind die Aktivitäten von Symrise auf Madagaskar: Im Zusammenspiel aus Forschung und den engen Beziehungen zu den Menschen vor Ort arbeitet das Unternehmen daran, die Bedingungen im Vanille-Anbau zu verbessern. Solche Initiativen sind wichtig, auch wenn sie Zeit, Ressourcen und ein starkes Commitment der Unternehmensleitung erfordern.

Welche Rolle spielen dabei soziale Aspekte?

Die sozialen und ökologischen Gegebenheiten in den Lieferketten sind direkt miteinander verknüpft – die Menschen sind Teil der Biodiversität! Bei UEBT arbeiten wir mit unseren Mitgliedern daran, die Natur durch die ethische Beschaffung natürlicher Inhaltsstoffe zu bewahren und zu regenerieren und damit eine bessere Zukunft für uns Menschen zu sichern. Dazu zählen faire Preise für lokale Lieferanten, die Achtung der Menschenrechte, die Unterstützung der lokalen Entwicklung und die Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette. Dieser ganzheitliche Ansatz ist zentral, um die Herausforderungen anzugehen.

Wo sehen Sie weiteren Handlungsbedarf für Symrise?

Angesichts der Biodiversitätskrise muss schneller mehr getan werden – das gilt auch für Symrise. In den unzähligen Lieferketten weltweit muss der biologischen Vielfalt, regenerativen Praktiken und existenzsichernden Löhnen und Einkommen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Wir freuen uns, Symrise auf diesem Weg zu unterstützen.

Gemeinsam für eine verantwortungsbewusste Beschaffung

Als erstes Aromen- und Duftstoffunternehmen ist Symrise seit 2018 globales Mitglied der Union for Ethical BioTrade (UEBT). Die gemeinnützige Organisation fördert eine Beschaffung, bei der die Menschen und die biologische Vielfalt mit Respekt behandelt werden. Gemeinsam mit UEBT arbeitet Symrise daran, seine Lieferkette ökologisch und sozial nachhaltig zu gestalten.

Produkt- entwicklung & Herstellungs- verfahren

Bei der Entwicklung unserer Produkte und in den Herstellungsverfahren haben wir Nachhaltigkeitsaspekte explizit integriert – von einer klimafreundlichen Produktion und dem umweltgerechten Einsatz von Chemikalien über Ressourceneffizienz und geringe Abfallmengen bis zur Wiederverwendung von Nebenprodukten sowie neuen Verpackungsalternativen. Dafür wenden die Symrise Mitarbeiter innovative Lösungsansätze an und denken diese fortlaufend weiter.

124



Kreislaufwirtschaft in der Fischzucht

■ Garnelen gehören neben Erdöl und Bananen zu den wichtigsten Exportprodukten von Ecuador. Da einige Abnehmer die Shrimps ohne Kopf und Schale wollen, werden die Tiere direkt nach dem Fangen in den Fabriken vor Ort geschält. Über fünf Tonnen Shrimps-Reste kommen so im Monat zusammen. „Diese Rückstände waren für die Industrie bis vor einigen Jahren ein großes Problem“, sagt Hiroshi Ozeki, Leiter der Business Unit Aqua für die Regionen Latein- und Nordamerika. „Sie landeten nicht selten auf nahegelegenen Feldern.“ Es musste eine umweltverträgliche Lösung her.

„Wir sahen in den Fangresten weniger ein Problem als eine Chance“, sagt Ozeki. Vor allem die Köpfe der Shrimps stecken voller Nährstoffe. So entwickelten die Experten der Business Unit Aqua ein Verfahren,

um aus den Garnelenresten einen hochwertigen Inhaltsstoff für Fischfutter herzustellen. Das Ergebnis: das nährhafte Pulver Actipal HP 1. Es erhält die Gesundheit der Fische, hat eine lange Haltbarkeit und ist leicht zu transportieren – ideal für die Bedürfnisse der Fischfutterhersteller.

Insbesondere bei der kommerziellen Zucht weist Actipal HP 1 klare Vorteile auf: Durch den hohen Nährwert müssen Fischfarmer weniger Wildfang verfüttern. Der Inhaltsstoff in den Futterpellets lockt die Tiere an und sie nehmen das Futter auf, bevor es auf den Grund sinken und zu einer Umweltbelastung werden kann. Hiroshi Ozeki ist überzeugt: „Mit Actipal HP 1 tragen wir dazu bei, die kommerzielle Fischzucht langfristig nachhaltiger zu gestalten.“



Milch auf pflanzlicher Basis

Immer mehr Menschen meiden heutzutage Milch und greifen im Supermarkt zu alternativen Produkten auf pflanzlicher Basis. Die Gründe sind vielfältig: „Seit etwa zehn Jahren wächst in den westlichen Ländern das Bewusstsein für gesunde Ernährung“, erklärt Renaud Allaire, Global Account Director bei Symrise. Gleichzeitig stieg das Bewusstsein für Tierwohl. „Und als dritter Punkt wächst seit ein paar Jahren die Sorge vor dem Einfluss von Viehzucht auf die globale Erwärmung“, sagt Allaire.

Um eine höhere Akzeptanz von pflanzlichen Milchalternativen in der breiten Bevölkerung zu erreichen, muss der Geschmack stimmen. „Ich höre oft das Vorurteil, pflanzliche Milchalternativen würden nicht schmecken. Das ist komplett falsch. Viele Menschen in Europa und den USA mögen Mandelmilch, ebenso Getränke aus Nüssen oder Cerealien“, sagt Allaire. In der Asien-Pazifik-Region seien Reisdinks sehr populär.

Neben dem Zusammenspiel von Aroma und Ausgangsmaterial kann Symrise auch die Wahrnehmung des Produkts im Mund beeinflussen – indem Rezeptoren unerwünschter Geschmackstöne blockiert werden. Wir haben es zudem geschafft, das Verfahren auf Neurorezeptoren im Gehirn anzuwenden, die die Intensität von Geschmackserlebnissen beeinflussen. „Das ist sozusagen die Magie unserer Industrie“, sagt Allaire. Ziel ist es, nicht nur Veganer, sondern auch die Flexitarier von pflanzlichen Alternativen zu überzeugen. Dafür reicht nicht das perfekte Aroma allein, auf das Gesamterlebnis eines Nahrungsmittels kommt es an. Zudem muss der Preis angemessen und die Lieferkette nachhaltig sein.



„Seit etwa zehn Jahren wächst in den westlichen Ländern das Bewusstsein für gesunde Ernährung.“

RENAUD ALLAIRE,
Global Account Director bei Symrise

125



„Mit Actipal HP 1 tragen wir dazu bei, die kommerzielle Fischzucht langfristig nachhaltiger zu gestalten.“

HIROSHI OZEKI,
Leiter der Business Unit Aqua für Latein- und Nordamerika



Kunden & Konsumenten

Der Austausch mit unseren Kunden und Konsumenten ist für uns zentral. Weltweite Trendstudien und Befragungen helfen uns dabei, die Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen, zu verstehen und unsere Produkte entsprechend zu gestalten. In Zusammenarbeit mit unseren Kunden arbeiten wir an Verbesserungen in der Lieferkette und nachhaltigeren Produkten – und entwickeln uns gemeinsam weiter.

126



Gemeinsam mit Kunden für nachhaltigere Minze

■ Lange und stabile Geschäftsbeziehungen können nachhaltige Veränderungen in der gesamten Lieferkette herbeiführen. Das beweist die Zusammenarbeit zwischen Symrise und seinem Kunden Mars.

„Die Pandemie hat uns wacherüttelt: Interventionen bei denjenigen Gemeinschaften in unserer Wertschöpfungskette, die ohnehin schon gefährdet waren, sind jetzt genauso notwendig wie zuvor.“

DAVID PENDLINGTON,
Global Sustainable Sourcing Director bei Mars Wrigley

2017 hat Mars das Programm Shubh Mint ins Leben gerufen, um die Bedingungen der Minzebauern in Uttar Pradesh, Indien, zu verbessern. Neben vielen anderen Organisationen wie auch der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) ist auch Symrise Teil des Projekts. „Nur durch die enge Zusammenarbeit mit Partnern wie Symrise können wir die Herausforderungen in der Lieferkette im großen Maßstab angehen, um wirklich etwas zu bewirken, indem wir finanzielle Ressourcen und Unterstützung mobilisieren und skalieren“, so Jeremy Schifeling. Im Ergebnis hat die öffentlich-private Partnerschaft 4,5 Mio. € für programmatische Investitionen ermöglicht.

Das Programm konzentriert sich auf die Verringerung des Wasser-Fußabdrucks in den Anbaugebieten und die Erhöhung der Erträge und damit des Einkommens der Landwirte. „Außerdem arbeiten wir eng mit den

Konsumentenwünsche kennen und nachhaltig bedienen

Symrise legt großen Wert darauf, seine Produkte nach den Bedürfnissen der Konsumenten zu gestalten. Frau Dr. Dariah Lutsch, Research Manager der Abteilung Sensory & Consumer Insights EAME gibt einen Einblick in ihre Arbeit und die Welt der Konsumenten. >>

„Wir teilen gemeinsame Werte – beispielsweise unser beider Commitment zu den SDGs. Mit den gleichen Zielen vor Augen können wir eine größere Wirkung für die gesamte Branche erzielen.“

JEREMY SCHIFELING,
Sustainable Sourcing Manager bei Mars Wrigley

Frauen in Uttar Pradesh zusammen, um ihr Selbstvertrauen durch finanzielle Bildung zu stärken. Die dahingehend gestärkten, selbstbewussten Frauen können somit fundierte Entscheidungen für den Lebensunterhalt ihrer Familie treffen“, erklärt Meenalx Bahirwani, Sustainable Sourcing Manager bei Mars Wrigley in Indien. Im vergangenen Jahr hat die Corona-Pandemie das Team rund um Shubh Mint vor neue Herausforderungen gestellt. „Wir konnten keine persönlichen Trainings mehr durchführen“, so Schifeling. „Doch wir haben schnell reagiert und Lösungen entwickelt, um den Farmern die Unterstützung zu geben, die sie brauchen.“ So wurden Whats-App-Videos, Telefonanrufe und Textnachrichten zur neuen Normalität.



Frau Dr. Lutsch, woher kennen Sie und Ihr Team die Vorlieben der Verbraucher?

Um Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und die Konsumenten richtig zu verstehen, führen wir regelmäßige Verkostungen, Befragungen und Trendstudien durch. Auf Basis der Ergebnisse folgen wir einem standardisierten Prozess: Die Produktentwicklung wird entsprechend angepasst und neue, bedürfnisorientierte Lösungen werden entwickelt.

Worauf achten die Konsumenten eigentlich bei der Produktauswahl?

Wir konnten drei Kerntreiber identifizieren, die dem Verbraucher besonders wichtig sind: der Geschmack, der Preis und die Marke. Aber auch Nachhaltigkeitsaspekte sind bedeutend, wenn es um die Beliebtheit eines Produkts geht. Wie wichtig diese eingestuft werden, hängt aber stark von der Produktkategorie, vom Markt und vom einzelnen Konsumenten ab. Perspektivisch wird die Komponente Nachhaltigkeit aus der Nische wohl noch stärker im Mainstream ankommen – wenn es schmeckt und der Preis stimmt.

Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie auf die Präferenzen der Verbraucher?

Es sind bereits veränderte Konsummuster zu beobachten. Viele Menschen haben gerade jetzt das Bedürfnis nach Sicherheit und Gesundheit. Das befördert den Trend hin zum vermehrten Konsum von regionalen Produkten, alternativen Proteinen und natürlichen Nahrungsmitteln.

Finanzkalender 2021

28. April 2021

Umsatzentwicklung Januar – März 2021

5. Mai 2021

Virtuelle Hauptversammlung, Holzminden

5. August 2021

Konzernzwischenbericht Januar – Juni 2021

26. Oktober 2021

Umsatzentwicklung Januar – September 2021

Impressum

Herausgeber

Symrise AG
Mühlenfeldstraße 1
Konzernkommunikation
37603 Holzminden
Deutschland
Telefon: + 49 55 31.90 – 0
Fax: + 49 55 31.90 – 16 49

Text und Redaktion

PvF Investor Relations, Oberursel
akzente kommunikation
und beratung GmbH, München

Konzept, Design & Umsetzung

3st kommunikation, Mainz

Reportagen

Marc-Stefan Andres, Münster

Fotografie

Getty Images
Raphael Sprenger
EVISCO AG
Gianluca Maruotti
RedRoses
Laurent Zylberman / Graphix-Images
Invisible Ink
Daniel Kunzfeld
Heine Warnecke Design
Clément Caudal
William Zafra
Hamish Taylor / Shinerigise Partners
Privat: Maria Julia Oliva, Dr. Dariah Lutsch

Grafiken

Illustration auf Seite 78 / 79: C3 Visual Lab

Satz

3st kommunikation, Mainz

Druck

AC medienhaus GmbH, Wiesbaden-Nordenstadt

Veröffentlichungsdatum dieses Berichts

9. März 2021

Symrise online

www.symrise.com/de
[www.symrise.com/de/unternehmensbericht/2020/
nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbilanz](http://www.symrise.com/de/unternehmensbericht/2020/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbilanz)
www.symrise.com/de/investoren
www.symrise.com/de/unternehmensbericht/2020

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieser Unternehmensbericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen, die auf aktuellen Annahmen und Prognosen der Symrise AG beruhen. Der zukünftige Geschäftsverlauf und die Ergebnisse, die durch die Symrise AG und ihre verbundenen Unternehmen tatsächlich erzielt werden, sind einer Vielzahl von Risiken und Ungewissheiten ausgesetzt und können daher wesentlich von den zukunftsgerichteten Aussagen abweichen. Viele dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs der Symrise AG und können im Voraus nicht genau eingeschätzt werden. Bei diesen Faktoren handelt es sich zum Beispiel um eine ungünstige Entwicklung der Weltwirtschaft, eine Veränderung des Konsumentenverhaltens, Änderungen von Gesetzen, Bestimmungen und behördlichen Richtlinien. Sollte einer dieser genannten oder ungenannten Unsicherheitsfaktoren eintreten oder sollten sich die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unzutreffend herausstellen, können die tatsächlich erzielten Ergebnisse signifikant von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Symrise übernimmt keinerlei Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen laufend zu aktualisieren und an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.

