

A.I.R.

Action.
Innovation.
Responsibility.

NACHHALTIGKEITS
BERICHT
2022

**BLANC &
FISCHER**

Familienholding



A.I.R. – Action. Innovation. Responsibility.

Der Nachhaltigkeitsbericht der BLANC & FISCHER Familienholding und ihrer Unternehmen und Unternehmensgruppen:

ARPA-Gruppe (ARPA)
ATOLL
B.PRO-Gruppe (B.PRO)
BLANC & FISCHER Corporate Services-Gruppe
BLANCO-Gruppe (BLANCO)
E.G.O.-Gruppe (E.G.O.)
KUGEL

Mai 2022

Liebe Leserin, lieber Leser,

die BLANC & FISCHER Familienholding ist seit Gründer-
tagen von langfristigem Denken und verantwortungsvollem
Handeln geprägt – das zeigt sich auch beim Thema
Nachhaltigkeit. Wir verstehen Nachhaltigkeit nicht als
Pflichtaufgabe, sondern als unsere gesellschaftliche Auf-
gabe und auch maßgeblichen Wettbewerbsvorteil: als
Treiber von Innovationen hin zu Clean Tech.

Der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht zeigt, wie wir diese ge-
sellschaftliche und unternehmerische Verantwortung wahr-
nehmen und welche Fortschritte wir hin zu mehr Nach-
haltigkeit gemacht haben – gemeinsam als Familienholding
und auf Ebene der einzelnen Unternehmensgruppen.

Wir suchen nach Wegen, unsere CO₂-Emissionen entlang
der gesamten Wertschöpfungskette zu senken und unsere
Energieeffizienz zu steigern. In Deutschland beziehen wir
schon heute ausschließlich Strom aus erneuerbaren Quel-
len. Das ist auch Ziel für unsere internationalen Standorte.

Die Produkte unserer Unternehmensgruppen sind welt-
weit in den Haushalten zu finden. Innovative Produkte,
verbrauchseffizient und langlebig, sind deshalb entschei-
dender Hebel zur Erreichung unserer Nachhaltigkeitszie-
le. Wir arbeiten daran, all unsere Produkte ressourcen-
schonend, reparierbar und recyclingfähig zu machen.



Bernd Eckl, Vorsitzender der Geschäftsführung
der BLANC & FISCHER Familienholding

Voraussetzung, um diese Ziele zu erreichen, ist nach-
haltiges Wachstum. Ertragskraft und Effizienz sind
Grundbedingungen, um neue Marktchancen erschließen
zu können: international – insbesondere im asiatischen
Raum und in Nordamerika – aber auch durch neue
Geschäftsmodelle, etwa als Systemanbieter statt als
Lieferant einzelner Komponenten.

Die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unter-
nehmensgruppen werden auch in Zukunft gemeinsam
mit allen Mitarbeitern, Führungskräften und Geschäfts-
partnern nachhaltig und erfolgreich sein. Lesen Sie auf
den folgenden Seiten, welchen Beitrag wir entlang unse-
rer Unternehmensstrategie PERFORMANCE, PLANET,
PEOPLE für die Zukunft leisten – mit konkreten Zielen
und Maßnahmen. Ich wünsche Ihnen eine spannende
und informative Lektüre!

Ihr Bernd Eckl



An dem innovativen Esstisch von ATOLL können Kunden nicht nur Platz nehmen und genießen – das eingebaute Induktionsfeld ermöglicht das Kochen direkt auf dem Tisch. Außerdem präsentiert sich das Start-up mit einer mobilen Outdoorküche

INHALT

01	Vorwort
04	Vielfältig individuell
07	Pioniergeist als Wachstumstreiber
10	Triple P

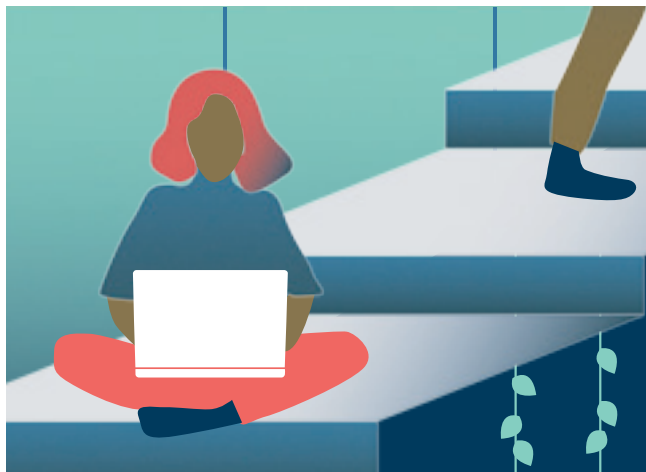


Illustration wvs.de

TRIPLE P mit PERFORMANCE, PLANET, PEOPLE ist integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie – ACTION, INNOVATION, RESPONSIBILITY die Maxime, mit der die Nachhaltigkeitsziele erreicht werden sollen

PERFORMANCE

13	Resilienter als zuvor
16	ON A.I.R.
18	Fließende Grenzen
22	Die Küche der Zukunft
24	Grenzenlos
28	BLANC & FISCHER KOMPAKT Daten & Fakten, die die BLANC & FISCHER Familienholding in ihrer Gesamtheit abbilden.

Mitarbeiter der BLANC & FISCHER Familienholding beteiligen sich aktiv an einer Umweltaktion



Illustration wvs.de

PLANET

45	World Cleanup Day
48	Der Weg zur Nachhaltigkeit
50	Kostbares Nass
52	Maschinen ein zweites Leben schenken
54	Verantwortungsbewusst
56	Nachhaltig (um)denken
61	ON A.I.R.

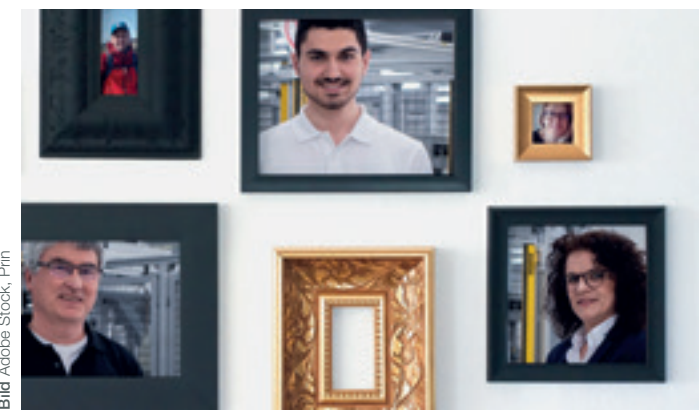


Bild Adobe Stock, Prin

Die BLANC & FISCHER Familienholding trägt Familie nicht nur im Namen

PEOPLE

63	We are family...
66	Auf die inneren Werte kommt es an
68	Auf einen virtuellen Plausch mit Kollegen weltweit
72	Weil Gesundheit das Wichtigste ist
75	ON A.I.R.
79	Glossar
81	Impressum

Alles aufeinander abgestimmt: BLANCO UNIT für einen langlebigen Wasserplatz in der Küche, hier z.B. mit einer Spüle aus recycelbarem Edelstahl



VIELFÄLTIG INDIVIDUELL

KLIMANEUTRALITÄT, GESCHLOSSENE KREISLAUFWIRTSCHAFT, NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN – THEMEN, DIE DIE BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING UND IHRE UNTERNEHMENSGRUPPEN BEWEGEN. WIE DAS INDIVIDUELL IN DEN UNTERNEHMENSGRUPPEN UMGESETZT WIRD, BERICHTEN DIE CEOS.



Wir bei E.G.O. haben uns große Ziele gesteckt: Zum einen wollen wir bis 2030 die CO₂-Emissionen um 65 % senken. Bis 2024 möchten wir zudem mindestens ein Werk klimaneutral umgestalten, ein neues klimaneutrales Gebäude errichten und eine Produktreihe so ausrichten, dass sie den Anforderungen einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft entspricht. Diese Ziele müssen auf lange Sicht weltweit für uns zum Standard werden, an allen unseren 23 Vertriebs- und Produktionsstandorten in 19 Ländern.

DIRK SCHALLOCK
Vorsitzender der Geschäftsführung
der E.G.O.-Gruppe



Nachhaltigkeit gehört seit jeher zur DNA von B.PRO und wir werden demzufolge unseren Beitrag zu TRIPLE P (PERFORMANCE, PLANET, PEOPLE)

leisten. In diesem Jahr konzentrieren wir uns darauf, die relevanten Nachweise für unsere Produkte zu erbringen. Faktoren wie Langlebigkeit, Reparierbarkeit sowie Recyclingfähigkeit werden für unsere Kunden immer wichtiger und es wird für uns einen echten Wettbewerbsvorteil darstellen, wenn wir diese bei unseren Produkten offiziell nachweisen.

Dazu gehört im nächsten Schritt auch die Analyse des Produktlebenszyklus ausgewählter B.PRO Produkte. Die ersten Projekte wurden bereits definiert und unser Team aus Forschung & Entwicklung nimmt zeitnah die Arbeit an den beschriebenen Nachhaltigkeitsthemen auf.



EGON KOFLER
Vorsitzender der Geschäftsführung
der B.PRO-Gruppe



Es ist uns und unseren Kunden und Konsumenten auf der ganzen Welt wichtig,

dass der Wasserplatz in der Küche durch seine Langlebigkeit überzeugt. Daher setzen wir weiter auf herausragende Produktqualität! Gleichzeitig werden wir den Fußabdruck unserer UNITs kontinuierlich verbessern. Dazu stehen unter anderem 'Life Cycle Assessments', also sogenannte 'Produkt-Öko-Bilanzen', und die Arbeit an umweltfreundlicheren Verpackungen auf unserem Aktionsplan. Und: 'Gutes tun' kann auch gut schmecken: Mit unseren Multifunktions-Armaturen mit frisch gefiltertem und gesprudelttem Wasser bieten wir die BLANCO-Alternative zu PET-Flaschen.



FRANK GFRÖRER
Vorsitzender der Geschäftsführung
der BLANCO-Gruppe



In der globalen Wahrnehmung begrenzter Ressourcen befähigen wir unsere Mitarbeiter, ihre Begeisterung für das Thema Nachhaltigkeit und unsere Mission auf unsere Kunden zu übertragen. Ein wichtiges Ziel dabei ist es, die Effizienz unserer komplett montierten Haushaltsgeräte extrem zu steigern. Dazu gehört auch, dass die Produkte z.B. durch neue Verfahren oder Reparaturmöglichkeiten intensiver und länger genutzt bzw. wiederverwertet werden können. Außerdem wollen wir die Verbraucher mit zusätzlichen Funktionalitäten dabei unterstützen, ihren Stromverbrauch beim Kochen zu senken.

STEPHANE JEDELE

Vorsitzender der Geschäftsführung
der ARPA-Gruppe



Die größte Herausforderung wird sein, das Bewusstsein der Mitarbeiter und im Bereich des Beeinflussbaren der Lieferanten sowie Kunden zu schärfen. Produkte müssen nachhaltig ausgelegt werden. Die 'Wegwerfgesellschaft' muss sich der Verschwendung von natürlichen Ressourcen bewusst werden. Als Firma können wir mit gutem Beispiel vorangehen, unser Handeln, unsere Abläufe, unsere Prozesse zukunftsorientiert und nachhaltig auszulegen.



STEPHAN DAIMINGER
Geschäftsführer der KUGEL
Edelstahlverarbeitung GmbH

PIONIERGEIST ALS WACHSTUMS- TREIBER

Am Anfang der fast hundertjährigen Unternehmensgeschichte der BLANC & FISCHER Familienholding stand eine Idee: Die Gründer Heinrich Blanc und Karl Fischer wollten die Arbeit in der Küche einfacher, komfortabler und sicherer machen. Fischer wurde zum „Pionier der Elektrowärme im Haushalt“, wie die Unternehmenschronik stolz vermerkt. Blanc, ein findiger Unternehmer mit Gespür für die richtigen Ideen, erkannte früh die Vorteile von Stahl in der Küche: Er ist widerstandsfähig, antibakteriell, pflegeleicht. Beide Innovationen wurden Ausgangspunkt der weltweiten Expansion.

NUTZEN STIFTEN

Was beide Unternehmen einte, war die Idee, mit ihren Produkten Nutzen zu stiften. Die Frage, wie das Kochen und Spülen komfortabler gestaltet werden können, wird zum Treiber der Innovationen der E.G.O.- und der BLANCO-Gruppe. Bahnbrechende Entwicklungen werden zur Grundlage des Erfolges: etwa die EGO Automatikkochplatte von 1961, die die Temperatur selbsttätig und energiesparend regelt. Oder der EGO

Strahlungsheizkörper mit integriertem Temperaturregler für die Beheizung der neuen Glaskeramik-Kochflächen von 1977. Später standen bei der E.G.O.-Gruppe neue Technologien wie Induktionskochfelder im Fokus.

Bei BLANCO war es die Weiterentwicklung der Spüle, die zu stetigem Wachstum führte. Hin zu einem intelligenten, multifunktionalen Arbeitsplatz in der Küche mit neuen Design- und Produktideen, die auch ganz schön Farbe in die Küchenwelt brachten: Anfang der 1980er Jahre ermöglichten es neuartige Verbundwerkstoffe, Spülen in vielerlei Farben zu vermarkten. Später entwarf BLANCO beispielsweise Lösungen für die Trennung von Küchenabfällen.

WELTWEIT GEFRAGTE PRODUKTE

Die neuen, nutzerfreundlichen Produkte wurden Verkaufsschlager, die nicht mehr nur in Deutschland gefragt waren. Die Expansion von BLANCO und E.G.O. in andere Länder begann in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts. Erste Auslandsniederlassungen der E.G.O.-Gruppe wurden gegründet:

1960 Italien, 1962 Frankreich, 1968 Österreich und Jugoslawien, 1972 Griechenland, 1975 Schweiz, 1979 Südafrika, 1980 USA. Das starke Wachstum von E.G.O. spiegelte sich auch in der Mitarbeiterzahl wider: Diese stieg von ca. 3.200 E.G.O.-Mitarbeitern Anfang der 1960er Jahre auf 6.300 im Jahr 1973. Parallel dazu expandierte BLANCO ebenfalls. Nachdem 1968 in Holland die erste Auslandsniederlassung gegründet worden war, folgten Anfang der 1970er Jahre weitere Standorte in Belgien (1970), Österreich (1971), der Schweiz (1972) sowie ein Jahr später in Frankreich. BLANCO beschäftigte zu der Zeit ca. 2.000 Mitarbeiter und war größter Hersteller von Edelstahl-Spültischen.

„WENN ES HART WIRD, ERST RECHT ZUSAMMEN- STEHEN!“

So hat es Karl Fischer einmal formuliert und spielte damit auf die Auswirkungen der Ölkrise 1973 an, die auch BLANCO und E.G.O. erfasste: Es kam zu Umsatzrückgängen, Kurzarbeit und Entlassungen. Von über 6.000 Mitarbeitern der E.G.O. im Jahr 1973

blieben zwei Jahre später nur noch rund 4.000 übrig. Schlimmer traf es BLANCO: Die Belegschaft halbierte sich auf weniger als 1.000 Mitarbeiter. Die Umsatzrückgänge waren existenzgefährdend. Hilfe kam aus der Unternehmensfamilie: Die Keimzelle der späteren BLANC & FISCHER Familienholding. Diese umfasst mit ihren Unternehmensgruppen heute 55 Standorte in 24 Ländern. Weiteres Wachstum im Asien-Pazifik-Raum und in Nordamerika ist geplant.

ERFOLGSFAKTOR INNOVATION

Das frühe Wachstum der 1960er und 70er Jahre wäre ohne bahnbre-

chende Innovationen nicht denkbar gewesen. Das wusste auch Unternehmensgründer Karl Fischer: „Ohne Innovation kein technischer Fortschritt. Ohne technischen Fortschritt keine Weiterentwicklung. Ohne Weiterentwicklung kein Wachstum. Innovationen auf den verschiedensten Gebieten sind die Triebkraft unseres Unternehmens.“

So stehen die Unternehmen der BLANC & FISCHER Familienholding seit fast 100 Jahren für Innovationen rund um die Küche. Dabei ist das Innovationspotenzial bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Dem Aufbau zusätzlicher Entwicklungskompetenzen – in den Entwicklungszentren in Oberderdingen, Deutschland, aber

auch an den Standorten der Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding in weiteren Ländern – kommt daher entscheidende Bedeutung zu. Ziel ist es, Markttrends noch schneller in Innovationen und marktfähige Produkte umzusetzen. Aber auch die unterschiedlichen Ess- und Lebensgewohnheiten will man künftig mittels stärker regionalisierter Produkte noch besser bedienen.

NEUE PERSPEKTIVEN FÜR MEHR INNOVATION

Oft ist es ein Wechsel der Blickrichtung, der zu neuen Lösungen führt. Beispielsweise leitete die Entwickler für ATOLL die Fragestellung, was

beim Kochen am wichtigsten ist. Die überraschende Einsicht: kein neues technisches Feature, sondern Gesellschaft beim Kochen! Aus dieser Erkenntnis wurde eine Weltneuheit entwickelt: Ein Esstisch, an dem dank integrierter Induktionstechnologie sowohl gegessen als auch gekocht werden kann.

Auch das Thema Nachhaltigkeit hat enormes Innovationspotenzial, denn es erfordert einen Perspektivwechsel bei der Produktentwicklung. Nicht neue Produkteigenschaften stehen dabei im Vordergrund, sondern die ressourcenschonende Herstellung und Nutzung entlang des gesamten Produktlebenszyklus. Die Entwickler arbeiten hier beispielsweise mit dem

3R-Prinzip: reuse, repair, recycle heißt die Devise – weg von der klassischen Verbrauchs- hin zur Kreislaufwirtschaft. Produkte, hergestellt ohne Verbrauch endlicher Ressourcen und ohne Abfälle.

NACHHALTIGER KUNDENNUTZEN

Auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit sind die Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding Pioniere – mit Tradition: Schon früh gaben sich BLANCO und E.G.O. Umweltleitlinien, die den Schutz und die Erhaltung der Umwelt als integralen Bestandteil der Unternehmenspolitik festschrieben. Dies erfolgte im Bewusstsein, dass ohne

konsequente Berücksichtigung ökologischer Erfordernisse der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens auf Dauer nicht gesichert werden kann.

Von den nachhaltigen Innovationen der Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding profitieren auch die Kunden: etwa durch Senkung des Energieverbrauchs bei der Nutzung der Produkte, durch höhere Lebensdauer und bessere Reparierbarkeit und Entsorgung. So schließt sich der Kreis von der Unternehmensgründung bis heute: Nutzenstiftende Innovationen werden auch in Zukunft der Treiber von Innovation und Wachstum der Unternehmen der BLANC & FISCHER Familienholding sein. <<

EXPANSION DURCH DIVERSIFIKATION

Neben der Expansion in weitere Länder und der Erschließung neuer Absatzmärkte mit bestehenden Produkten erweitern die Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding gezielt ihr Produktportfolio, um zusätzliches Wachstum zu generieren:

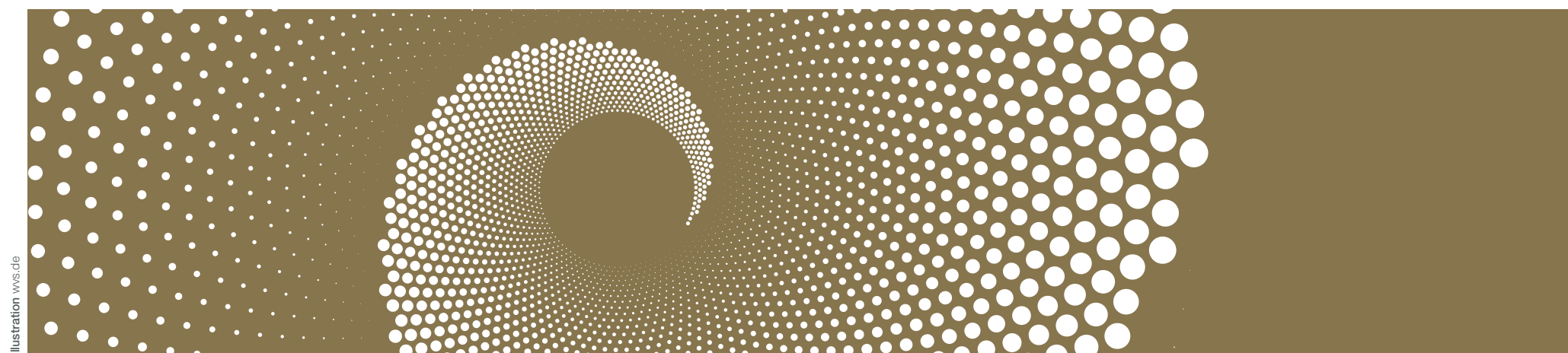


Illustration wvs.de

AUS DEM GESCHÄFT MIT GERÄTEN FÜR GROSSKÜCHEN FÜR INDUSTRIE UND CATERING ENTSTEHT 2007 EINE EIGENSTÄNDIGE UNTERNEHMENSGRUPPE, DIE HEUTIGE **B.PRO.**

DIESE ÜBERNIMMT 2012 DAS UNTERNEHMEN **KUGEL** EDELSTAHLVERARBEITUNG GMBH, DAS SICH AUF SYSTEMLÖSUNGEN FÜR BORDKÜCHEN UND WASCHBECKEN FÜR MEDIZINISCHE EINRICHTUNGEN SPEZIALISIERT HAT. 2021 WIRD KUGEL VON DER BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING ÜBERNOMMEN.

MIT DER ÜBERNAHME VON **ARPA** WIRD 2011 EINER DER FÜHRENDEN EUROPÄISCHEN ORIGINALGERÄTEHERSTELLER FÜR HERDE UND EINBAUKOCHFELDER TEIL DER FAMILIENHOLDING.

2013 WIRD IN DEN BEREICH KOCHEN MIT GAS EXPANDIERT: DURCH ÜBERNAHME DES ITALIENISCHEN HERSTELLERS VON GAS-KOMPONENTEN DEFENDI ERFOLGT EINE WEITERE VERBREITERUNG DES PRODUKTPORTFOLIOS. 2021 GEHT **DEFENDI** IN DER E.G.O.-GRUPPE AUF.

JÜNGSTER SPROSS DER FAMILIENHOLDING IST DAS 2022 GEGRÜNDETE START-UP **ATOLL** MIT EINEM INNOVATIVEN GESCHÄFTSMODELL: ES VERTREIBT EINEN ESSTISCH MIT HOCHWERTIGER INDUKTIONSTECHNOLOGIE UND EINE MODULARE OUTDOOR-KÜCHE MIT INDUKTION.

INTELLIGENTER, SMARTER, VERNETZTER: DIE KÜCHE DER ZUKUNFT ENTWICKELT SICH – AUCH BESCHLEUNIGT DURCH DIE PANDEMIE – IMMER MEHR VOM FUNKTIONSZUM LEBENSRAUM. DARIN STECKT ENORMES INNOVATIONSPOTENZIAL, DAS DIE BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING MIT IHREN UNTERNEHMENSGRUPPEN KONSEQUENT AUSSCHÖPFEN WILL – WEITERE EXPANSION VORPROGRAMMIERT.

TRIPLE P

PERFORMANCE
PLANET
PEOPLE



**WIR VERSTEHEN NACHHALTIGKEIT
NICHT ALS PFLICHTAUFGABE,
SONDERN ALS UNSERE GESELL-
SCHAFTLICHE AUFGABE UND AUCH
MASSGEBLICHEN WETTBEWERBS-
VORTEIL: ALS TREIBER VON INNOVA-
TIONEN HIN ZU CLEAN TECH.**

Bernd Eckl

Vorsitzender der Geschäftsführung der
BLANC & FISCHER Familienholding



CHEFSACHE

Mit Triple P hat nachhaltiges Wirtschaften einen offiziellen Platz in der BLANC & FISCHER Familienholding: Die Themenschwerpunkte PERFORMANCE, PLANET und PEOPLE sind integrale Bestandteile der Unternehmensstrategie. Verantwortet werden sie vom Vorsitzenden der Geschäftsführung Bernd Eckl (PERFORMANCE) sowie von den Geschäftsführern Technik und Produktion, Dr. Karlheinz Hörsting (PLANET) und Finanzen und Personal, Benno Rudolf (PEOPLE).



Zeichnen verantwortlich für die 3P der BLANC & FISCHER Familienholding:
Geschäftsführer Finanzen und Personal (CFO), Benno Rudolf, Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO),
Bernd Eckl, Geschäftsführer Technik und Produktion (COO), Dr. Karlheinz Hörsting (v. l. n. r.)



Bild Pixels, Martin Pécny

Resilienter als zuvor

B.PRO NUTZT PANDEMIE ALS CHANCE

>>

99,7%
WIRKUNGSGRAD*

*des Luftfiltersystems ION TEC AIR 80

DIE B.PRO-GRUPPE (B.PRO), SYSTEMANBIETER VON GROSS-KÜCHEN FÜR CATERING UND INDUSTRIE, WURDE VON DEN LOCKDOWNS SCHWER GETROFFEN UND MACHTE DIE NOT ZUR TUGEND: MIT INNOVATIVEN PRODUKTEN WIE DEM „ION TEC“ RAUMLUFTREINIGER UND DER BESTECKVERPACKUNGSMASCHINE B.PRO „CPM-600“.

Die Zeichen der Zeit erkannt und schnell reagiert – so ließe sich die Krisenstrategie der Unternehmensgruppe beschreiben. Die beiden Vorzeigeprodukte unter den erschwerten Bedingungen der Pandemie derart schnell zu entwickeln, war eine beachtenswerte Leistung. Die Basis war jedoch schon vorhanden: Hygienische Lösungen für Großküchen waren und sind schon immer eine Kernkompetenz von B.PRO.

#RESTARTGASTRO

Unter dem Motto #restartgastro hat B.PRO die Pandemie als Innovationstreiber genutzt und Gastronomie neu gedacht: So funktioniert etwa die klassische Selbstbedienung an vielen Stellen nicht mehr, die Gefahr der Übertragung von Viren von

Gast zu Gast ist einfach zu groß. Lösungen von B.PRO sind unter anderem mobile Kochstationen mit Hygieneschutz-Set oder berührungslos bedienbare Handwaschbecken. Erklärtes Ziel ist es laut Egon Kofler, Geschäftsführer von B.PRO, „den Geist der Gastronomie am Leben zu erhalten“. Den Vorzug haben dabei leicht umsetzbare Lösungen, die trotzdem die Nähe zum Gast gewährleisten. Zwei Vorzeigeprodukte stehen stellvertretend für diesen innovativen Ansatz.

GEPRÜFTE LUFTREINIGUNG

Die besondere Kompetenz von B.PRO in Sachen Geruchsbekämpfung beim Kochen war Ausgangspunkt für die Entwicklung des hoch-

wirksamen Luftfiltersystems ION TEC AIR 80: Dabei werden verschiedene Filter wie mechanische, elektrostatische, UV-Licht- und Aktivkohlefilter miteinander kombiniert. Viren, Bakterien, Keime und Geruchsmoleküle werden so zuverlässig zerstört – ein wirkungsvoller Schutz vor Corona, bestätigt auch das Dresdner Institut für Luft- und Kältetechnik. Wirkungsgrad bis zu 99,7 %.

SICHERE BESTECKAUSGABE

Jeder, der schon einmal in einer Mensa oder Kantine gegessen hat, kennt das: Die Besteckausgabe ist ein hygienischer Graus. Denn beim Wühlen im Besteckkasten kommt jeder Gast mit mehreren Sätzen Besteck in Kontakt, die im Anschluss von anderen genutzt werden. In der Pandemie ein No-Go!



Bild oben: Die Besteck-Verpackungsmaschine CPM-600
Bild unten: Das Luftfiltersystem ION TEC AIR 80



NATÜRLICH, RESSOURCENSCHONEND UND ZUKUNFTSFÄHIG SOLLEN DIE B.PRO PRODUKTE SEIN, AUCH DAS IST EIN TREIBER VON INNOVATION.

Wird das Besteck jedoch unter kontrollierten hygienischen Bedingungen verpackt, wird die Kontamination des Bestecks mit schädlichen Erregern auf ein Minimum reduziert. Die Besteck-Verpackungsmaschine CPM-600 von B.PRO verpackt Bestecksätze und Zusatzartikel wie Servietten, Zahnstocher oder Salz und Pfeffer in geschlossene Papier- oder Folienbeutel und erfüllt so auch strenge Hygieneanforderungen in Zeiten der Pandemie.

AGIL UND KUNDENORIENTIERT

Doch nicht nur neue Produkte prägen das Bild von B.PRO: Runderneuert, mit neuem Namen, neuer Rechtsform als GmbH und strukturell gestärkt präsentiert sich die vormalige BLANCO Professional-Gruppe nach den pandemiebedingten Rückschlägen der beiden vergangenen Jahre.

Der neue Name soll Modernität und Dynamik transportieren, die Agilität spiegelt sich in mehr Selbstständigkeit der Geschäftseinheiten wider: „B.PRO Catering Solutions“ und „Enoxx Engineering“, vormals „Industrial“. Der Name wurde mit Bezug auf den rostfreien Edelstahl „inox“ und die herausragende fachliche Kompetenz im Projekt-

management gewählt. „Das Ziel besteht darin, noch näher am Kunden zu sein, noch schneller und flexibler auf individuelle Bedarfe einzugehen. Das kann am besten gelingen, wenn die einzelnen Geschäftseinheiten als die zentralen Kompetenzträger gezielt gestärkt werden“, erläutert Egon Kofler diesen Ansatz.

NACHHALTIG ZUM ZIEL

Wie für alle Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding hat auch für B.PRO Nachhaltigkeit Priorität und ist fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Natürlich, ressourcenschonend und zukunftsfähig sollen die B.PRO Produkte sein, auch das ist ein Treiber von Innovation.

Wie das aussehen kann, zeigen beispielsweise die neuen Speisentransportbehälter aus der B.PROTHERM Produktfamilie. In deren Umluftkühlung kommt ausschließlich das umweltfreundliche Kältemittel Propan R290 zum Einsatz. „Wer stabilen Erfolg und eine sichere Zukunft will, muss langfristig denken und handeln“, ist sich CEO Kofler sicher. „Denken, was nach uns kommt“, nennt er das. Davon profitieren nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch Kunden und Geschäftspartner. <<

PERFORMANCE ON A.I.R.

MELDUNGEN AUS DER WELT DER
BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING



Bild Pixels, Clem Onojeghwa

KOCHEN MIT SHOW-CHARAKTER

Speisen einfach nur warmhalten und Essen auf dem Teller anrichten? Da geht mehr! Die mobile Kochstation von B.PRO stiehlt allen die Show. Mit ihrer leistungsfähigen Induktionstechnik und den bis zu sechs Kochfeldern können die unterschiedlichsten Gerichte gezaubert werden. Alles vor den Augen der Gäste. Schlangenbildung nicht ausgeschlossen, weil jeder gerne zuschauen möchte. Gut zu wissen: Nicht erst seit Corona sind Hygienestandards ein Muss, die Stationen können alle mit einem Hustenschutz ausgestattet werden.

GOLDEN KEY AWARD

In der Kategorie „Bester Exporteur in die Türkei 2020“ wurde der hochangesehene Golden Key Award im September 2021 erneut an das Team von E.G.O. Elektro-Komponente d.o.o. (E.G.O. Kroatien) verliehen, den Domagoj Matasić als Vorsitzender der Geschäftsführung stellvertretend entgegennahm. Eine besondere Ehre für den E.G.O. Standort in Kroatien!



BERATUNG LEICHT GEMACHT

Die Produktwelt der B.PRO-Gruppe (B.PRO) ganz einfach online und vor allem live im direkten Austausch erleben? Klar geht das! Da pandemiebedingt die Beratung vor Ort leider lange Zeit ausfallen musste, bietet die B.PRO Academy seit Frühjahr 2021 ein unkompliziertes Online-Beratungsangebot via Stream. Während der Kunde entfernt am Computer sitzt, trägt der Verkaufsberater eine Videobrille – so sieht der Kunde, was der Experte sieht. „Gemeinsam“ geht es nun durch den Showroom. Der Clou dabei: Der Gesprächspartner kann in Echtzeit Fragen zu den Produkten stellen, die der Berater gerade im Blick hat. Trotz Distanz kann so eine Beratung – gefühlt wie vor Ort – durchgeführt werden. Individuell und persönlich.

SHOWROOMS IM NEUEN LOOK

EINE QUELLE DER INSPIRATION BEIM PLANEN EINER NEUEN KÜCHE SIND DIE NEU GESTALTETEN SHOWROOMS VON BLANCO AN VERSCHIEDENEN INTERNATIONALEN STANDORTEN. EINGEBAUT IN KÜCHEN VERSCHIEDENER ZEITGEMÄSSER STILRICHTUNGEN PRÄSENTIERT SICH DORT DIE BLANCO UNIT ALS PERFEKT ORGANISIERTER WASSERPLATZ – MIT VIELEN PRAKTISCHEN FUNKTIONEN RUND UMS TRINKEN, ESSEN VORBEREITEN, SAUBERMACHEN. DABEI WIRD AUF LANGLEBIGE MATERIALIEN UND BEWUSSTEN WASSERVERBRAUCH GEACHTET – UND AUF EINE AUSGEWOGENE GESTALTUNG. DIE BANDBREITE AN FUNKTIONEN, DESIGNS, FARBEN UND MATERIALIEN MACHT ES JEDEM KÜCHEN-FAN EINFACH, DIE PASSENDE BLANCO UNIT ZU FINDEN.



PRODUKTIONSSTART IN REKORDZEIT

Innerhalb von kurzer Zeit haben die Mitarbeiter der E.G.O. Elektrikli Aletler Sanayi A.Ş. (E.G.O. Türkei) die Fertigung von Induktionsspulen erfolgreich aufgebaut und in Betrieb genommen. Unterstützt wurden sie dabei von ihren Kollegen der E.G.O. Standorte E.G.O. Components (China) Co. Ltd., Taicang und E.G.O. Produktion GmbH & Co. KG, Oberderdingen, Deutschland. Ein Paradebeispiel für internationale Zusammenarbeit!



KÜCHEN AUF DIE SCHIENE GEBRACHT

Wer im Zug schon mal im Bordrestaurant etwas gegessen oder getrunken hat, kam womöglich mit einem Produkt der KUGEL Edelstahlverarbeitung GmbH in Kontakt. Der Spezialist für Edelstahllösungen wurde 1954 gegründet und realisiert seither hochqualitative und moderne Produkte in den Bereichen Railway, Catering, Industrial und Medical. Übrigens: Die KUGEL Edelstahlverarbeitung GmbH war über zehn Jahre bei der B.PRO-Gruppe an Bord, bis sie 2021 von der BLANC & FISCHER Familienholding übernommen wurde.



Bild Pixels, Kalju

FLIESENDE GRENZEN – KOCHEN SIE DOCH, WO SIE WOLLEN

ZU TISCH BITTE, DAS ESSEN IST FERTIG. DAS
WAR EINMAL. DRAUSSEN GRILLEN, DRINNEN
SALAT SCHNEIDEN? VON WEGEN.



NOCH SIND WIR EIN NISCHEN- PRODUKT, ABER IN FÜNF JAH- REN WOLLEN WIR EINE ETAB- LIERTE MARKE SEIN!

Daniel Czermel, Geschäftsführer ATOLL



Mit den innovativen und stylischen Produkten der ATOLL Living Spaces GmbH (ATOLL) wird direkt auf dem Tisch gekocht und gegessen oder sogar die klassische Küche ganz nach draußen verlagert. Damit schafft das Start-up der BLANC & FISCHER Familienholding neue Genussmomente und interpretiert den „Lebensraum Küche“ völlig neu.

LEBENSRAUM KÜCHE ERWEITERT

Die Idee hinter ATOLL: Wie können die Lebensräume Küche und Wohnraum zusammenwachsen? Schon lange beschäftigt man sich bei der BLANC & FISCHER Familienholding mit dieser Frage. „Mit unserem Partner Bridgmaker haben wir ein Konzept entwickelt, wie in den Unternehmensgruppen mit der Technologiekompetenz und der Veränderung von Lebensräumen ein Business entstehen kann“, weiß Daniel Czermel, Geschäftsführer von ATOLL, weiter. Das Motto liegt daher klar auf der Hand: „Redefining Living Spaces“.

Damit ist ATOLL ganz nah am Kunden, denn keine andere Unternehmensgruppe in der Familienholding richtet das Angebot so direkt an den Verbraucher. E.G.O.

ist Spezialist bei Komponenten für die Hausgeräteindustrie, BLANCO mit führend bei Produkten am Wasserplatz. Dafür setzt ATOLL auf eine starke Onlinepräsenz und Interaktion mit dem Kunden, ergänzt durch einen Showroom in Berlin, in dem potenzielle Kunden und Interessenten sich den Tisch und die Outdoorküche von ATOLL anschauen und auch ausprobieren können. Mit den gesammelten Ideen können die Kunden die Designer-Stücke dann im Web-Shop individuell konfigurieren.

NICHT VON DER STANGE

Durch Corona verstärkt ziehen sich viele gerne in die eigenen vier Wände zurück, Cocooning und der Wunsch nach Heimeligkeit sind trendy. Mit seinen beiden Produktlinien trifft ATOLL den Nerv der Zeit und greift zeitgleich den Wunsch nach Individualisierung auf. „Unser Tisch und unsere Outdoorküche sind nicht von der Stange“, erklärt Czermel. Der Kunde kann aus verschiedenen Oberflächen, Tischgrößen und Gestellen seine ganz persönliche „Kochinsel“ zusammenstellen.

Das gilt auch für die Outdoorküche, die auf einer Front-Kochtheke der Unternehmensschwester B.PRO basiert. „Hier wird, wie auf dem Tisch, ebenfalls mit Induktion gekocht. Es

sind zwei Kochstellen verbaut, auf denen Sie grillen, kochen, dünsten oder in der Pfanne braten können. Das spricht vor allem Menschen an, die sich mehr Optionen als beim klassischen Grillen mit Kohle oder Gas wünschen oder andere Technologien nutzen möchten.“

HOCHWERTIG UND BEDARFSGERECHT

Daniel Czermel und sein Team sehen gerade in der Veränderung der Lebensweisen, mitunter ausgelöst durch die weltweite Coronapandemie, eine Chance. „Die Essgewohnheiten ändern sich, die Menschen essen bewusster. Warum nicht den Lebensraum hochwertiger gestalten für Events zuhause?“, erklärt er. „Wir haben die >>



Daniel Czermel,
Geschäftsführer ATOLL

Outdoorküche zunächst nur virtuell auf den Markt gebracht und seine Akzeptanz so vorab getestet. In den ersten drei Monaten hatten wir über 6.000 Konfigurationen. Über 100 Kunden haben sich bereits registriert, um ihre individuelle Outdoorküche zu bekommen. Die Resonanz war unglaublich“, sagt Czermmel und ergänzt: „Wir hatten ja noch kein materielles Produkt, sondern einen digitalen Baukasten, mit dem künftige Kunden spielen und testen konnten.“

Damit potenzielle Kunden eine klare Vorstellung von den Möglichkeiten des Tisches bekommen können, gibt es in Berlin den Showroom. „Wir bewegen uns mit dem ATOLL Tisch in einem Preissegment von mehreren tausend EURO. Schnell war uns klar, dass die Kunden so ein Möbelstück gerne erstmal sehen und auch anfassen möchten“, berichtet Daniel Czermmel. Und diese Gelegenheit wird von den Kunden auch gerne wahrgenommen.

VISIONÄRE AUS ALLEN UNTERNEHMENSGRUPPEN

Sowohl in die Outdoorküche als auch im ATOLL Tisch ist das Know-how aller Unternehmensgruppen eingeflossen: Die Mitarbeiter des Facility Managements der BLANC & FISCHER Corporate Services etwa haben die Prototypen von Tischrahmen und Tischbeinen gebaut. Experten der B.PRO haben die Outdoorküche entwickelt und Spezialisten der E.G.O. bei der Entwicklung der speziellen Induktionskochfelder geholfen. „Unsere Entwicklung ist ein Gemeinschaftswerk. Dafür haben die Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding die geballte Kompetenz.“

Das zeige sich auch in der Zusammenarbeit über Fachgrenzen hinweg, weiß Daniel Czermmel. „Beispielsweise hat sich eine Kollegin aus dem kaufmännischen Bereich gefragt, wie man das Kocherlebnis im Wohnbereich geräuscharmer machen kann. Daraufhin schauten sie und ein Kollege aus der Entwicklung sich unter dem Tisch die Technik an, um gemeinsam eine Lösung zu finden“, freut sich Czermmel über das Engagement seiner Mitarbeiter.

DER KREATIVITÄT FREIEN LAUF LASSEN

Die Prototypen von Koch-Tisch und Outdoorküche sowie viele Ideen für deren Weiterentwicklung entstanden in interdisziplinären Brainstormings im neu eingerichteten Future Kitchen Lab in Oberderdingen. „Alle Teilnehmer konnten wirklich mal ganz

frei kreativ denken, außerhalb ihrer eigentlichen Bereiche – so kommen die besten Ideen zustande“, so Czermmel. Auf diese unkonventionelle Art trägt ATOLL zum Wachstum und zur Attraktivität der gesamten Unternehmensgruppe bei. Mit dem direkten B2C-Konzept, so die Idee von Czermmel, schafft sich die BLANC & FISCHER Familienholding ein weiteres Standbein, das das Unternehmen insgesamt noch stabiler macht, „selbst wenn unsere Produkte auf den ersten Blick ein Nischenprodukt sein mögen“, sagt der Geschäftsführer von ATOLL.

GUTE UMWELTBILANZ

Außerdem trägt das Start-up zur Profilierung als Arbeitgeber bei. „Mit einer innovativen Marke wie ATOLL, einem internen Start-up, vermittelt die BLANC & FISCHER-Gruppe als Arbeitgeber Attraktivität nach außen.



Das ist gut für Mitarbeitergewinnung und -bindung und zahlt so auf das Wachstum der Familienholding ein“, ist sich Daniel Czermmel sicher.

ATOLL profitiert auch in Sachen Nachhaltigkeit von den Schwesterunternehmen in der BLANC & FISCHER Familienholding. Als Start-up kann es schnell auf neue Anfor-

derungen in Markt und Gesellschaft reagieren und die Potenziale, die sich aus der Technologiekompetenz der anderen Unternehmensgruppen ergeben, ganz neu erschließen. Auch hier zeigt sich Czermmel optimistisch: „Dem Denken sind bei ATOLL keine Grenzen gesetzt.“

Das Start-up fängt bewusst klein an. „Wir starten mit unseren beiden Produkten erstmal in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es ist unsere Philosophie, ganz nah am Kunden zu sein. Deswegen möchten wir mit Bedacht wachsen“, so Czermmel. „Es gibt zwar Märkte, gerade im Bereich Outdoorküche, die prädestiniert dafür sind – schauen Sie in die USA, da wird viel und gerne draußen gekocht – trotzdem möchten wir uns zunächst in Europa etablieren und im Wohnsegment mit dem ATOLL Tisch und im Outdoorbereich mit unserem Küchenelement eine starke Marke werden.“

VORREITER IN SACHEN HIGHTECH

Weitere Produktideen für die Zukunft hat Daniel Czermmel bereits. Im Outdoorbereich lässt sich die Küche

noch erweitern, beispielsweise um ein Spülbecken-Modul. „Beim Tisch denken wir gerade in Richtung Kochinsel oder, dafür haben wir einen Prototyp im Future Kitchen Lab, in Richtung Küchenarbeitsplatte. Also eine gesamte Küchenzeile aus dem Keramik-Material mit dem eingebauten Kochfeld. Das spart Platz in einer kleinen Küche.“ Bei den Oberflächen des Tisches setzt ATOLL auf Hightech-Keramik aus mehreren Schichten. „Keramik ist der perfekte Werkstoff: Es bleibt kaum etwas haften, das macht den Tisch zur idealen Arbeitsplatte“, erklärt Czermmel. Die keramische Oberfläche ist zudem stabil und kratzunempfindlich und hat eine hohe Temperaturstabilität. „Das Zwiebel-Prinzip der Schichten ermöglicht es uns, die Induktionsplatte einzubauen.“

Mit der Outdoorküche und vor allem dem Tisch startet die Tochter der BLANC & FISCHER Familienholding in eine weitere Ära des Kochens. Vom offenen Feuer über die erste serientaugliche Elektro-Kochplatte bis hin zum Tisch, auf dem man kochen kann. „Das sind Innovationen, die gibt es noch nicht im Markt. Hier sind wir absoluter Vorreiter!“



Die Küche der Zukunft

ARPA HOLT KUNDEN UND VERBRAUCHER INS BOOT UND BLICKT IN DIE ZUKUNFT

Kundenorientierung ist für CEO Stéphane Jedele von ARPA SAS und sein Team das A und O: Von der Bedarfsanalyse über die Planung bis hin zur Montage ist ARPA Dienstleister und liefert komplette Haushaltsgeräte – u.a. Herde, Einbaukochfelder, Backöfen und Abzugshauben, die unter den Marken bekannter Hersteller und Handelsunternehmen vertrieben werden. Deren Wünsche und Anforderungen gilt es flexibel und zeitnah umzusetzen. Was liegt also näher, als in einer umfassenden Kundenbefragung auszuloten, wie zufrieden diese sind und wo Bedarfe und Potenziale für ARPA liegen.

Die Ergebnisse der ersten Befragung aus 2021 können sich sehen lassen: Glänzen kann ARPA bei einer zentralen Zufriedenheitskennzahl, dem Net Promoter Score, kurz NPS. Die Kennzahl misst, inwiefern die Kunden

ein Produkt oder eine Dienstleistung weiterempfehlen würden. Mit 83 % Kundenzufriedenheit und einem NPS von 28,4 liegt ARPA statistisch gesehen in einem guten Bereich. Künftig wird der NPS als Gradmesser der Kundenzufriedenheit jährlich erhoben werden. Während die ARPA Kunden mit den Geräten, Services und Mitarbeitern grundsätzlich sehr zufrieden sind, wurden zwei Bereiche als verbesserungswürdig identifiziert: Logistik und Produktdifferenzierung. Während der erste maßgeblich mit den Lieferkettenproblemen in der Pandemie zusammenhängt, ist der zweite dem Wettbewerb der Kunden untereinander geschuldet. Durch neue, exklusive Produkteigenschaften können sie sich besser voneinander abgrenzen.

WISSEN, WAS DER VERBRAUCHER WILL

ARPA versteht sich hier als Berater

seiner Kunden. Bereits im vergangenen Jahr wurde mit dem großangelegten Verbraucherforschungsprogramm „Cookin'Sights“ erforscht, was Küchenbegeisterte wirklich bewegt und welche Innovationen bei Haushaltsgeräten gute Chancen haben, sich auf dem Markt zu behaupten.

Und welche Kriterien die Endkunden darüber hinaus sonst noch bewegen. An vorderer Stelle steht dabei das Thema Nachhaltigkeit: Die Verbraucher wünschen sich neben neuen Produkteigenschaften vor allem langlebige, ressourcen- und energiesparende Haushaltsgeräte.

Um am Puls der Zeit zu bleiben, untersucht ARPA mit „Cookin'Sights“ auch künftig regelmäßig das Konsumentenverhalten. Die ARPA Kunden können in einem Partnerprogramm unmittelbar von den Ergebnissen profitieren. Analysiert werden etwa die Social Media

Interaktionen von Konsumenten. Daneben helfen Co-Creation Workshops mit ausgewählten Verbrauchern, neue ungewöhnliche Services entwickeln zu können. Auch und gerade für die neue Lebenswelt Küche.

MIT BLICK IN DIE ZUKUNFT

Mit Unterstützung des Pariser Beraters Philippe Goetzmann hat das ARPA Team auf Basis der Konsumenten- und Kundenbefragung eine strategische Analyse vorgenommen und Ideen für künftige Geschäftsmodelle entwickelt. Was wäre, wenn ARPA nicht Küchengeräte verkauft, sondern ihre Nutzung gegen Servicegebühr anbietet, haben sich die französischen Kollegen gefragt.

Geschäftsmodelle der sogenannten Service Economy versprechen umweltschonendes Wirtschaften durch eine deutliche Senkung des

Ressourcenverbrauchs. Denn vermiete ich meine Produkte, statt sie zu verkaufen, hängt meine Rentabilität von einer möglichst langen Nutzungsdauer ab. Doch wie können Lebensdauer und Gebrauch gesteigert und zusätzlicher Nutzen geschaffen werden? Indem das Produkt nur ein Teilaspekt des Gesamtangebots ist.

MEHR ALS ELEKTROGERÄTE

Ein maßgeblicher Zusatznutzen liegt beispielsweise in der digitalen Vernetzung der Haushaltsgeräte, z.B. Herd und Abzugshaube – und der Steuerung mittels Smartphone. Hier sind viele zusätzliche Funktionen denkbar, von Steuerungshilfen über die internetbasierte Wartung bis hin zum automatisierten Kochen von Rezepten.

Um die Lebensdauer der Geräte zu verlängern und Service und Wartung besonders komfortabel zu gestalten, wäre eine Reparaturplattform im Internet hilfreich: einschließlich Online-Fehlerdiagnose, Bestellung und Lieferung von Ersatzteilen, Vermittlung von örtlichen Servicetechnikern, Verbraucher-Chat etc. Das käme auch den Nachhaltigkeitserwartungen der

Verbraucher entgegen. Daneben soll weiter an Produktindividualisierungen gearbeitet werden, z.B., dass die Glaskeramik-Kochfläche zum persönlichen Geschmack oder der Inneneinrichtung passt.

KOMPETENZ- UND ENTWICKLUNGSZENTRUM

Auf die Anforderungen seiner Kunden reagiert ARPA auch organisatorisch: Mit der sogenannten 'A la carte'-Geschäftseinheit, die sich mit der bestmöglichen Integration von Teilen von Zulieferern beschäftigt, ist man künftig in der Lage, noch mehr unterschiedliche Produktkombinationen anbieten zu können.

Ingenieure von ARPA beraten darüber hinaus in der neuen Abteilung „Incubation Projects“ bei der Entwicklung und Konzeption von neuen, exklusiven Küchengeräten. Die Geschäftseinheit ist eine Art ausgelagerte Entwicklungsabteilung für die Kunden. So erweitert ARPA sukzessive seine Kundenservices. Und bleibt dabei der Idee treu, dass die Produkte nur ein Teil des Angebots sind. <<





NACHHALTIGKEIT GELINGT NUR PARTNERSCHAFTLICH MIT DEN LIEFERANTEN. GEMEINSAM VERFÜGEN WIR ÜBER DAS ERFORDERLICHE INTERNE WISSEN, OHNE DAS ES NICHT GEHT.

Stefan Mengler, Managing Director / Head of Corporate Purchasing bei der BLANC & FISCHER Corporate Services



Nachhaltige Lieferketten tangieren alle drei Bereiche der globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen: Wirtschaft, Umwelt und Soziales. Das beinhaltet im Bereich Wirtschaft die Einhaltung der geltenden Compliance-Regeln entlang der gesamten Lieferkette, aber auch den Aufbau einer resilienten Beschaffungsorganisation.

Dieser Aspekt hat nicht zuletzt durch die Verwerfungen der Pandemie besondere Bedeutung bekommen und ist durch den Krieg in der Ukraine aktueller denn je. Im Handlungsfeld Umweltschutz geht es vor allem um den Beitrag zur Einhaltung der globalen Klimaziele sowie den Umstieg auf regenerative Rohstoffe. Im Bereich Soziales stehen insbesondere die Arbeitsbedingungen

bei den Zulieferern im Fokus. Bei den Unternehmen der BLANC & FISCHER Familienholding ist die Gestaltung einer transparenten, partnerschaftlichen und verantwortungsvollen globalen Lieferkette einer der zentralen zehn Themenbereiche des Nachhaltigkeitsmanagements. Die Verantwortung dafür, die definierten Handlungsfelder fest im Beschaffungsprozess zu verankern, liegt federführend im Fachbereich Corporate Purchasing (Einkauf) der Unternehmensgruppe BLANC & FISCHER Corporate Services. Gemeinsam mit Lieferanten und Partnern und in enger Abstimmung mit den internen Schnittstellen sollen faire Arbeitsbedingungen, Umweltfreundlichkeit und Qualität entlang der gesamten Lieferkette sichergestellt werden. Dabei ist die

Vorgehensweise nicht neu. „Aber neu ist, dass wir ein entsprechendes Reporting aufbauen und die Daten transparenter werden“, berichtet Stefan Mengler, Managing Director / Head of Corporate Purchasing bei der BLANC & FISCHER Corporate Services. Die Nachhaltigkeitsanforderungen gelten für alle Lieferanten der mit der BLANC & FISCHER Familienholding verbundenen Unternehmen.

RESPONSIBLE SOURCING

Die gezielte Auswahl von Lieferanten sowie Materialien und Rohstoffen ist ein wesentlicher Hebel einer verantwortungsbewussten Beschaffungspolitik. „Kritische“ Rohstoffe und Materialien müssen identifiziert und, wo immer möglich, eingespart

>>

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN ENDET NICHT AN UNTERNEHMENS-
GRENZEN: ES UMFASST AUCH DAS HANDELN ALLER MITTELBAREN
UND UNMITTELBAREN ZULIEFERER, VON DER GEWINNUNG DER
ROHSTOFFE BIS ZU DER LIEFERUNG AN DEN KUNDEN. EIN WAHR-
HAFT GRENZENLOSES UND ZUDEM GLOBALES UNTERFANGEN.

oder ersetzt werden. „Kritisch“ bezieht sich dabei sowohl auf die natürliche Knappheit von Ressourcen als auch auf die Umstände ihrer Gewinnung. Gemeinsam mit den Lieferanten und Partnern müssen beispielsweise Verfügbarkeiten und Ersatzstoffe geprüft oder eine mögliche Wiederverwendung erprobt werden.

Die Auswahl der Lieferanten selbst erfolgt bei der BLANC & FISCHER Corporate Services durch einen Qualifizierungsprozess, in dem auch Aspekte von Nachhaltigkeit überprüft werden, das sogenannte Supplier onboarding*. Gegenwärtig arbeitet eine Projektgruppe diesbezüglich an der Erweiterung des Auditumfanges um spezielle Sozial- und Umweltaspekte. Die Umsetzung der Anforderungen erfolgt dann partnerschaftlich mit den Lieferanten und Geschäftspartnern.

WAHRNEHMUNG UNTERNEHMERISCHER SORGFALTPFLICHT

In den Unternehmen der BLANC & FISCHER Familienholding werden schon heute die ökologischen und sozialen Bedingungen bei den Lieferanten überprüft. Damit ist der Konzern gut aufgestellt, wenn 2023 das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) in Kraft tritt, das deutschen Unternehmen Sorgfaltspflichten im Hinblick auf die Einhaltung von Menschenrechten durch ihre ausländischen Lieferanten vorschreibt.

Umwelt-, Compliance- und Sozialstandards haben die Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding im Code of Conduct für Lieferanten definiert. Alle Zulieferer müssen sich zur Einhaltung dieser Standards verpflichten. Das

bedeutet für die Lieferanten auch, diese wiederum bei ihren eigenen Unterauftragnehmern einzufordern und nachzuhalten. Der Code of Conduct findet grundsätzlich Anwendung bei sämtlichen Lieferanten der Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding und ist in allen Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthalten.

VON DER KETTE ZUR SCHLEIFE

Mit den Maßnahmen im Bereich der Lieferkette unterstützen die Unternehmen der BLANC & FISCHER Familienholding die Erfüllung der UN-Nachhaltigkeitsziele 08 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum), 09 (Industrie, Innovation und Infrastruktur) und 12 (Nachhaltiger Konsum und Produktion).

Zur Erreichung der Ziele müssen die gegenwärtigen Maßnahmen allerdings weitergedacht werden. Denn in den Dimensionen der Kreislaufwirtschaft endet die Lieferkette nicht beim Kunden. Daran wird derzeit in Referenzprojekten in den Unternehmensgruppen gearbeitet. Damit die Kette zur Schleife wird.

*Im Supplier onboarding werden neben Nachhaltigkeit auch Aspekte wie Zertifizierungen, Qualität, Logistik und Kosten betrachtet. Derzeit steht auch die Sanktionslistenprüfung im Mittelpunkt.



Logistikzentrum der BLANCO Logistik GmbH in Bruchsal, Bereich Set-Verpackung (Verpacken von Spülen) zum Komplettpaket

STEFAN MENGLER, MANAGING DIRECTOR / HEAD OF CORPORATE PURCHASING, IST VERANTWORTLICH FÜR EIN GLOBALES NETZWERK VON INGESAMT 60 MITARBEITERN IN 12 LÄNDERN.

WIE KÖNNEN SIE SICHERSTELLEN, DASS DIE NACHHALTIGEN PRINZIPIEN AUF DIE GESAMTE LIEFERKETTE ANWENDUNG FINDEN?

„Zum einen: Das geht nur partnerschaftlich und gemeinsam mit den Lieferanten. Diese verfügen über das erforderliche interne Wissen, ohne das es nicht geht. Und sie müssen die Einhaltung der Nachhaltigkeitsstandards auch bei ihren eigenen Zulieferern durchsetzen.

Zum anderen: Schon bei der Auswahl der Lieferanten ist Nachhaltigkeit für uns ein Thema. Deshalb haben wir unser Supplier onboarding eingeführt. Der Rest ist dann regelmäßige Überprüfung. Wir bleiben mit unseren Lieferanten in einem ständigen Austausch.“

WIE GEHEN SIE MIT DEN INDIVIDUELLEN ANFORDERUNGEN DER UNTERSCHIEDLICHEN UNTERNEHMENSGRUPPEN UM?

„Jede Unternehmensgruppe hat natürlich ihre Besonderheiten und ihr spezifisches Geschäftsmodell. So ist die

Wertschöpfungstiefe bei E.G.O. eine ganz andere als bei BLANCO. Da gilt es, ein paar Aspekte anders zu betrachten. Aber im Grundsatz sind die Inhalte gleich: Im strategischen Bereich gilt es z.B. die Märkte zu analysieren, Lieferanten zu qualifizieren oder Kostensenkungspotenziale zu finden, also am Ende eine Warengruppenstrategie zu definieren und umzusetzen. Aber auch operative Themen stehen bei allen Unternehmensgruppen auf der Agenda, wie Versorgungsengpässe zu beheben, Verträge abzuschließen und natürlich Preise zu verhandeln.“

WAS MACHT IHNEN AM MEISTEN AN IHRER ARBEIT SPASS?

„Einerseits sind das die vielen internen Schnittstellen, die wir in unserem Aufgabenbereich haben. Da geht es von der Entwicklung über das Supply Chain Management bis hin zu Vertrieb, Qualität und Finanzen. Andererseits stehen wir in Kontakt mit vielen Menschen von unterschiedlichen Industrien, Organisationen und aus zahlreichen Ländern. Das macht schon sehr viel Spaß!“



Stefan Mengler
Managing Director /
Head of Corporate Purchasing



Ausdehnungssysteme
(Temperaturfühler)
für E.G.O. Thermostate

3P BEREICH PLANET THEMENSCHWERPUNKT LIEFERKETTE

SDGS:

- 08 – MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM
- 09 – INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR
- 12 – NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION

KOMPAKT

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

ORGANISATIONSPROFIL

NAME

BLANC & FISCHER Familienholding

PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

Die Stärke der BLANC & FISCHER Familienholding beruht auf dem Erfolg der Unternehmen und Unternehmensgruppen: ARPA, ATOLL, B.PRO, BLANC & FISCHER Corporate Services, BLANCO, E.G.O. und KUGEL verfügen jeweils über einzigartige Produkt- und Dienstleistungsportfolios, mit denen sie weltweit ihre Kunden zufriedenstellen. Den überwiegenden Anteil des Umsatzes erwirtschaften die Unternehmen dabei im Segment Küche und Waschküche – für diesen Bereich entwickeln sie Innovationen und entwerfen Kundenlösungen. Dabei ergänzt die spezifische Kompetenz jedes einzelnen Unternehmens die eines anderen: So ist die BLANC & FISCHER Familienholding in ihrer Gesamtheit für den Lebensraum Küche weltweit prägend.

STAMMSITZ

Oberderdingen

MÄRKTE

Nach Regionen aufgeteilt fällt der mit Abstand größte Umsatzanteil (2021) von fast 75 % auf die EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten

und Afrika). In Nord-, Mittel- und Südamerika liegt der Umsatzanteil bei 16 % und der pazifische Raum verzeichnet aktuell über 9 % Umsatzanteil. Für die Zukunft rechnet die Familienholding mit einem weiteren Wachstum der Gebiete, wobei Europa auch auf lange Sicht der Kernmarkt bleiben wird.

GRÖSSENORDNUNG

Die BLANC & FISCHER Familienholding ist eine wachsende Unternehmensfamilie, die mit innovativen Ideen und Lösungen den Lebensraum Küche prägt. Mit ihren fünf Unternehmensgruppen operiert die BLANC & FISCHER Familienholding als Global Player in 24 Ländern mit 55 Standorten. Mitarbeiter 2021 (gemäß HGB §314 Nr. 4 sowie zusätzliche Mitarbeiter, wie z.B. Geschäftsführer, Auszubildende oder Praktikanten): 9.087. Davon waren 89 bei ARPA, 605 bei B.PRO, 332 bei BLANC & FISCHER Corporate Services, 1.602 bei BLANCO, 6.342 bei E.G.O. und 117 bei KUGEL beschäftigt.

LIEFERKETTE

Die Anforderungen des Code of Conduct für Lieferanten an die Compliance finden auf sämtliche Lieferanten der verbundenen Unternehmen der BLANC & FISCHER Familienholding Anwendung. Der Lieferant hält die jeweiligen nationalen Umweltvorschriften ein und stellt sicher, dass Ressourcen zweckmäßig und sparsam

verwendet werden. Darüber hinaus stellt der Lieferant sicher, dass die Anforderungen auch in seiner Lieferkette eingehalten werden.

>> [GRENZENLOS S. 24](#)

VORSORGEANSATZ UND PRINZIPIEN

Soziale Nachhaltigkeit schließt eine zufriedene Belegschaft mit ein. Deshalb ist der BLANC & FISCHER Familienholding individuelle Anerkennung wichtig. Mit Innovationen und einer stetigen Internationalisierung wird langfristig der ökonomische Erfolg gesichert. Ökologische Nachhaltigkeit wird durch einen bewussten Umgang mit Ressourcen geschaffen.

STRATEGIE

AUSSAGEN DER FÜHRUNGSKRÄFTE

>> [VIELFÄLTIG INDIVIDUELL S. 4](#)

FÜHRUNG

FÜHRUNGSSTRUKTUR

Aufgabe des Managements ist es, die Ziele der BLANC & FISCHER Familienholding nachhaltig zu verfolgen. Die BLANC & FISCHER Familienholding wird von Bernd Eckl (CEO), Dr. Karlheinz Hörsting (COO) und Benno Rudolf (CFO) gemanagt. Das Geschäftsführungsteam ist den Gesellschaftern

gegenüber für die Geschicke des gesamten Unternehmens verantwortlich.

Trotz ihrer Größe ist die BLANC & FISCHER Familienholding kein abstrakter Konzern, sondern ein mittelständisches Familienunternehmen. Die erfahrenen Geschäftsführer koordinieren und steuern die anderen Unternehmensgruppen über die etablierten Verwaltungs- und Aufsichtsräte im Sinne des gesamten Unternehmens und damit letztlich im Interesse der Gesellschafter.

ETHIK UND INTEGRITÄT

MISSION

Die BLANC & FISCHER Familienholding prägt den Lebensraum Küche weltweit.

VISION

Neben zukunftsfähigen Technologien, die einzigartigen Nutzen und Funktionen bieten, steht vor allem der Verbraucher im Fokus. Die BLANC & FISCHER Familienholding will in allen Geschäftsfeldern führend, weltweit aktiv und gleichzeitig regional verbunden sein.

WERTE (s. Grafiken rechts)

Nachhaltigkeit, Pioniergeist und der Wunsch, ein echtes Familienunternehmen zu sein und zu bleiben, bilden das Wertegerüst der Familienholding, ebenso wie der hohe

soziale Anspruch, die unternehmerische Verantwortung und das Ziel, in allen strategischen Geschäftsfeldern dauerhaft führend zu sein.

AUSBILDUNG UND STUDIUM

BLANC & FISCHER AUSBILDUNGS-AKADEMIE

Eine gute und fundierte Ausbildung ist für junge Menschen einer der wichtigsten Grundpfeiler für das spätere Leben. B.PRO, BLANC & FISCHER Corporate Services, BLANCO und E.G.O. bündeln deshalb ihre Kräfte am Standort Oberderdingen, um eine hohe Qualität der Ausbildung junger Menschen zu gewährleisten: Alle Auszubildenden und Studenten werden in der BLANC & FISCHER Ausbildungsakademie gemeinsam betreut. >> [AUF DIE INNEREN WERTE KOMMT ES AN S. 66](#)



Familienunternehmen sein und bleiben



Vertiefung der Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen



Fairness und Loyalität



Langfristig denken und nachhaltig handeln



Erfindergeist: Innovationen, die das Leben der Menschen verbessern



Förderung, Stärkung der Eigeninitiative, Verantwortung übertragen

ZAHLENWERK – WIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN

DIE ERFOLGSGESCHICHTE DER BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING IN ZAHLEN: HIER BEKOMMEN SIE EINEN STATISTISCHEN EINBLICK IN UNTERSCHIEDLICHE KENNZAHLEN. SOFERN NICHT ANDERS VERMERKT, BEZIEHEN SIE SICH AUF DAS JAHR 2021.

UMSATZ

+17,6%

IM VORJAHRESVERGLEICH

1.389 MIO. EURO

FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSKOSTEN

+12,0%

IM VORJAHRESVERGLEICH

59,9 MIO. EURO

LEGENDE

 stark wachsend

 wachsend

 gleichbleibend

 rückläufig

 stark rückläufig

UMSÄTZE MIO. EURO NACH REGIONEN

DEUTSCHLAND | 368,1 

ÜBRIGE EU-LÄNDER | 536,7 

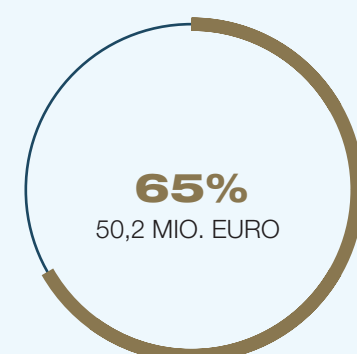
ÜBRIGES EUROPA | 119,1 

ASIEN & PAZIFISCHER RAUM | 131,7 

ARABISCHE LÄNDER & AFRIKA | 13,2 

NORD-, MITTEL- & SÜDAMERIKA | 220,6 

INVESTITIONEN IN SACHANLAGEN



INVESTITIONEN GESAMT

77,2 MIO. EURO

GESAMTSTROM- VERBRAUCH WELTWEIT

133.382 MWh

GESAMTSTROM- VERBRAUCH WELTWEIT IM VORJAHRESVERGLEICH

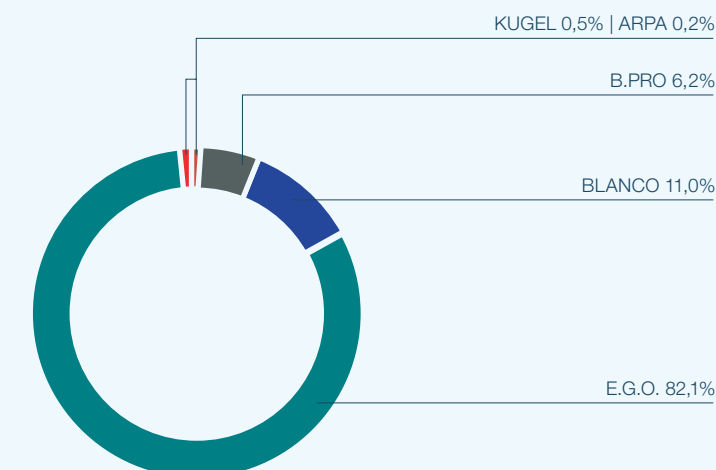
+13.526 MWh

GESAMTSTROMVERBRAUCH WELTWEIT NACH UNTERNEHMENSGRUPPEN*

+11,3%

IM VERGLEICH ZUM VORJAHR

*Der größte Anteil liegt bei der E.G.O.-Gruppe aufgrund der sehr hohen Wertschöpfungstiefe.



CO₂-EMISSIONEN WELTWEIT (SCOPE 1 UND SCOPE 2)



MITARBEITERANZAHL
IM DURCHSCHNITT* »

*gemäß HGB §314 Nr. 4 sowie
zusätzlich Mitarbeiter, wie z.B.
Geschäftsführer, Auszubildende
und Praktikanten

9.087

DURCHSCHNITTliche
BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT
NACH UNTERNEHMENS-
GRUPPEN (IN JAHREN)
STAND 2021

8,65 ↗
KONZERNWEIT

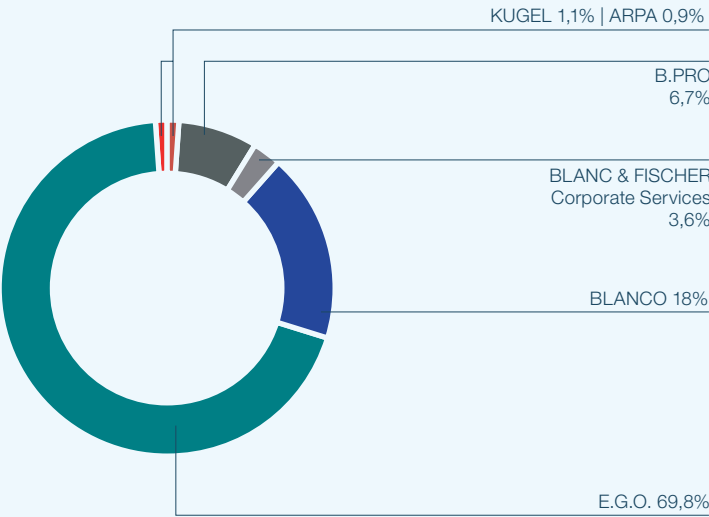
13,23 »
DEUTSCHLAND

PERSONALAUFWAND ↗

+1,1%

Im Geschäftsjahr 2021 stieg der Aufwand für Personal auf T.EUR 397.069 (Vorjahr T.EUR 363.986). Darin enthalten sind Aufwendungen für Altersvorsorge und Unterstützung in Höhe von T.EUR 8.156 (Vorjahr T.EUR 7.983) und Sozialabgaben in Höhe von T.EUR 61.021 (Vorjahr T.EUR 54.095).

PROZENTUALER ANTEIL
DER MITARBEITER NACH
UNTERNEHMENSGRUPPEN



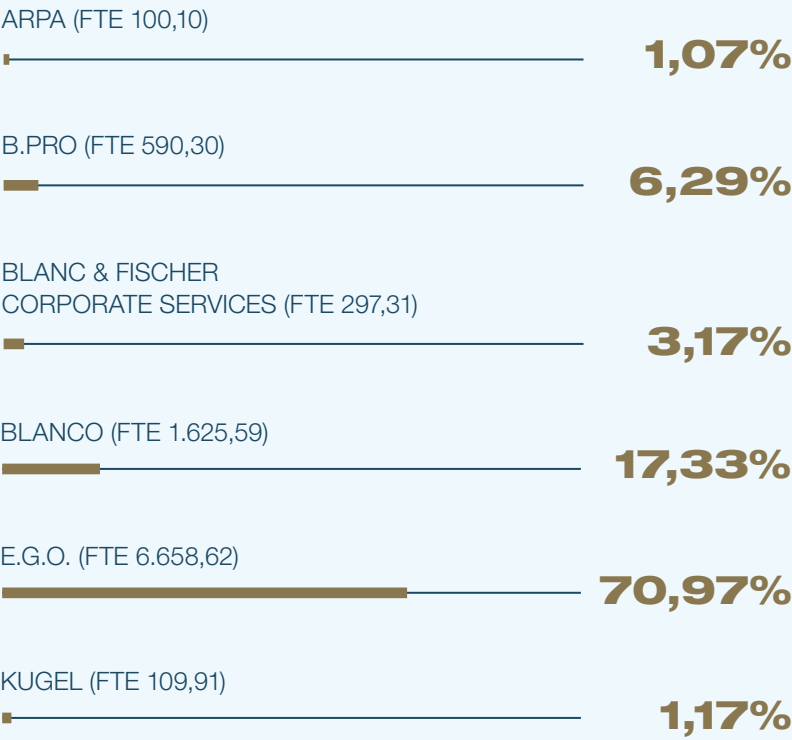
AUSBILDUNGS-AKADEMIE

12
AUSBILDUNGSBERUFE

9
DUALE STUDIENGÄNGE

118
Auszubildende
und Studenten
Stand 31.12.2021

PERSONALKAPAZITÄT IN
FTE NACH UNTERNEHMENS-
GRUPPE



9.381
FTE GESAMT



NAME
ARPA-Gruppe (ARPA)
HAUPTSITZ
Niedermöden (Frankreich)
GRÜNDUNG
2004 (Übernahme 2011)
STANDORTE
2 Standorte
ZAHLEN
.....
51
MIO. EURO UMSATZ
.....
89
MITARBEITER

PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

Bei ARPA dreht sich alles um die Entwicklung und Produktion von Kochfeldern, Backöfen sowie smarten Lösungen für Dunstabzugshäuben, angepasst an die individuellen Kundenansprüche und gefertigt in kleinen oder großen Stückzahlen. Die Unternehmensgruppe der BLANC & FISCHER Familienholding liefert als Originalgeräte-Hersteller an bekannte Markenhersteller und Handelsketten weltweit.



NAME
ATOLL Living Spaces GmbH
HAUPTSITZ
Berlin
GRÜNDUNG
2022
STANDORTE
1 Standort
ZAHLEN
.....
0,7
MIO. EURO UMSATZZIEL FÜR 2022
.....
11
MITARBEITER

PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

ATOLL definiert mit seinen Produkten die Lebensräume seiner Kunden neu und schafft Möglichkeiten für eine neue Art von gemeinsamen Erlebnissen rund um das Thema Kochen. Hierzu bringt das Start-up ATOLL innovative Produkte aus dem Wohn- und Möbelbereich auf den Markt, u.a. einen Esstisch mit hochwertiger Induktionstechnologie und eine modulare Outdoor-Küche mit Induktion für den Endkonsumenten. Das jüngste Mitglied der BLANC & FISCHER Familienholding nutzt die Kompetenzen aller Unternehmensgruppen und setzt auf direkten Kontakt mit dem Endkunden.



NAME
B.PRO-Gruppe (B.PRO)
HAUPTSITZ
Oberderdingen
GRÜNDUNG
2007: Ausgründung aus der BLANCO GmbH + Co. KG
STANDORTE
8 Produktions- und Vertriebsgesellschaften
ZAHLEN
.....
102 »
MIO. EURO UMSATZ
.....
605
MITARBEITER
.....
38%
UMSATZANTEIL AUSSERHALB VON DEUTSCHLAND

PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

Die B.PRO-Gruppe ist ein international tätiges Unternehmen und steht für hochwertige Lösungen im B2B-Bereich. Die Unternehmensgruppe produziert und vertreibt Investitionsgüter innerhalb zweier verschiedener Geschäftseinheiten: Catering Solutions sowie ENOXX Engineering. Die Geschäftseinheit Railway ging 2021 an die BLANC & FISCHER Familienholding.



CORPORATE SERVICES
NAME
BLANC & FISCHER Corporate Services-Gruppe
HAUPTSITZ
Oberderdingen
GRÜNDUNG
2013: Gründung Blanc und Fischer IT Services GmbH
2019: Gründung Blanc und Fischer Corporate Services GmbH & Co. KG
2021: Gemeinsame Firmierung unter der neuen Marke BLANC & FISCHER Corporate Services
ZAHLEN
.....
12
FACHBEREICHE
.....
332
MITARBEITER

PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

Die BLANC & FISCHER Corporate Services bündelt alle gruppenweit genutzten internen Dienstleistungsbereiche der Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding. Dies ermöglicht den produzierenden Unternehmen der Familienholding, sich ganz auf ihre primären Aufgaben zu konzentrieren.



NAME
BLANCO-Gruppe (BLANCO)
HAUPTSITZ
Oberderdingen
GRÜNDUNG
1925
STANDORTE
18 Produktions- und Vertriebsgesellschaften
ZAHLEN
.....
483
MIO. EURO UMSATZ
.....
1.602
MITARBEITER
.....
66%
UMSATZANTEIL AUSSERHALB VON DEUTSCHLAND

PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

BLANCO steht für einen exzellent gestalteten Wasserplatz in der privaten Haushaltsküche. Ganzheitliche, nahtlos integrierte Systeme rund ums Trinken, Vorbereiten und Reinigen werten die Nutzung von Wasser in der Küche spürbar auf – durch täglich erlebbaren Komfort. Vor mehr als 95 Jahren gegründet ist das Unternehmen heute eine international etablierte Premium-Marke für den Küchen-Wasserplatz.



NAME
E.G.O.-Gruppe (E.G.O.)
STAMMSITZ
Oberderdingen
GRÜNDUNG
1925
STANDORTE
23 Produktions- und Vertriebsgesellschaften
ZAHLEN
.....
772
MIO. EURO UMSATZ
.....
6.342
MITARBEITER
.....
1.070
PATENTE

PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

Die E.G.O.-Gruppe gilt als einer der weltweit führenden Zulieferer für Hersteller von Hausgeräten. Wer heute auf der Welt mit Strom oder Gas kocht, macht das in deutlich mehr als der Hälfte aller Fälle mit Technik und Produkten von E.G.O. Vier verschiedene Handlungsfelder deckt der Zulieferer mit seinen Technologien und Produkten ab: Beheizen, Steuern, Umwandeln und Verbinden.



NAME

KUGEL Edelstahlverarbeitung GmbH

HAUPTSITZ

Viechtach

GRÜNDUNG

1954

STANDORTE

1 Standort

ZAHLEN

15

MIO. EURO UMSATZ »

117

MITARBEITER

PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

KUGEL produziert hochwertige Investitionsgüter in den Bereichen Railway, Catering, Medical und Industrial. Das Programm des Spezialisten und Systemanbieters für anspruchsvolle Edelstahllösungen umfasst Bordrestaurants und -bistros für Züge, maßgefertigte Theken und Zapfpunkte für die Gastronomie, Anlagen für Pathologie, Rechtsmedizin, Universitäten und Krankenhäuser sowie präzise Kleinteile, seriengefertigte Tiefziehteile und komplexe Maschinenverkleidungen für die Industrie.

DAS 3P-KONZEPT

NACHHALTIGKEIT ALS TEIL DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Die BLANC & FISCHER Familienholding achtet auf einen verantwortungsvollen Umgang mit begrenzten Ressourcen. Mit dem Projekt Triple P hat sie das Thema Nachhaltigkeit fest in die Unternehmensstrategie der BLANC & FISCHER Familienholding und ihrer Unternehmensgruppen integriert. Die 3P stehen dabei für PERFORMANCE, PLANET und PEOPLE. Abgeleitet von den für die Familiengruppe relevanten Sustainable Development Goals unterteilen sie sich wiederum in zehn verschiedene Themenschwerpunkte.

PERFORMANCE

Die Basis für ein langfristiges Fortbestehen und eine erfolgreiche Entwicklung der BLANC & FISCHER Familienholding und ihrer Unternehmensgruppen sind Wachstum, Profitabilität, Rentabilität und Liquidität sowie Resilienz im strategischen Feld PERFORMANCE.

PLANET

Mit dem strategischen Feld PLANET achteten die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unternehmensgruppen schon immer auf die Herausforderungen durch Klimawandel und Ressourcenverbrauch sowie auf die steigenden Ansprüche der Geschäftspartner in der Lieferkette, der Gesetzgeber, Händler und Konsumenten. Es zielt auf Wachstum mit innovativen und nachhaltigen Pro-

dukten und Services. Die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unternehmen stellen sich mit diesem Feld ihrer ökologischen Verantwortung. Daraus resultieren die Themenschwerpunkte Energie und CO₂-Emissionen, Ressourcen, Produkte und Services sowie Transparenz und Verantwortung in der Lieferkette.

PEOPLE

Mit PEOPLE stellen die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unternehmensgruppen weltweit Mitarbeiter und weitere Stakeholdergruppen in den Fokus der sozialen Verantwortung. Die Themenschwerpunkte Nachhaltigkeitsbewusstsein, Aus- und Weiterbildung, Diversität und Flexibilität sowie Arbeitssicherheit & Gesundheitsförderung leiten sich aus den Erwartungen der Mitarbeiter und Bewerber an einen verantwortungsvollen, attraktiven Arbeitgeber ab.



PROFITABILITÄT, RENTABILITÄT & LIQUIDITÄT



WACHSTUM



RESILIENZ



ENERGIE & CO₂-EMISSIONEN



RESSOURCEN



PRODUKTE & SERVICES



LIEFERKETTE



NACHHALTIGKEITSBEWUSSTSEIN, AUS- & WEITERBILDUNG



DIVERSITÄT & FLEXIBILITÄT



ARBEITSSICHERHEIT & GESUNDHEITSFÖRDERUNG

PERFORMANCE

Im strategischen Feld PERFORMANCE verfolgt die BLANC & FISCHER Familienholding mit ihren Unternehmensgruppen ein profitables, globales und organisches Wachstum durch zunehmende Durchdringung der Kernmärkte, Internationalisierung und Innovation. Dadurch werden die Profitabilität und der Unternehmenswert nachhaltig und langfristig gesteigert. Die Familiengruppe ist sich dessen bewusst, dass besonders Unternehmen Trends und externen Umwelteinflüssen ausgesetzt sind, und fördert dahingehend die Resilienz. Ziel ist es, auf Veränderungen schneller reagieren zu können, um Risiken zu minimieren und potenzielle Chancen zu nutzen. Die wirtschaftliche Stabilität wird durch eine starke Eigenkapitalbasis, steigende Gewinne und eine hohe Liquidität erreicht. Das Wachstum ist geprägt von Innovationen, die auch auf der Nutzung von Potenzialen der Digitalisierung liegen.

Folgende Zielbilder leiten sich vom strategischen Feld PERFORMANCE ab:



PROFITABILITÄT, RENTABILITÄT UND LIQUIDITÄT

(1) Nachhaltige Steigerung von Profitabilität und Unternehmenswert.

Basis für ein langfristiges Fortbestehen und eine erfolgreiche Entwicklung der BLANC & FISCHER Familienholding ist die finanzielle bzw. wirtschaftliche Stabilität durch eine starke Eigenkapitalbasis, steigende Gewinne und eine hohe Liquidität.

SCHAFFUNG EINER STARKEN EIGENKAPITALBASIS

> 60% EIGENKAPITALQUOTE

STEIGERUNG VON PROFITABILITÄT UND UNTERNEHMENSWERT

- ZIELCOCKPIT:
- Earnings before Interest and Taxes (EBIT) > 7 %
 - Return on Capital Employed (ROCE) > 10 %
 - Return on Equity (ROE) > 8 %



WACHSTUM

(2) Verfolgung eines profitablen globalen Wachstums durch zunehmende Durchdringung der Kernmärkte, Internationalisierung und Innovationen.

Der Fokus liegt auf organischem Wachstum durch die zunehmende Durchdringung der Kernmärkte, ergänzt um gezielte Akquisitionen und Partnering. Innovationen ermöglichen Wachstum und sind gleichzeitig Motor für die Internationalisierung.

UMSATZ 2021

1.389 MIO. EURO

DURCHDRINGUNG DER KERNMÄRKTE UND INTERNATIONALISIERUNG

Nach Regionen aufgeteilt entfällt der mit Abstand größte Umsatzanteil von fast 75 % auf die EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten und Afrika). In Nord-, Mittel- und Südamerika (AMERICAS) liegt der Umsatzanteil bei 16 % und der pazifische Raum (APAC) verzeichnet aktuell über 9 % Umsatzanteil. Für die Zukunft rechnet die Holding mit einem Wachstum aller Gebiete, wobei trotzdem Europa auch auf lange Sicht der Kernmarkt bleiben wird.

- ZIELCOCKPIT:
- Regionalverteilung
EMEA 60 %
APAC 20 %
AMERICAS 20 %
 - Compound Annual Growth Rate (CAGR) > 5 %
 - 2025: Umsatz 1,5 Mrd. EURO



RESILIENZ

(3) Resilienz fördern, um unabhängig und flexibel auf Veränderungen zu reagieren und neue Potenziale zu nutzen.

Ein besonderes Augenmerk liegt auf einer hohen Anpassungs- und Widerstandsfähigkeit, die mit Flexibilität einhergeht. Dabei sollen resiliente Strukturen durch Ressourcenallokation, Führung und Integration von Mitarbeitern sowie die Umsetzung von Strategien und Werten geschaffen werden. Dafür ist sowohl eine Bewertung der Unternehmenswelt als auch eine Identifikation potenzieller Risiken notwendig.

ZIELCOCKPIT:

- Free Cash Flow (FCF) > 10 % von Bilanzsumme
- Equity Ratio (ER) > 55 %
- Family Share (B&F) 100 %

PLANET

Mit dem strategischen Feld PLANET begegnen die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unternehmensgruppen Herausforderungen durch Klimawandel und Ressourcenverbrauch, den steigenden Ansprüchen von Geschäftspartnern in der Lieferkette, Gesetzgebern, Händlern und Konsumenten und zielen auf Wachstum mit innovativen und nachhaltigen Lösungen.

Als Anbieter von Lösungen im Lebensraum Küche ist die Reduktion des Energie- und Ressourcenverbrauchs der Produkte selbst wie auch im Produktionsprozess essenziell. Endkunden wünschen Transparenz, wie sie durch die Nutzung der Produkte den eigenen ökologischen Fußabdruck (CO₂-Emissionen und Wasser) verringern können.

Industrie- und Handelspartner fordern zur Teilnahme am Carbon Disclosure Project oder der Erstellung von Produktökobilanzen auf. Berücksichtigung in den Zielsetzungen finden außerdem EU-Regulierungen bzw. -Gesetzgebungen, wie die Öko-Design Richtlinie 2021, die WEEE-Richtlinie, RoHS-Richtlinie oder das kommende Lieferkettengesetz.

Aus der Wahrnehmung der ökologischen Verantwortung der Unternehmen der BLANC & FISCHER Familienholding resultieren folgende Schwerpunkte:



ENERGIE UND CO₂-EMISSIONEN

(1) Konsequente Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks und Streben nach Klimaneutralität.

Alle Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding reduzieren konsequent ihren CO₂-Fußabdruck und streben nach Klimaneutralität. Dies beinhaltet eine absolute, proaktive Reduktion im Sinne von klimaneutralem Wachstum.

Wissentlich, dass Klimaneutralität ein ambitioniertes Ziel ist, wird das strategische Ziel „Energie & CO₂-Emissionen“ nach dem Prinzip „Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren“ angestrebt. Die „Kompensation“ un-

vermeidbarer Emissionen wird über ausgewählte Einsparungsprojekte mit (zum Teil zertifizierten) Qualitätsstandards umgesetzt.

BEZUG VON ZERTIFIZIERTEM GRÜNSTROM

Seit 2022 nutzen alle deutschen Standorte der BLANC & FISCHER Familienholding 100 % Ökostrom.

HEIZENERGIEVERBRAUCH (MWh)

ARPA	
2020	417
2021	438

B.PRO	
2020	5.738
2021	6.670

BLANCO	
2020	19.566
2021	22.505

E.G.O.*	
2020	30.301
2021	41.349

KUGEL	
2020	651
2021	731

GESAMTSTROMVERBRAUCH (MWh)

ARPA	
2020	217
2021	207

B.PRO	
2020	7.750
2021	8.322

BLANCO	
2020	12.729
2021	14.706

E.G.O.*	
2020	98.617
2021	109.556

KUGEL	
2020	542
2021	591

CO₂-EMISSIONEN (IN TONNEN)

ARPA	
2020	120,211
2021	128,511

B.PRO	
2020	7.973,308
2021	7.875,593

BLANCO	
2020	23.595,927
2021	36.393,515

E.G.O.*	
2020	44.025,110
2021	50.481,345

KUGEL	
2020	521,000
2021	351,000

*beinhaltet auch die Daten der BLANC & FISCHER Corporate Services



RESSOURCEN

(2) Einsatz für einen sauberen, ressourcenschonenden und kreislauforientierten Betrieb.

Mitarbeiter, insbesondere im Einkauf, im Facility Management oder in der Produktion und Logistik, denken und handeln ressourcenschonend, z.B. bei Wasser, Abfall und Verpackung. Das 3R-Prinzip, also reduzieren (reduce), wiederverwenden (reuse) und recyceln (recycle), wird als Ausgangslage genutzt. Cleaner Production durch die Bevorzugung bzw. Verwendung von recycelten und nachwachsenden Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen und der entsprechende Produktionsbezug sind für den Schwerpunkt „Ressourcen“ geplant. Zudem wird auf eine Schließung der Wasserkreisläufe besonderer Wert gelegt.

NACHHALTIGES VERPACKUNGSMANAGEMENT

Die Unternehmen der BLANC & FISCHER Familienholding setzen schon heute die Analyse von Verpackungsgewicht und -art sowie die Substitution bzw. Reduktion von Verpackungen aktiv um. Das Ziel ist, nachhaltige Lösungen für die gesamte Lieferkette zu finden.



PRODUKTE & SERVICES

(3) Entwicklung innovativer und nachhaltiger Produkt- und Service-lösungen.

(4) Proaktive Verringerung der Verwendung umweltbelastender Materialien.

Fachbereiche der Unternehmensgruppen, insbesondere Innovation, F&E bzw. Produktentwicklung, Produktdesign, Business Development und Produktmanagement, entwickeln innovative, nachhaltige Produkt- und Servicelösungen. Hierfür werden auch unternehmensgruppenübergreifend die Entwicklung und Vermarktung von Innovationen, die einen nachhaltigen Lebensstil fördern, vorangetrieben. Mit Energie- und ressourcenschonenden Lösungen, der Stärkung der Kundenorientierung (User-Experience) und der Betrachtung neuer Businessmodelle legen die Unternehmen der BLANC & FISCHER-Gruppe den Fokus auf nachhaltige Produkt- und Servicelösungen.

Die Bereiche Einkauf und Qualität verringern proaktiv, vorbereitend auf EU-Regelungen, die Nutzung umweltbelastender Materialien. Im Fokus sind das Null-Schadstoff-Ziel des Europäischen Grünen Deals und die Vermeidung des Einsatzes von Kältemitteln in Produkten mit GWP (Global warming potential, Treibhauspotenzial) > 1.000. Durch ressourcen- und energieeffiziente

Innovationen, neue Businessmodelle und Kreislaufwirtschaften wird ein nachhaltiger Beitrag generiert. Zudem soll neben Produktlebenszyklusanalysen ebenfalls eine Reduktion umweltbelastender Materialien vorgenommen werden.



LIEFERKETTE

(5) Gestaltung einer transparenten, partnerschaftlichen und nachhaltigen globalen Lieferkette.

Gemeinsam mit den Lieferanten und Partnern gestalten die Unternehmen der BLANC & FISCHER Familienholding eine transparente und nachhaltige Lieferkette. Dies erfolgt über die bewusste Auswahl von Lieferanten sowie Materialien und Rohstoffen. Darüber hinaus werden ökologische und soziale Bedingungen, in Anlehnung an die Forderungen des NAP (Nationaler Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte), überprüft. Hier gelten aktives Nachfragen, z.B. bei „kritischen Rohstoffen“ hinsichtlich Verfügbarkeiten, und eine Prüfung des Ersatzes bzw. der Beschaffung von Recyclat.

PEOPLE

Mit dem strategischen Feld PEOPLE stellen die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unternehmensgruppen den Menschen in den Mittelpunkt. Aus der Verantwortung für Mitarbeiter und Gesellschaft leiten sich die folgenden Zielbilder ab:



NACHHALTIGKEITSBEWUSSTSEIN SOWIE AUS- UND WEITERBILDUNG

- (1) Bewusst nachhaltiges Denken und Agieren.
- (2) Gezielte fachliche und persönliche Weiterbildung der Mitarbeiter weltweit.

Um nachhaltig zu handeln ist es wichtig, ein Verständnis und Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu entwickeln.

Das ständige Lernen und die nachhaltige Entwicklung von Kompetenzen tragen zur Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit des Unternehmens bei.

BESTEHENDE PROGRAMME ZUR VERBESSERUNG DER KOMPETENZEN

TRAININGS & COACHINGS

- Individuelle und standardisierte Lernangebote sowie Trainings (Präsenztrainings, E-Learning, etc.) zur fachlichen, methodi-

schen und persönlichen Weiterentwicklung

- Sprachkurse in Gruppen und Einzeltrainings
- #Führungskräfteentwicklung / Leadership
- Individuelle Coachings

FORTBILDUNGSVERTRÄGE

Die Förderung von berufsbegleitenden Weiterbildungen unterstützt das Unternehmen finanziell und / oder organisatorisch.

KOMPETENZMODELL

Neun Kompetenzen bilden das gemeinsame Fundament einer zielgerichteten, strategischen Personalentwicklung im Firmenverbund. Dieses Kompetenzmodell bildet die Basis für bereits vorhandene bzw. zukünftige Personalentwicklungs- bzw. Personaldiagnostikinstrumente der Unternehmensgruppen der Familienholding.

PERSONNEL DEVELOPMENT INTERVIEW (PDI)

Das PDI ist ein kompetenzbasiertes Feedbackinstrument, das jede Führungskraft einmal jährlich mit ihren Mitarbeitern durchführt. Die Personalentwicklungsziele leiten sich aus den Bereichs- bzw. Abteilungsstrategien zur Unternehmensentwicklung ab und dienen der gezielten Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter.

MOVE

MOVE ist die besondere Alternative zum Direkteinstieg für Hochschulabsolventen. Die Kurzbezeichnung steht für Mehrwert, Orientierung, Verantwortung und Entwicklung. Das Trainee-Programm gibt Berufseinsteigern die Möglichkeit, vier

verschiedene Bereiche (davon einen im Ausland) innerhalb von 30 Monaten kennenzulernen und dort verantwortungsvolle Aufgaben zu übernehmen. Dabei haben die jungen Mitarbeiter die Möglichkeit, Erfahrungen in unterschiedlichen Bereichen zu sammeln, sich bezüglich ihres zukünftigen Einsatzgebietes zu orientieren und die eigenen Stärken zu identifizieren.

NEUE FÜHRUNGSKRÄFTE

NEW:IN: LEAD ist die systematische Begleitung zukünftiger bzw. neuer Führungskräfte beim Hineinwachsen in ihre neue Rolle. Bei Bedarf besteht zusätzlich die Möglichkeit der Teilnahme am standardisierten Führungskräfteentwicklungsprogramm (FEP).

LEITFADEN FÜR STANDARDISIERTE VORSTELLUNGSGESPRÄCHE

Dieser Leitfaden bietet den lokalen HR-Bereichen eine Vorlage, um standardisierte Vorstellungsgespräche durchzuführen. Der Vorteil dabei ist, dass durch einen strukturierten Ablauf eine hohe Vergleichbarkeit zwischen den Kandidaten gewährleistet werden kann. Die Struktur des Leitfadens basiert auf dem bereits genannten Kompetenzmodell. Dadurch können spezielle Fähigkeiten und Kompetenzen des Bewerbers in bestimmten Situationen getestet werden. So erfährt der Gesprächspartner, auf welche Art und Weise der Bewerber Tätigkeiten ausgeführt hat und wie komplexe Aufgaben gelöst wurden. Des Weiteren kann geprüft werden, inwieweit der Kandidat die vom Unternehmen

definierten Kompetenzen erfüllt und mit dem Anforderungsprofil des Unternehmens und dem jeweiligen Arbeitsplatz übereinstimmt.

360° FEEDBACK

Abgleich der Sichtweisen zum Führungsverhalten von Mitarbeitern, Kollegen, Vorgesetzten und Schnittstellen.

GESAMTE AUS- UND WEITERBILDUNGSSTUNDEN IN DEUTSCHLAND

43.822,43

STUNDEN

3.160

MITARBEITER

14

STUNDEN/MITARBEITER

DIE BLANC & FISCHER AUSBILDUNGS-AKADEMIE

NEUZUGÄNGE PRO JAHR AN DER AUSBILDUNGS-AKADEMIE

2019

Studenten 12

Auszubildende 34

2020

Studenten 8

Auszubildende 31

2021

Studenten 8

Auszubildende 24

STUDENTEN UND AUSZUBILDENDE IN DEUTSCHLAND

174

STUDENTEN UND AUSZUBILDENDE

5,10%

DURCHSCHNITTliche AUSBILDUNGSQUOTE JE UNTERNEHMENSGRUPPE AN DEN STANDORTEN IN DEUTSCHLAND

B.PRO 5,48 %

BLANC & FISCHER

Corporate Services 4,42 %

BLANCO 3,66 %

E.G.O. 5,90 %

KUGEL..... 6,84 %



DIVERSITÄT UND FLEXIBILITÄT

(3) Förderung von Diversität in allen Bereichen.

(4) Ermöglichen des flexiblen Arbeitens.

Durch Wertschätzung und Förderung von Chancengleichheit wird Diversität in der Familienholding gelebt. Gleichzeitig ermöglichen unterschiedliche Arbeitsmodelle in Ort und Zeit flexibles Arbeiten und tragen zu einer positiven Work-Life-Balance der Mitarbeiter bei.

DIVERSITÄT

Die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unternehmensgruppen sehen Vielfalt als Chance für die Arbeitswelt. Die Vielfalt der Mitarbeiter, die unterschiedliche Fähigkeiten und Talente einbringen, hat eine positive Auswirkung auf beispielsweise innovative und kreative Lösungen in der Organisation und auf die Gesellschaft im Allgemeinen.

DIVERSITÄT IN KONTROLL-ORGANEN UND UNTER DEN MITARBEITERN IN DER BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING

18,22%

ANTEIL WEIBLICHER FÜHRUNGSKRÄFTE BEI BLANC & FISCHER GESAMT

FÜHRUNGSKRÄFTE NACH ALTERSGRUPPEN

< 30 Jahre 0,8 %

30 – 50 Jahre 59,4 %

> 50 Jahre 39,8 %

FLEXIBLES ARBEITEN

Flexibel zu arbeiten, findet hohe Zustimmung unter den Mitarbeitern. Neben flexiblen Modellen der Arbeitszeitgestaltung wünschen sich die Mitarbeiter auch Flexibilität in Bezug auf den Arbeitsort. Zur Gestaltung des mobilen Arbeitens werden lokale Regelungen und Corporate Guidelines erstellt. An den deutschen Standorten arbeiten in den administrativen Bereichen bis zu 40 % der Mitarbeiter mobil.



ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG

(5) Vorbild in Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung.

(6) Erhöhung der Zufriedenheit unter den Mitarbeitern.

Das strikte Einhalten von Arbeitsschutzmaßnahmen und die Stärkung gesundheitsförderlicher Faktoren zählen zur obersten Priorität in puncto Arbeitssicherheit.

GESUNDHEITSFÖRDERUNG

BETRIEBSPSYCHOLOGISCHE BERATUNG / SPRECHSTUNDE

Angebot zur kostenlosen anonymen Beratung zu allen Themen bezüglich des Wohlbefindens und der psychischen Gesundheit am Arbeitsplatz. Die Sprechstunde findet an den deutschen Standorten in einem Einzelgespräch mit einer ausgebildeten Psychologin statt.

PME FAMILIENSERVICE

Die BLANC & FISCHER Familienholding bietet ein Lebenslagen-Coaching an. Dieses steht rund um die Uhr an sieben Tagen die Woche zur Verfügung. Das kostenlose Beratungsangebot für Mitarbeiter an den deutschen Standorten dient zur Unterstützung bei überwiegend privaten seelischen Belastungen, Stress und akuten Krisen. Der pme Familienservice deckt die folgenden Bereiche ab: Partnerschaft, Familie, Kinder, Erziehungsfragen und Schulprobleme, finanzielle

Engpässe, Beratung bei Abhängigkeit und Suchtgefährdung, Gewalt, Beratung zur Pflege sowie Rechtsberatung zu ausgewählten Themen.

KINDERBETREUUNG

Kinderbetreuung wird in Kooperation mit Kindertagesstätten angeboten.

KINDERFERIENPROGRAMM

In den Sommerferien wird den Mitarbeitern am Standort Oberderdingen ein Betreuungsangebot für ihre Kinder im Alter von 6 bis 12 Jahren zur Verfügung gestellt.

MEDIZINISCHER DIENST

Der medizinische Dienst stellt den Mitarbeitern arbeitsmedizinische Beratungen, allgemeine Untersuchungen und Vorsorgen sowie das betriebliche Eingliederungsmanagement (BEM) zur Verfügung.

FÜHRUNGSKRÄFTE CHECK-UP

Alle zwei Jahre können Führungskräfte in Deutschland einen Gesundheits-Check-up in Karlsruhe oder beim internen medizinischen Dienst machen lassen.

VORSORGEUNTERSUCHUNGEN

Diverse Vorsorgeuntersuchungen gibt es für alle Mitarbeiter am Standort Oberderdingen im Zweijahres-Rhythmus.

GRIPPESCHUTZIMPFUNG

Der betriebsinterne medizinische Dienst bietet seit 2020 an allen Standorten weltweit kostenlose jährliche Gripeschutzimpfungen an.

PRÄVENTIVSCHULUNGEN

Um die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern und zu bewahren, haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, an Schulungen, beispielsweise zu Stressmanagement, Ergonomie, Sucht und Ernährung, teilzunehmen.

ARBEITSSICHERHEIT-EVENTS

Am „Tag der Sicherheit“, der in Kooperation mit den Standorten bzw. der Abteilung „Arbeitssicherheit“ stattfindet, wird über Sicherheits- und Gesundheitsthemen aufgeklärt.

GESUNDE ERNÄHRUNG

Am Standort Oberderdingen stehen den Mitarbeitern Wasserspender mit kostenlosem Trinkwasser zur Verfügung. In der GenießBar erhalten Mitarbeiter gesunde Snacks aus Automaten.

ERGONOMIE

Individuelle Beratungs- und Übungsangebote für Bereiche bzw. einzelne Mitarbeiter durch eine interne Kooperation.

AKTIVE PAUSEN

Um für Bewegung am Arbeitsplatz zu sorgen, gibt es organisierte Spaziergänge in Mittagspausen. Ebenso gibt es die Möglichkeit, mit ergonomischen Übungen am Arbeitsplatz die Pausen aktiv zu gestalten.

SPORTAKTIV GRUPPEN

Verschiedene Sportangebote werden von Seiten der Unternehmen unterstützt. Beispielsweise gibt es am Standort Oberderdingen Gruppen in 13 verschiedenen Sportarten: Laufen, Bogenschießen, Tischtennis, Darts, Minigolf, Radfahren, Motorradfahren, Skifahren, Tennis, Schießen, Walking, Wandern sowie Fußball.

FITNESS- UND ENTSPANNUNGS-ANGEBOTE

- Autogenes Training
- Progressive Muskelrelaxation
- Wirbelsäulengymnastik
- Yoga

BUSINESSBIKE

Die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unternehmensgruppen unterstützen Mitarbeiter an deutschen Standorten beim Fahrradleasing. Die Fahrräder können nach der Leasingzeit entweder zurückgegeben werden oder mit dem Restwert kostenpflichtig übernommen werden.

MITARBEITERZUFRIEDENHEIT

Zur Messung der Mitarbeiterzufriedenheit wurden erste Mitarbeiterbefragungen durchgeführt. Beispielsweise wurden alle Mitarbeiter der BLANCO-Gruppe befragt und der sogenannte Employee Net Promoter Score (eNPS) ermittelt. Dieser misst, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Mitarbeiter ihr Unternehmen als Arbeitgeber weiterempfehlen. Weitere Befragungen und ein ganzheitliches Konzept sind in Planung.

[>> LEBENSQUALITÄT](#)

VERBESSERN, ON A.I.R. S. 76

WORLD CLEAN UP DAY

Illustration wvs.de



#WORLDCLEANUPDAY

JEDES JAHR AM DRITTEN SAMSTAG IM SEPTEMBER FINDET DER WORLD CLEANUP DAY STATT. SO AUCH 2021, ALS AM 18. SEPTEMBER 13,5 MILLIONEN MENSCHEN AUS 191 LÄNDERN AUF DIE STRASSE GINGEN, IN PARKS UND WÄLDER, AN STRÄNDE UND FLUSSUFER, IN FLÜSSE UND MEERE, UM DORT ACHTLOS BESEITIGTEN MÜLL ZU SAMMELN UND DIESEN ANSCHLIESSEND FACHGERECHT ZU ENTSORGEN. EINE TOLLE AKTION, BEI DER SICH AUCH VIELE MITARBEITER DER UNTERNEHMENSGRUPPEN DER BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING BETEILIGTEN.



#UMWELTBEWUSSTSEIN-SCHAFFEN

NACHHALTIGKEIT SPIELT BEI DER BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING SEIT VIELEN JAHRZEHNEN EINE WICHTIGE ROLLE. DAZU ZÄHLT AUCH, WENIGER MÜLL ZU PRODUZIEREN UND DIESEN VOR ALLEM RICHTIG ZU ENTSORGEN. VERPACKUNGEN NICHT EINFACH AUF DEN BODEN ZU WERFEN, IST EIN ENTSCHEIDENDER FAKTOR AUF DEM WEG ZU EINER GESÜNDEREN UMWELT. DA WAR ES NATÜRLICH EHRENSACHE, DASS DIE MITARBEITER DER UNTERNEHMEN BLANCO, BLANC & FISCHER CORPORATE SERVICES UND E.G.O. AM STANDORT OBERDERDINGEN ZUM WORLD CLEANUP DAY, AUSGESTATTET MIT ZANGEN, HANDSCHUHEN UND MÜLLTÜTEN, DIE NATUR RUND UM DAS WERKSGELÄNDE SÄUBERN.



#GEMEINSAMEAKTION

ZUSAMMEN MACHT ES NOCH MEHR SPASS! DESHALB HABEN DIE KOLLEGEN VON E.G.O. ELEKTRIKLI ALETTER SANAYI A.S. (E.G.O. TÜRKEI) MIT ANGEPACKT. 60 MITARBEITER UND DEREN FAMILIEN MACHTEN SICH ZUM WORLD CLEANUP DAY AUF DEN WEG ZUR MEERESKÜSTE IN MARMARAEREĞLISI IN DER NÄHE VON ÇORLU. ALLEIN DIESE GRUPPE BRACHTE ES AM ENDE DES TAGES AUF 160 VOLLE MÜLLTÜTEN. DANK GAB ES VOM BÜRGERMEISTER DER STADT UND DAS GUTE GEFÜHL, ETWAS GEMEINSAM BEWIRKT ZU HABEN, GAB'S OBENDREIN.

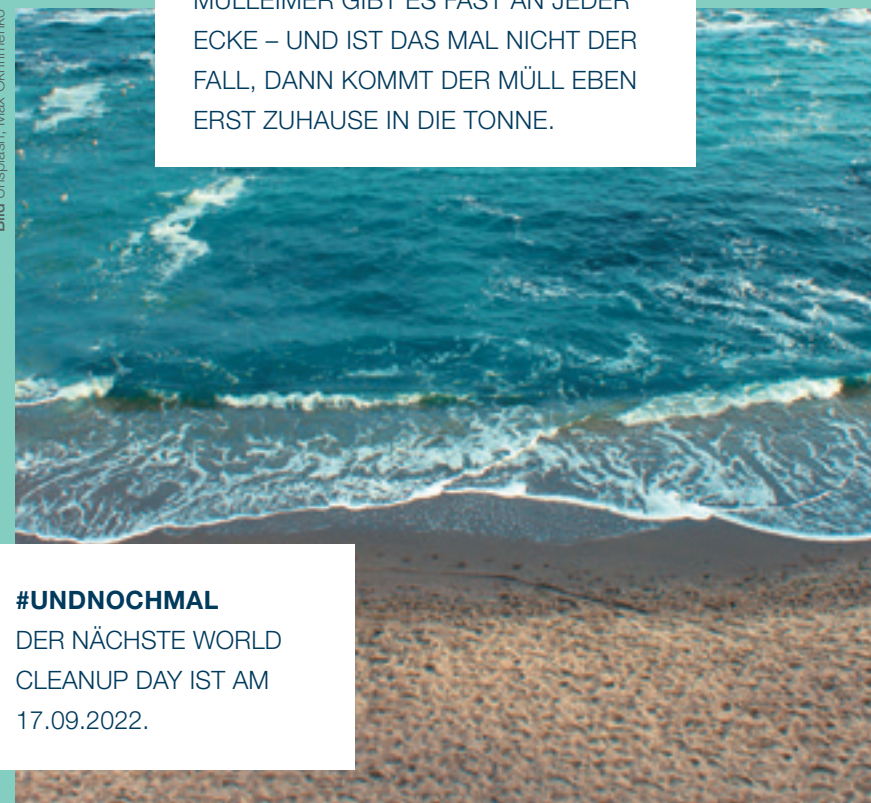


Bild Pexels, Erik Mclean

#DASGEHOERTDANICHTHIN

UNZÄHLIGE ZIGARETTENKIPPEN, VERPACKUNGEN, STYROPOR, TANK-DECKEL, FUSSMATTEN, SPIELZEUGE, MASKEN, GLASFLASCHEN ODER WINDELN – UND DAS IST NUR EIN KLEINER AUSZUG DES MÜLLS, DER IN GEBÜSCHEN, AUF WIESEN UND IN GEWÄSSERN GEFUNDEN WURDE. DABEI IST ES DOCH SO EINFACH, DEN MÜLL RICHTIG ZU ENTSORGEN, EINEN MÜLLEIMER GIBT ES FAST AN JEDER ECKE – UND IST DAS MAL NICHT DER FALL, DANN KOMMT DER MÜLL EBEN ERST ZUHAUSE IN DIE TONNE.

Bild Unsplash, Max Okhrimenko



#UNDNOCHMAL

DER NÄCHSTE WORLD CLEANUP DAY IST AM 17.09.2022.

#EINRIEENGROSSES-DANKESCHOEN

„ICH BEDANKE MICH BEI ALLEN TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMERN DES DIESJÄHRIGEN WORLD CLEANUP DAY SOWIE ALLEN FREIWILLIGEN, DIE AUS EIGENINITIATIVE MÜLL SAMMELN UND DAFÜR SORGEN, DASS DIE GEMEINDE SCHÖN BLEIBT“, LOBTE OBERDERDINGENS BÜRGERMEISTER THOMAS NOWITZKI DEN EINSATZ DER FREIWILLIGEN AM DEUTSCHEN STANDORT.



#RETTETDIEMEERE

LAUT DER UMWELTSCHUTZ-ORGANISATION SURFRIDER FOUNDATION EUROPE GELANGEN JÄHRLICH RUND 8 MILLIONEN TONNEN PLASTIKMÜLL VOM LANDESINNEREN IN DIE OZEANE. AN MANCHEN ORTEN DER WELT BESTEHEN 95 % DER MEERESABFÄLLE AUS PLASTIK. KORALLENRIFFE, FISCHE UND ANDERE MEERESBEWOHNER STERBEN, DAS ÖKOSystem LEIDET – UND WIR SIND DAFÜR VERANTWORTLICH. ES GIBT NUR EINE LÖSUNG: DER PLASTIKMÜLL MUSS MASSIV REDUZIERT WERDEN – VON ALLEN.



Illustration wvs.de

WIR SUCHEN NACH
WEGEN, ~~UNSERE~~ CO2-
EMISSIONEN ~~ENTLANG~~
~~DER GESAMTEN WERT-~~
~~SCHÖPFUNGSKETTE~~
ZU SENKEN UND ~~UN-~~
~~SERE~~ ENERGIEEFFI-
ZIENZ ZU STEIGERN.
INNOVATIVE PRODUK-
TE, ~~VERBRAUCHSEFFI-~~
~~ZIENT UND LANGLEBIG,~~
SIND DESHALB ~~EIN~~ ENT-
SCHEIDENDER ~~HEBEL.~~

KOST- BARES NASS

ZÄHNE PUTZEN, KAFFEE KOCHEN, WÄSCHE WASCHEN, DUSCHEN – ALLTÄGLICHE DINGE. WIE OFT HABEN SIE SICH SCHON DARÜBER GEFREUT, DASS JEDEN TAG UND OHNE PROBLEME SAUBERES UND TRINKBARES WASSER AUS DEN LEITUNGEN FLIESST? DIESES PRIVILEG WIRD MEIST ALS SELBSTVERSTÄNDLICH ERACHTET, OBWOHL ZWEI MILLIARDEN MENSCHEN WELTWEIT KEINEN ZUGANG ZU SAUBEREM TRINKWASSER HABEN.

Mit dem alljährlichen Weltwassertag machen die Vereinten Nationen seit 1993 auf die Besonderheit und Kostbarkeit von sauberem Wasser aufmerksam. 2022 steht der Weltwassertag unter dem Motto „Unser Grundwasser: der unsichtbare Schatz“. Grundwasser fließt unter der Erde in wasserführenden Schichten im Boden, in Formationen aus Stein, Sand und Kies. Auch wenn wir das Grundwasser selbst nicht sehen können – die Qualität unseres Trinkwassers sowie die unserer Lebensmittel hängt stark von dessen Zustand ab.

Der bewusste und sparsame Umgang mit (Grund-)Wasser ist enorm wichtig. In vielen Gebieten auf der Erde wird mehr Wasser aus den Grundbeständen entnommen, als durch Niederschläge wiederaufgefüllt wird. Auch vor Verschmutzung müssen wir das Grundwasser schützen. Denn es kann Jahrzehnte oder auch Jahrhunderte dauern, bis es sich von Verunreinigungen erholt hat. Das Team von E.G.O. Appliance Controls, S.L.U. in Llica de Vall, Spanien, konnte durch verschiedene Maßnahmen wie die Wiederverwendung von Wasser in Lebensdauertests von Waschmaschinen und das Auffangen von Kondenswasser aus Klimaanlage ihren Wasserverbrauch 2021 im Vergleich zu 2020 um 17 %

reduzieren. Eine respektable Leistung! BLANCO America Inc., Lumberton, USA, und BLANCO Canada Inc., Toronto, Kanada, gehen bei den Durchflussraten ihrer Armaturen weit über die Anforderungen an die Produktkonformität hinaus: In Kalifornien ist gesetzlich verankert, dass seit 2021 durch Küchenarmaturen maximal 1,8 Gallonen pro Minute fließen dürfen (California Plumbing Code, bislang 2,2 Gallonen, 1 Gallone = 4,54 Liter). Nicht nur in Kalifornien, sondern in ganz Nordamerika ist BLANCO auf dem Weg die Rate sogar auf 1,5 Gallonen pro Minute konsequent zu reduzieren. Durch diese strategische Entscheidung wurde bis heute zwei Drittel des Armaturenportfolios umgestellt. Ergebnis: Wassereinsparungen bis zu 30 % bei gleichbleibender Qualität und Performance! Nicht nur in den Unternehmen, sondern auch im privaten Bereich gilt es, die Ressource Wasser zu schützen. Das geht auch mit kleinen Schritten!

WASSERSPARTIPPS FÜR IHREN ALLTAG:

1 Wasser sparsam nutzen: Waschmaschine und Spülmaschine immer mit voller Beladung einschalten, den Wasserhahn oder die Dusche nicht länger als nötig laufen lassen.

2 Biologische Lebensmittel kaufen: Pestizide und Dünger in der nicht-biologischen Landwirtschaft sind Hauptfaktoren der Grundwasserverschmutzung.

3 Sparsam dosieren: Verwenden Sie nur so viel Wasch- und Reinigungsmittel wie nötig. Das spart Geld und schützt das Grundwasser!

4 Weniger Plastik: Nutzen Sie Mehrwegverpackungen oder nachhaltige Materialien, damit kein Mikroplastik im Wasser landet. Achtung: Auch Kosmetika wie Peelings oder Zahnpasta können mit Mikroplastik versetzt sein, das dann über unser Abwasser bis ins Grundwasser gelangt.

5 Arzneimittel, Farben, Lacke etc. nicht über das Spülbecken oder die Toilette entsorgen.

<<

**MEHR RUND UMS WASSER
UND DEN WELTWSSERTAG:**
WWW.WORLDWATERDAY.ORG

Maschinen ein zweites Leben schenken

VON ANALOG ZU DIGITAL

.....

Wenn elektronische Geräte den Geist aufgeben, landen sie in der Regel auf dem Wertstoffhof – eine Reparatur lohnt sich meist nicht. Damit sind wir mitten in der Wegwerfgesellschaft angekommen, in der die Anschaffung eines neuen Geräts oftmals genauso viel kostet wie die Reparatur. E.G.O. Italia S.r.l., Camerano (E.G.O. Italien), geht einen anderen Weg. Die Niederlassung haucht alten Maschinen digitales Leben ein und spart so Ressourcen und bares Geld.

Wer heutzutage nicht digital arbeitet, der wird oftmals abgehängt und ausrangiert. Das gilt gleichermaßen für ältere Produktionsanlagen der E.G.O.-Gruppe, die viele Jahre gute Dienste geleistet haben. Die analogen Maschinen sind nicht untereinander vernetzt, können

somit keine Daten aufnehmen und Informationen weiterleiten oder gar auswerten. Klingt in der digitalen Zeit alles andere als effizient.

Was tun? Ausrangieren und wegwerfen? Liegt nahe. Aber das ist alles andere als nachhaltig, vor allem, wenn die Maschinen noch zuverlässig laufen. Eine Lösung haben die Mitarbeiter der E.G.O. Italien gefunden. Gemeinsam mit den Kollegen der BLANC & FISCHER Corporate Services aus den Bereichen Corporate Lean Enterprise, Corporate Facility Management und IT Services haben sie für die jeweiligen Maschinen sogenannte Machine Data Interfaces (MDI, Maschinendaten-Schnittstellen) entwickelt. Diese wurden speziell für die analogen Maschinen entworfen und angepasst.

Die Idee dafür kam im Rahmen eines Lean Projektes am Standort in Camerano, bei dem Mitarbeiter des Standortes und des Bereiches Corporate Lean Enterprise zusammenarbeiteten. Im Rahmen des Projektes sollten Potenziale zu einer verschwendungsfreien Produktion gesucht werden. Hierbei fielen dem Team viele ältere Maschinen auf, über die keine oder unzulängliche Informationen zu den Betriebszuständen vorlagen.

Etwa drei Monate dauerte es von der ersten Idee bis zur Konkretisierung eines Umsetzungskonzepts. Nach weiteren drei Monaten war die Lösung einbaubereit.

Die Umrüstung auf die digitalen Schnittstellen ist auch kurzfristig umsetzbar. Innerhalb einer Woche

DAS ERGEBNIS: NEBEN DER EINSPARUNG VON RESSOURCEN UND FINANZIELLEN MITTELN VERZEICHNET E.G.O. ITALIEN EINE PRODUKTIVITÄTSSTEIGERUNG VON BIS ZU 40 %.



können Sensoren in die Anlagen eingebaut und über eine standardisierte Software entsprechende Betriebsdaten in das IT-System übertragen werden.

„KLEINER“ EINSATZ, GROSSE WIRKUNG

Neun Maschinen wurden durch die MDI-Schnittstellen bei E.G.O. Italien verbindungsfähig gemacht. Sie können nun Daten austauschen. Durch die standardisierte Übertragung in ein definiertes Datenformat sind sie auch übergreifend mit denen der neueren Maschinen auswertbar und vom SAP-System auslesbar. Das heißt, die Verfügbarkeit, Auslastung und Leistung aller Maschinen ist nun transparent und kann mit zielgerichteten Maßnahmen deutlich verbessert werden.

Grundsätzlich sind alle analogen Maschinen umrüstbar. In einzelnen Fällen ist jedoch die Anwendung weiter zu spezifizieren. Dies gilt beispielsweise für verkettete Maschinen wie Pressenstraßen. Das Ergebnis: Neben der Einsparung von Ressourcen und finanziellen Mitteln – das keine teuren Neuanschaffungen gemacht wurden – verzeichnet E.G.O. Italien eine Produktivitätssteigerung von bis zu 40 %. Stillstände der älteren Maschinen werden seit der Verknüpfung mit den MDI-Schnittstellen leichter erkannt und die gesamte Produktion lässt sich besser steuern.

Ein weiterer Vorteil: Die Umrüstung macht die Maschinen langlebiger und bewirkt ein Umdenken des Mindsets bei den Mitarbeitern: weg von der Wegwerfgesellschaft.

VORREITER FÜR DIE GESAMTE GRUPPE

Mit der Entwicklung der MDI-Schnittstellen und der Umrüstung analoger Maschinen – wo sie noch im Einsatz sind – macht die E.G.O.-Gruppe weltweit einen weiteren Schritt in Richtung Digitalisierung. Nach dem Erfolg im italienischen Camerano soll das Update der Maschinen auch auf die anderen Standorte ausgeweitet werden.

Innerhalb der E.G.O.-Gruppe sollen als Nächstes die Maschinen von E.G.O. Elektrikli Aletler Sanayi A.S., Ergene, Türkei, untersucht und umgerüstet werden. Bereits begonnen wurden sowohl Projekte bei BLANCO Czechia, s.r.o., Havran (Most), als auch bei der B.PRO GmbH, Oberderdingen.

Verantwortungs- bewusst

WARUM BLANCO AUS ALTEM
STAHL NEUE SPÜLEN HERSTELLT



Eine Spüle aus Edelstahl ist der Klassiker in der Küche – zeitlos schön und leicht zu reinigen, und ein zentraler Bestandteil der BLANCO UNITS. Auch Profis setzen deshalb auf die spezielle Mischung aus Stahl, Chrom und Nickel. Das Material ist kratzfest, hygienisch und langlebig. Und wenn eine alte Spüle nach vielen Jahren im Einsatz ausrangiert wird, kann daraus ein neues Produkt entstehen.

„Nur durch konsequente Berücksichtigung ökologischer Erfordernisse kann der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens auf Dauer gesichert werden“, so steht es bereits seit 1997 in den Umweltschichtlinien des Unternehmens. Diese Handlungsmaxime ist heute aktueller denn je: BLANCO Produkte und Verfahren sollen umweltfreundlich und ressourcenschonend sein, wiederverwendbar und langlebig.

AUF DAS RICHTIGE MATERIAL KOMMT ES AN

Früh hat BLANCO auf Edelstahl als Material für seine Spülen gesetzt.

Edelstahl ist hygienisch, haltbar und gut zu recyceln. Der von BLANCO in der Edelstahlspülenproduktion verwendete Edelstahl enthält über 90 % recycelfähiges Material. Dabei steht der Kreislaufgedanke im Vordergrund: Stahlrecycling ist ein wichtiger Hebel gegen den Klimawandel. Im Vergleich zur Rohstahlgewinnung kostet jedes Umschmelzen von recyceltem Stahl nur einen Bruchteil an Energie und Emissionen. Deshalb gibt es bei BLANCO auch keine Abfälle von Edelstahl-schrotten. Diese werden zu 100 % in den industriellen Produktionskreislauf zurückgespeist.

Außerdem findet im BLANCO Edelstahlspülenwerk in Sulzfeld nur Qualitätsstahl aus Europa Verwendung. Die Lieferanten müssen hohe Standards erfüllen. Die Transportwege sind so kürzer und belasten das Klima deutlich weniger. Auch die Verpackung spielt eine Rolle: In den Lieferketten liegen große Potenziale für mehr Nachhaltigkeit. Bei BLANCO etwa schaffen es die Logistiker, durch clevere Auslastung von LKW-Laderäumen und transportprozessoptimierte, platzsparende Stapelverpackungen mehr Ware zu transportieren. Das wiederum spart Geld, Zeit und vor allem CO₂ ein.

RESSOURCENSCHONEND UND LANGLEBIG

Als Hersteller von Edelstahlprodukten verfolgt man bei BLANCO jede Neuerung der Stahlwerke zum Thema „grüner“ Stahl: Der soll künftig mit Wasserstoff anstelle von Kohlenstoff hergestellt werden. Dann würde bei der Stahlproduktion kein Kohlendioxid mehr anfallen. Doch noch ist die Technologie nicht ausgereift, weshalb der Fokus bei der

Produktnachhaltigkeit gegenwärtig auf dem effizienten Gebrauch der Ressourcen liegt.

Beispielsweise beim sparsamen Umgang mit Energie: Die Unternehmensgruppe managt ihren Energieverbrauch mit einem nach der Qualitätsnorm ISO 50001 zertifizierten Managementsystem. So lassen sich Energieverbrauch und CO₂-Bilanz gemäß den Kennzahlen der Global Reporting Initiative (GRI) messen, vergleichen und steuern. Für mehr Klimaschutz hat bei BLANCO Grünstrom Vorrang: Neben den deutschen Standorten wird auch BLANCO UK Ltd., London, in Großbritannien mittlerweile zu 100 % mit erneuerbaren Energien versorgt.

Oder beim Wasserverbrauch: Wie neueste Untersuchungen zeigen, hat die Menge verfügbaren Trinkwassers im Zuge des Klimawandels dramatisch abgenommen. Umso wichtiger ist es, sparsam mit der lebensnotwendigen Ressource umzugehen. Als Experte durchdachter Lösungen für den Küchenwasserplatz leistet BLANCO hier einen entscheidenden Beitrag. Denn Armaturen und High-Tech Wassersysteme von BLANCO sind besonders wassersparend.

NEVER ENDING STORY

Eine weitere Eigenschaft der BLANCO Produkte ist Qualitätsmerkmal und Voraussetzung für nachhaltigen Konsum zugleich. Bei den Komponenten für die BLANCO UNIT legt BLANCO großen Wert auf Langlebigkeit. Regelmäßige Pflege mit sanften Reinigungsmitteln sorgt auch für lange Freude an ihrer Optik. <<

NACHHALTIG (UM)DENKEN



Bild Unsplash, Luca Bravo

BEREITS 2011 WURDE IN DER E.G.O.-GRUPPE EINE DURCH BIO-GAS BETRIEBENE KRAFT-WÄRME-KOPPLUNGSANLAGE GEMEINSAM MIT EINEM BENACHBARTEN LANDWIRTSCHAFTLICHEN BETRIEB INSTALLIERT; DIESE ANLAGE WURDE 2020 ERWEITERT UND BEHEIZT JETZT EINEN GROSSTEIL UNSERES PRODUKTIONS-WERKES UND UNSERER VERWALTUNGSGEBÄUDE.

Dr. Karlheinz Hörsting

COO, BLANC & FISCHER Familienholding



ZIEL ERREICHT: 100 % ERNEUERBARE ENERGIE

Die Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding setzen bereits seit vielen Jahren auf regenerative Energien – seit Jahresbeginn 2022 werden sogar alle deutschen Standorte ausschließlich mit „Grünstrom“ versorgt. Dieser wird mittels Wind-, Sonnen- oder Wasserkraft gewonnen und nicht mehr durch Verbrennung endlicher

fossiler Ressourcen. Modellcharakter hat auch die Energieversorgung durch die Biomasseanlage eines benachbarten Landwirts in Oberderdingen. Biomasseanlagen können CO₂-neutral betrieben werden, das heißt, es wird nur so viel des schädlichen Klimagases freigesetzt, wie beim Wachstum der Pflanzen gebunden wurde. Und nicht zuletzt wird die Energie dezentral – also vor Ort – erzeugt. Dadurch entfallen die Verluste beim Transport der Energie. >>

Es ist häufig nur ein kleiner Impuls, ein Funke, ein Reiz, aus dem großartige Ideen entstehen. Der E.G.O. Planet Award ist genau das – eine Triebfeder für Innovationen. In insgesamt 50 Projekten haben sich Mitarbeiter weltweit Gedanken gemacht, was sie zum Klimaschutz beitragen können. Die Ideen reichen von der Wiederaufforstung in Standortnähe über Energieeffizienzprogramme bis hin zu Wassersparmaßnahmen.

Der lokale Bezug steht zwar im Fokus, aber es wird auch schnell klar, wie vernetzt die Welt heutzutage ist. So reist jede Ladung Magnesiumoxid (MgO) 16.113 km von China nach Çorlu – haben die Mitarbeiter von E.G.O. Elektrikli Aetler Sanayi A.S., Ergene, Türkei, errechnet. Die Gewinnung und Herstellung von MgO, das in Rohrheizkörpern zur Isolierung der Heizspiralen verwendet wird, ist aufwendig und CO₂-intensiv. Durch das erdachte Recycling-System, bei dem MgO,

das beim Isolierungsprozess verloren geht, der Wiederverwendung zugeführt wird, können Material- und Transportkosten gespart werden. Bis zu 70 Tonnen MgO und mehr als 2.700 Tonnen CO₂, die durch Schiffsfrachten angefallen wären. Ein Gewinn für das Unternehmen und die Umwelt gleichermaßen.

Programme wie der E.G.O. Planet Award haben deshalb nicht nur das Ziel, besondere Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit zu würdigen.

Sie dienen auch dem Best-Practice-Austausch zwischen den Standorten. Nicht zufällig entstehen die meisten Innovationen durch Kombinationen von Ideen. Umso wichtiger ist es, die Ideen aller im Unternehmen zu nutzen. Denn Nachhaltigkeit findet nicht nur auf Ebene von Technologie oder Produktentwicklung statt, sondern betrifft auch Geschäftsmodelle, Produktionstechnik und -prozesse sowie Vertrieb und Services. Nachhaltigkeit geht alle an – jeder Mitarbeiter ist gefragt.



Bild Unsplash, Jean Carlo Emer



Bild Pexels, Klaus Nielsen

VON OBERDERDINGEN IN DIE WELT – UND UMGEKEHRT

Dezentrale Biomasseanlagen können ein Modell für eine zukunftssichere Energieversorgung an Standorten der Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding sein, an denen sonst keine Energie aus erneuerbaren Quellen gewonnen wird. Gleiches gilt für moderne Umwelttechnik wie Solaranlagen oder Wärmepumpen. Denn der Umstieg von endlichen auf nachwachsende oder erneuerbare Energieträger ist

wichtig: Eine emissionsfreie Energieversorgung lässt sich allein aus erneuerbaren Energien verwirklichen. Ohne sie kann eine klimafreundliche Elektrifizierung nicht erfolgen.

UMDENKEN IN ALLEN BEREICHEN

Mit ihrer Unternehmensstrategie Triple P – PERFORMANCE, PLANET, PEOPLE haben sich die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unternehmensgruppen diesen Herausforderungen gestellt. Es geht darum, nicht nur ökonomische

Aspekte des Wirtschaftens zu berücksichtigen, sondern zusätzlich die ökologischen und sozialen Auswirkungen des eigenen Tuns abzuwägen.

Was zunächst einfach klingt, ist eine gewaltige Herausforderung: Sie erfordert ein Umdenken in allen Bereichen und an allen Standorten des Unternehmens. Bildlich gesprochen: Re-Think kommt noch vor Re-Cycle, Re-Furbish oder Re-Use. Es geht um mehr als um praktische Lösungen – nachhaltiges Wirtschaften erfordert eine andere Einstellung, ein neues Denken! <<

12.100 100%

GEPFLANZTE BÄUME*

ÖKOSTROM**

*Die Angabe bezieht sich auf die gesamte E.G.O.-Gruppe weltweit
**Die Angabe bezieht sich auf alle deutschen Standorte der Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding

WOW – TOLLE IDEEN!

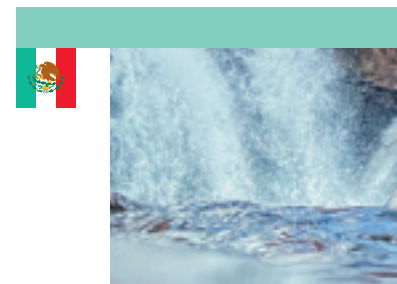


Bild Pexels, Hans Isaacson

BIOFILTER

HÄTTEN SIE GEWUSST, DASS EIERSCHELEN SCHWERMETALLE AUS ABWÄSSERN HERAUSFILTERN KÖNNEN? MITTELS DIESES GENIALEN NATÜRLICHEN FILTERSYSTEMS HABEN MITARBEITER VON E.G.O. COMPONENTES ELECTRONICOS, S.A. DE C.V., QUERÉTARO, DABEI GEHOLFEN, DEN NAHE DEM WERK GELEGENEN FLUSS LERMA ZU REINIGEN. SEITDEM SIND KRANKHEITEN DURCH DEN GEBRAUCH KONTAMINIERTEN WASSERS IN DER REGION DEUTLICH ZURÜCKGEGANGEN.

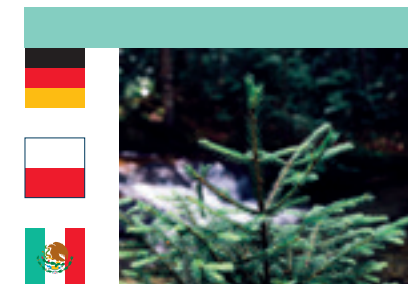
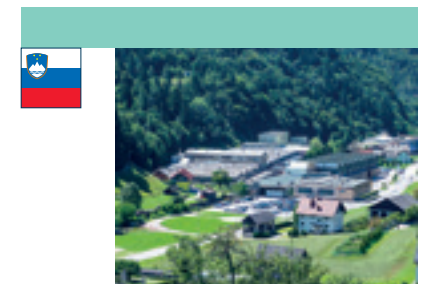


Bild Unsplash, Andrew Spencer

DER WALD WÄCHST

WAHRLICH BEST-PRACTICE: 2020 HAT DIE E.G.O.-GRUPPE IHRE WELTWEITE BAUMPFLANZAKTION GESTARTET. DAS ZIEL: FÜR JEDEN MITARBEITER EINEN SETZLING. INZWISCHEN WÄCHST DER WALD IMMER WEITER. NEBEN DEN 1.600 GEPFLANZTEN BÄUMEN IN DEUTSCHLAND UND 3.000 IN POLEN KANN DIE E.G.O. BAUMSCHULE STOLZ FOLGENDE NEUZUGÄNGE VERMELDEN: CHINA: 2.000, MEXIKO: 1.200, ÖSTERREICH: 500, SLOWENIEN: 800, TÜRKEI: 3.000.



WENIGER IST MEHR

MIT EINEM GANZEN MASSNAHMENBÜNDEL SIND DIE MITARBEITER VON ETA TOVARNA D.O.O., CERKNO, SLOWENIEN, IHREN EMISSIONEN ZU LEIBE GERÜCKT. DAS ERGEBNIS KANN SICH SEHEN LASSEN: BINNEN EINES JAHRES WURDEN 1.630 T CO₂, 2.300 MWH STROM, 7,3 T ABFÄLLE, 84 M³ WASSER UND 116 M³ ABWASSER EINGESPART. CHAPEAU!

NACHHALTIGKEIT FINDET NICHT NUR AUF EBENE VON TECHNOLOGIE ODER PRODUKTENTWICKLUNG STATT, SONDERN BETRIFFT AUCH GESCHÄFTSMODELLE, PRODUKTIONSTECHNIK UND -PROZESSE, VERTRIEB UND SERVICES.



DAS RUNDE MUSS INS ECKIGE

MIT DIESER FUSSBALLER-WEISHEIT WAREN DIE MITARBEITER VON E.G.O. AUSTRIA ELEKTROGERÄTE GES.M.B.H., HEINFELS, ÖSTERREICH, ERFOLGREICH: MIT EINEM NEUEN PACKSYSTEM, DAS LEERRÄUME MINIMIERT, HABEN SIE 2021 150 CONTAINER UND LKW-TRANSPORTE EINGESPART. NEBEN DER NICHT UNERHEBLICHEN KOSTENSENKUNG WURDEN 260 T CO₂ EINGESPART.



Bild Pexels, Jack Redgate

SPARSAM GEGEN TROCKENHEIT

IN KOMBINATION MIT HIGH-TECH UND GESUNDEM MENSCHENVERSTAND HABEN DIE MITARBEITER VON E.G.O. APPLIANCE CONTROLS, S.L.U., BARCELONA, SPANIEN, DEN WASSERVERBRAUCH IN IHREM WERK REDUZIERT: 17 % KONNTEN SIE IM JAHRESVERGLEICH EINSPAREN! DABEI HELFEN EINE SOFTWARE GESTEUERTE VERBRAUCHSKONTROLLE, KONSEQUENTE BRAUCHWASSERNUTZUNG UND KLASSISCHE OBERFLÄCHENWASSERSPEICHERUNG.

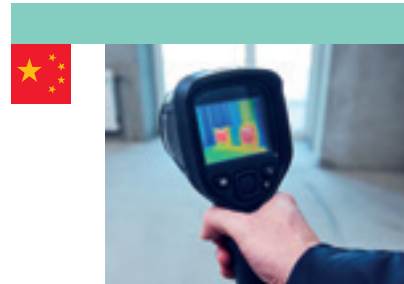


Bild Adobe Stock, Kadmj

DETEKTIVARBEIT

MIT DER WÄRMEBILDKAMERA HABEN SICH DIE MITARBEITER VON E.G.O. COMPONENTS (CHINA) CO. LTD., TAICANG, CHINA, AUF DIE LAUER GELEGT. IM BLICKFELD: ENERGIELECKS IN DER PRODUKTION. DAS HAT SICH GELOHNT: DURCH WÄRMEDÄMMUNG KONNTEN DER ENERGIEVERBRAUCH UM 10 % GESENKT UND JÄHRLICH 235 T CO₂ EINGESPART WERDEN.

PLANET ON A.I.R.

MELDUNGEN AUS DER WELT DER
BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING



Bild Unsplash, Nordwod Themes

EINE APP FÜR ALLE FÄLLE

SO KANN DIGITALISIERUNG AUSSEHEN: ANSTATT VIEL ZEIT FÜR PAPIERKRAM UND BÜROKRATIE AUFZUWENDEN, KÖNNEN DIE LIEFERANTEN VON BLANCO UK LTD., LONDON, JETZT ALLE IHRE AUFTRÄGE IN EINER PRAKTISCHEN SMARTPHONE-APP BEARBEITEN. FAHRER KÖNNEN SO ZUM BEISPIEL WAREN SCANNEN ODER DIE UNTERSCHRIFT NACH ERFOLGREICHER AUSLIEFERUNG DOKUMENTIEREN. DADURCH WERDEN WÄHREND DER LIEFERTOUR UND DANACH VIEL ZEIT UND ARBEIT EINGESPART. DAVON PROFITIEREN DIE KUNDEN: UNGEFÄHRE LIEFERZEITEN KÖNNEN SO IM VORAUS BESSER BERECHNET UND MITGETEILT WERDEN.

Sauberes Wasser für Menschen in Not

Die arche noVa e.V. ist eine Non-Profit-Organisation aus Dresden, die es sich zum Ziel gemacht hat, Wasserpumpen in Regionen ohne Zugang zu sauberem Trinkwasser zu bauen, und die dort lebenden Menschen für die Instandhaltung zu schulen. Das machen sie schon seit 30 Jahren. Als Spezialist für den Wasserplatz in der Küche hat die BLANCO-Gruppe die gemeinnützige Organisation im Jahr 2021 mit einer Spende von 50.000 EURO unterstützt und plant eine weitere Zusammenarbeit in den nächsten Jahren. Die arche noVa e.V. hat sich als höchst professioneller und vertrauenswürdiger Partner erwiesen. Das ist auch der Grund, warum sich die BLANCO-Gruppe gleich im März 2022 angesichts der dramatischen Kriegssituation in der Ukraine entschlossen hat, weitere 50.000 EURO zu spenden.



Bild Pexels, Maria Orlova



Bild: Unsplash, Fletcher Pride

REGIONALE ZUSAMMENARBEIT, GLOBALE WIRKUNG

MEHRERE GEBÄUDE DER E.G.O.-GRUPPE (E.G.O.) IN OBERDERDINGEN WERDEN SEIT ÜBER ZEHN JAHREN KOMPLETT MIT BIOMASSE AUS DEM BENACHBARTEN LANDWIRTSCHAFTLICHEN BETRIEB MEERWARTH GBR BEHEIZT. ALLEIN IM JAHR 2020 WURDEN DURCH DIE ZWEITE HEIZKRAFTWERKANLAGE 776 TONNEN CO₂ EINGESPART. MIT DER ZWEITEN ANLAGE DECKT E.G.O. SOGAR DEN GESAMTEN ANTEIL DES EIGENEN STROMBEDARFS AN DEUTSCHEN STANDORTEN DURCH ERNEUERBARE ENERGIEN AB. DARAUF KANN MAN STOLZ SEIN.

Abwärme clever nutzen

In der Wärme, die bei den energie-reichen Prozessen in den Gießerei- und Glühöfen der ETA Tovarna d.o.o. Cerkno, Slowenien (ETA), frei wird, steckt enormes Potenzial. Zu schade und viel zu wertvoll, um diese Energie einfach in den Wind zu blasen: Bei ETA wird diese Abwärme ein zweites Mal höchst effizient genutzt – und zwar zur Beheizung technologischer Prozesse und von Räumen sowie um Brauchwasser zu erwärmen. Erst bei Außentemperaturen von unter 6 Grad Celsius müssen die Räume zusätzlich noch beheizt werden.



Bild: Pexels, AAleksandar Pasalic

NICHTS FÜR DIE TONNE

Bei ARPA SAS (ARPA), Niedermodern, Frankreich, nehmen sie es ganz schön genau: Jedes einzelne Produkt wird auf seine Funktionstüchtigkeit überprüft. Erst dann geht es in den Karton, der zu 70 % aus recyceltem Material besteht. Auf Um- und Verpackungsmaterialien aus Plastik und Polysterol wird komplett verzichtet. Das ist auch gut so, denn in Ländern mit ungenügender Abfallentsorgung landen diese Stoffe immer wieder im Meer, wo sie langfristig großen Schaden anrichten. Aus den Augen und dem Sinn sind die Produkte übrigens nie: Wenn doch mal etwas defekt sein sollte, können sie repariert werden. Dafür sorgen regelmäßige Kundendienstschulungen und spezielle Diagnosewerkzeuge. Schwere Zeiten für die Tonne!

WE ARE FAMILY ...



Bild: Adobe Stock, Prim



ALS FAMILIENUNTERNEHMEN HABEN WIR EINE BESONDERE VERANTWORTUNG GEGENÜBER UNSEREN MITARBEITERN UND INVESTIEREN VIEL IN EIN GUTES ARBEITSUMFELD. SIE DANKEN ES UNS MIT EXZELLENTEN LEISTUNGEN.

Benno Rudolf

CFO der BLANC & FISCHER Familienholding



>>

Die BLANC & FISCHER Familienholding trägt Familie nicht nur im Namen, sondern auch im Herzen. Werte wie Loyalität, Fairness, Verlässlichkeit und Redlichkeit sind fest in deren DNA verankert – ganz so, wie es in einer Familie sein sollte. Als Unternehmensgruppe gilt es, die Zahlen im Blick zu behalten, und das geht eben auch mit einem freundlichen und respektvollen Umgang miteinander – ob mit Mitarbeitern, Kunden oder Lieferanten.

FAMILIENBANDE

Dass sich die Mitarbeiter in den Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding wohlfühlen, zeigt nicht zuletzt deren Treue. Die Betriebszugehörigkeit beträgt in den Unternehmensgruppen in Deutschland im Durchschnitt rund 18 Jahre, was weit über dem Branchendurchschnitt liegt. Auch an den anderen weltweiten Standorten gibt es einen Stamm von langjährigen Mitarbeitern. Eine weitere Besonderheit ist, dass Ehepaare und sogar ganze Familien bei den Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding arbeiten. So wie das Ehepaar Marko Pandza und Ivana Levacic, beide gehören zur Belegschaft der E.G.O. Elektro-Komponente d.o.o. in Kroatien. Dort haben sie sich auch kennen- und lieben gelernt. „Die Tatsache, dass wir nach 20 Jahren immer noch im selben Unternehmen sind, sagt eigentlich alles. Wenn das Arbeitsumfeld für Paare nicht so freundlich



Zbynek Velart
B.PRO CZ s.r.o., Frýdek-Místek, Tschechien

wäre, wären wir sicherlich nicht so lange hier, zumindest nicht wir beide zusammen“, sagt Marko Pandza.

Auch bei B.PRO CZ s.r.o., Frýdek-Místek, Tschechien, gibt es Kollegen, die ebenfalls Familienangehörige sind. Bei Zbynek Velart und seiner Mutter Barbora Velartova aber war es purer Zufall, dass sie beide im selben Unternehmen gelandet sind. Sie arbeitete bereits ein Jahr lang in der Produktion, als auch ihr Sohn als Designer ins Unternehmen einstieg. Die Entscheidung dafür fiel Zbynek Verlat leicht – dank der guten Erfahrungen seiner Mutter.

Bei den E.G.O. Gesellschaften in Oberderdingen hat Familie Kazenmaier ihre berufliche Heimat gefunden. Papa Udo Kazenmaier ist im Controlling, Mama Ulrike Haag-Kazenmaier Teil des Teams der Dickschicht-Entwicklung (bereits seit 40 Jahren) und Sohn Michael absolviert sein Duales Studium im Bereich



Ivana Levacic und Marko Pandza
E.G.O. Elektro-Komponente d.o.o., Zagreb, Kroatien

Wirtschaftsingenieurwesen. Zwar gibt es im Berufsalltag wenig Berührungspunkte, aber man tauscht sich untereinander aus. „An unserem Arbeitgeber schätzen wir den mitarbeiterorientierten Führungsstil. Das kollegiale Miteinander führt zu einer guten Arbeitsatmosphäre. Flexible Arbeitszeiten, Kantine, Betriebsarzt und Gesundheitsmanagement sind weitere Pluspunkte“, fasst Udo Kazenmaier zusammen. Vieles hat für das Ehepaar Kazenmaier dafürgesprochen, ihren Sohn für ein Studium bei E.G.O. zu begeistern – auch der sehr gute Ruf der BLANC & FISCHER Ausbildungsakademie.

„Die gründliche Vorbereitung auf die Bewerbung und das Vorstellungsgespräch wurde mit einer Zusage belohnt“, freut sich der Vater. Seitdem fährt die ganze Familie, wenn möglich, mit dem Fahrrad zur Arbeit – für alle ein wichtiger Beitrag für Klima und Gesundheit – und ein echter Zugewinn an körperlicher Fitness.

AUSGEZEICHNETE ARBEITSBEDINGUNGEN

Die Geschäftsführung der BLANC & FISCHER Familienholding ist überzeugt: Ein gutes Arbeitsumfeld mit vielen Möglichkeiten zur beruflichen und persönlichen Entwicklung wird von den Mitarbeitern nicht nur geschätzt, sie revanchieren sich auch mit einem hohen Maß an Engagement für ihre Unternehmen. Auch außerhalb wird diese Personalpolitik als außergewöhnlich gesehen. Beim Wettbewerb „Deutschlands Aktivste

Unternehmen 2019“ gehörten die Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding zu den sechs Gewinnern. Zum achten Mal in Folge wurde zudem die BLANCO-Gruppe in Deutschland 2021 vom Nachrichtenmagazin Focus Business als „Top-Arbeitgeber“ ausgezeichnet. Die E.G.O.-Gruppe konnte sich als Arbeitgeber über 16 Auszeichnungen und Awards innerhalb von nur fünf Jahren freuen.

Über 9.000 Mitarbeiter weltweit engagieren sich an 55 Standorten in

24 Ländern jeden Tag für den Erfolg der BLANC & FISCHER Familienholding und ihrer Unternehmensgruppen. Das Familienunternehmen übernimmt Verantwortung für jeden Einzelnen. Ein umfangreiches Aus- und Weiterbildungsprogramm, ein aktives Gesundheitsmanagement, vorbildliche Arbeitssicherheit und nicht zuletzt das Vertrauen, das jedem Mitarbeiter entgegengebracht wird, machen die Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding zu attraktiven Arbeitgebern auf der ganzen Welt. <<



Ulrike Haag-Kazenmaier, Michael und Udo Kazenmaier (von rechts) arbeiten bei E.G.O. Gesellschaften in Oberderdingen



WIR SCHÄTZEN DIE NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG, DIE EIN FAMILIENUNTERNEHMEN GEGENÜBER BÖRSENNOTIERTEN GESELLSCHAFTEN WIDERSTANDSFÄHIGER FÜR KRISEN MACHT.

Udo Kazenmaier, E.G.O. Produktion GmbH & Co. KG, Oberderdingen, Deutschland



AUF DIE INNEREN WERTE KOMMT ES AN



DAS DACHTEN SICH AUCH DOMINIK LANGE UND BENJAMIN SCHÄUFELE, IHRES ZEICHENS TÜFTLER UND STUDENTEN BEI DER E.G.O.-GRUPPE (E.G.O.), UND VERPASSTEN EINEM STINK-NORMALEN BLUMENTOPF EIN KOMPLEXES INNENLEBEN. WOZU DAS GANZE? NA, ZUR RETTUNG DER PFLANZEN, IST DOCH KLAR!



**DA WIR BEIDE VOLL-
BLUT-TECHNIKER
SIND, HATTEN WIR
KEINE AHNUNG VON
VERMARKTUNG.**

Dominik Lange



Bild oben:
Benjamin Schäufele
Bild unten:
Dominik Lange



Geboren wurde die Idee, wie so oft, aus einem Alltagsproblem heraus. Wie bei vielen anderen Menschen blieben Drachenbaum, Glücksfeder und Bergpalme auch bei Dominik und Benjamin weit hinter ihrer üblichen Lebenserwartung als Zimmerpflanze zurück. Viel zu früh endete die Reise auf dem Kompost. Das wollten die beiden Studenten nicht länger hinnehmen und widmeten sich diesem Thema in ihrer Studienarbeit. Entstanden ist ein Blumentopf, der mitdenkt.

„Die Elektronik beinhaltet drei Sensoren, die unseren Topf erst so richtig intelligent machen. Damit können wir Feuchtigkeit, Temperatur und Füllstand des Wassertanks messen und den adaptierten Gießvorgang realisieren“, erklärt Dominik Lange, der Informationstechnik an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW)

in Karlsruhe studiert hat, das Prinzip. Und sobald der Wassertank leer ist, kommt prompt die Meldung per App. „Erst die Kombination aus der App, dem eingebauten Display und der Sensorik machen aus einem gewöhnlichen Gegenstand ein smartes Produkt“, ergänzt Benjamin Schäufele, der an der DHBW den Studiengang Maschinenbau belegt hat.

AUSGEZEICHNETER BLUMENTOPF

Was das „Team PlantAlive“ verbindet, ist aber nicht nur die Liebe zur Technik, sondern auch, dass beide Studenten bei der E.G.O. in Oberdingen arbeiten und zudem die erste interdisziplinäre Studienarbeit an der DHBW in Karlsruhe abgeliefert haben. „Nur durch das duale Format konnten wir überhaupt erst so eine interdisziplinäre Studienarbeit durchführen

und wir haben uns sehr gefreut, dass uns nicht nur E.G.O., sondern auch die Betreuer der BLANC & FISCHER Ausbildungsakademie so unterstützt haben“, freut sich Schäufele.

Und wie geht's jetzt weiter? Dominik und Benjamin sind nach dem Abschluss des Studiums bei E.G.O. fest angestellt. Zudem durften sich die beiden über den zweiten Platz beim Förderpreis der Heinrich-Blanc-Stiftung freuen. Aber all das ist noch lange kein Grund für die Tüftler, sich auf diesem Erfolg auszuruhen. Denn jetzt geht die Arbeit erst so richtig los – Vermarktung, neuer Prototyp, Ausbau der App und ein Onlineauftritt zur individualisierten Topfgestaltung durch den Kunden stehen auf der Agenda. Wie viel Wasser braucht meine Pflanze? Wer kümmert sich um die Blumen, wenn ich im Urlaub bin? Fragen, die man sich dank der cleveren Idee zweier Studenten bald nicht mehr stellen muss. <<

DER FÖRDERPREIS DER HEINRICH BLANC STIFTUNG ZEICHNET HERVORRAGENDE BACHELOR- BZW. MASTERTHESEN ODER VERGLEICHBARE AKADEMISCHE ABSCHLUSSARBEITEN AUS, DIE DURCH INNOVATIVE PRODUKTIDEEN, PRODUKTIONSKONZEPTE, MARKETINGKONZEPTE ODER UNTERNEHMERSTRATEGIEN EINEN BEITRAG ZUR STÄRKUNG DES MITTELSTANDES IN DEUTSCHLAND, INSBESONDERE IM EHEMALIGEN WIRKUNGSKREIS VON HEINRICH BLANC IN BADEN-WÜRTTEMBERG, LEISTEN.
www.heinrich-blanc-stiftung.de

Auf einen virtuellen Plausch mit Kollegen weltweit

MYSTERY COFFEE IST DIE INTERNE PLATTFORM, BEI DER KOLLEGEN MITEINANDER INS GESPRÄCH KOMMEN KÖNNEN. ÜBER KONTINENTE HINWEG. ZUNÄCHST NOCH AUF DEUTSCH UND ENGLISCH, ABER ZUNEHMEND IN VIELEN WEITEREN STANDORTSPRACHEN DER UNTERNEHMEN DER BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING.

VIELE FREUEN SICH ÜBER DIE „WUNDERTÜTE“, DENN SCHLIESSLICH WEISS KEINER VORHER, MIT WELCHEM KOLLEGEN AUS WELCHER ABTEILUNG MAN SICH ZUM NETZWERKEN TREFFEN WIRD.



Sich in einem großen, globalen Unternehmen zu vernetzen, das allein in Deutschland mehr als 3.000 Mitarbeiter hat, kann schwierig sein. Es braucht viel Zeit, bis man zumindest einige davon kennenlernt, selbst wenn man fußläufig nur wenige hundert Meter voneinander entfernt ist. Die Pandemie hat das nicht einfacher gemacht – im Gegenteil, die Distanz zu den Kollegen ist noch größer geworden. Der persönliche Austausch fehlt. Dabei ist die neue Kollegin oder der Auszubildende nur einen Klick entfernt.

Es ist so einfach wie genial: Mystery Coffee. Dahinter versteckt sich eine neue Möglichkeit, innerhalb der Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding zu netzwerken. Der Clou dabei: Man trifft auf unbekannte Kollegen aus der ganzen Welt.

Das geht ganz einfach: Nach der Anmeldung lost das System per

Zufallsgenerator einen Kollegen aus, den man dann bei einem virtuellen Kaffee oder falls möglich auch persönlich kennenlernen kann. Das hat ein bisschen was von einem Blind Date – nur eben nicht mit einem potenziellen Partner, sondern mit Kollegen aus verschiedenen Teilbereichen, Standorten und Unternehmensgruppen.

So können die Teilnehmer nicht nur ihre Sprachkenntnisse auffrischen, sondern auch andere Kulturen und Arbeitsweisen kennenlernen, die es innerhalb der Familienholding gibt. Mitarbeiter der B.PRO GmbH in Oberderdingen tauschen sich mit Kollegen von E.G.O. Nihon Co. Ltd., Kobe, in Japan aus, bekommen einen Einblick in den Arbeitsalltag dort und erfahren mehr über die Jobs, Rollen und Aufgaben der Abteilungen.

Die Mitarbeiter weltweit sind begeistert von Mystery Coffee, das

Feedback ist durchweg positiv. Viele freuen sich über die „Wundertüte“, denn schließlich weiß keiner vorher, mit welchem Kollegen aus welcher Abteilung man sich zum Netzwerken treffen wird.

Dadurch rückt die große BLANC & FISCHER Familie noch ein Stück enger zusammen. Ein starkes Netzwerk ist wichtig, gerade in Zeiten, in denen sich die Kollegen nicht jeden Tag persönlich sehen können, um sich miteinander auszutauschen. Ebenso ist der Blick über den Tellerrand wichtig, um interne Prozesse und Entscheidungen besser zu verstehen. Und? Wann treffen Sie sich zur nächsten (virtuellen) Kaffeepause mit einem Kollegen? >>

WER BEIM MYSTERY COFFEE MITMACHEN MÖCHTE, KANN SICH IN WENIGEN KLICKS ANMELDEN: EINFACH DEN NAMEN UND DIE UNTERNEHMENSGRUPPE ANGEBEN UND AUSWÄHLEN, OB MAN INNERHALB ODER AUSSERHALB DER EIGENEN UNTERNEHMENSGRUPPE KOLLEGEN ZUGELOST BEKOMMEN MÖCHTE. ZUM SCHLUSS NOCH DIE SPRACHE UND DEN ZEITRAUM WÄHLEN, WIE OFT MAN SICH AUF EINEN KAFFEE TREFFEN MÖCHTE. WENN ES DANN EINEN PASSENDEN PARTNER GIBT, WIRD MAN BENACHRICHTIGT UND VERABREDET SICH ZUM (DIGITALEN) PLAUSCH.





HEIDE ASH,
BLANCO America Inc.,
Lumberton, USA:

„Die Teilnahme an den Mystery Coffee Sessions gibt mir die Möglichkeit, eine vielfältige Gruppe von Menschen innerhalb der Organisation kennenzulernen, die ich sonst nicht getroffen hätte. Bei jeder Kaffeepause lernen wir uns gegenseitig kennen, reden über unsere Interessen wie auch betriebliche Themen. Wir haben schnell festgestellt, dass viele von uns, obwohl wir aus verschiedenen Ländern und Geschäftsbereichen kommen, gemeinsame Interessen und Ziele haben.“



KLAUDIA OETTINGER,
Blanc und Fischer Corporate
Services GmbH & Co. KG,
Oberderdingen, Deutschland:

„Mir macht es Spaß, mich mit Kollegen zu unterhalten, mit denen ich sonst vielleicht keinen Kontakt hätte. Auch bei einem vollen Terminkalender und wenn man vertieft in die eigene Arbeit ist, tut eine kurze Abwechslung gut und nach einer netten Unterhaltung kommt man mit neuen Eindrücken wieder zurück. Ich finde, die 15 Minuten alle zwei oder vier Wochen sind eine super Sache, für die jeder Zeit haben sollte. Besonders im Gedächtnis geblieben sind mir die Gespräche mit den wunderbaren Kollegen in der Türkei!“



ERDEM BULUT,
E.G.O. Elektrikli Aletler Sanayi A.S.,
Ergene, Türkei:

„Mystery Coffee ist eine großartige Möglichkeit, Kontakte in der BLANC & FISCHER Familienholding zu knüpfen. Unsere Unternehmensgruppe hat Standorte in 24 Ländern und hat zirka 9.000 Mitarbeiter – in anderen Worten eine große Familie in drei unterschiedlichen Zeitzonen. Es ist ein sehr nützliches, sicheres und einfaches Instrument, um Kontakte innerhalb dieser Familie zu pflegen. Ich wurde schon oft für zufällige Mystery Coffees ausgelost und konnte Mitarbeiter aus E.G.O. Standorten, BLANCO Canada Inc., Toronto, und BLANC & FISCHER Corporate Services kennenlernen. Eine inspirierende Plattform für jeden von uns. Sehr empfehlenswert!“

Was sagen die Mitarbeiter?

ISABELL HUBER,
E.G.O. Elektro-Gerätebau GmbH,
Oberderdingen, Deutschland:

„Das Mystery Coffee könnte aktuell nicht passender sein! Denn es ermöglicht einen persönlichen Austausch mit Kollegen aus den unterschiedlichsten Bereichen oder auch anderen Teilgruppen, ohne dass es hierfür geschäftliche Schnittstellen braucht. Damit bietet es eine gute Chance, sich innerhalb der gesamten Familienholding zu vernetzen und neue Kontakte zu knüpfen – ein toller Weg des modernen Networkings!“



RÜDIGER KÖGEL,
BLANCO GmbH + Co KG,
Sulzfeld, Deutschland:

„Mystery Coffee ist eine wunderbare Plattform, um großartige Menschen und deren Tätigkeit oder Hobbys kennenzulernen. Und dies konzernübergreifend. Besonders im Gedächtnis ist mir ein Mystery Coffee geblieben, bei dem ich mich mit einer Kollegin aus Oberderdingen unterhalten habe. Wir sind auf das Thema Events gekommen und hatten die gleiche Idee, dass man rund um den neXus einen schönen Weihnachtsmarkt für alle Mitarbeiter der BLANC & FISCHER Familienholding machen könnte.“

BERND SCHÜTZ,
Blanc und Fischer IT Services GmbH,
Oberderdingen, Deutschland:

„Egal wie gut uns die Möglichkeit der virtuellen Zusammenarbeit hilft, das Beste aus der Situation zu machen, die sozialen Kontakte und der zwischenmenschliche Austausch gehen neben den vielen durchgetakteten inhaltlichen Terminen doch verloren. Mystery Coffee setzt hier einen bewussten Kontrapunkt. Es bietet eine gute Chance, sich bewusst mal Zeit zu nehmen, den Menschen kennenzulernen. Etwas, das uns später im geschäftlichen Umfeld auch wieder das Zusammenleben vereinfacht. Ganz nach dem Motto 'Vertrauen reduziert Komplexität'. Durch Mystery Coffee konnte ich schon einige Kollegen auch mit Hintergründen kennen – und somit besser verstehen lernen. Dabei habe ich mich über jedes Gespräch und den Austausch sehr gefreut. Ich bin von Anfang an dabei und freue mich nach wie vor darauf, wen ich im nächsten Termin kennenlernen darf.“



Weil Gesundheit das Wichtigste ist

„AN APPLE A DAY KEEPS THE DOCTOR AWAY“ LAUTET EIN ENGLISCHES SPRICHWORT, DAS ÄPFELN EINE GESUNDHEITSFÖRDERNDE WIRKUNG ZUSPRICHT. DASS ES ZUM GESUNDBLEIBEN DANN ABER DOCH ETWAS MEHR BRAUCHT, IST KLAR. GESUNDE ERNÄHRUNG, REGELMÄSSIGER SPORT, WENIG STRESS – DIE GRUNDPFEILER DER GESUNDHEIT SIND FÜR DIE BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING EIN ZENTRALES THEMA. ZUM SCHUTZ DER MITARBEITER, ALS WERTSCHÄTZUNG, WEIL DER MENSCH IM MITTELPUNKT STEHT.

Mit der Coronapandemie ist die Gesundheit noch stärker in den Fokus gerückt – die Bedrohung war so plötzlich da – und sie ist es immer noch, Ausgang offen. Zunächst war schnelles Handeln gefragt. Die Rahmenbedingungen änderten sich weltweit ständig, Corona-Wellen kamen und gingen. Hygienekonzepte, Abstandsregeln, Wechselschichten, Masken, Desinfektionsspender, mobiles Arbeiten, kostenlose Selbsttests und Impf-

angebote – nur einige der zahlreichen Maßnahmen für alle Mitarbeiter weltweit, die den Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding ganz neue Herausforderungen brachten. „Die hunderttausende Masken, die Tests, die zusätzliche Hygiene, auch die zahllosen Ausstattungen für mobiles Arbeiten der Mitarbeiter, die Prozesse dahinter, die Kommunikation – und nicht zuletzt die Absicherung von Mitarbeitern, in deren Ländern

es kein soziales Netz gibt – kosten sehr viel Geld. Die Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding geben dieses Geld aber gerne aus, weil die Gesundheit der Mitarbeiter absolute Priorität hat“, so Bernd Eckl, Vorsitzender der Geschäftsführung der BLANC & FISCHER Familienholding. Diese Grundhaltung hat es den Unternehmen im Familienverbund erleichtert, sich auf die geforderten Maßnahmen einzustellen, diese umzusetzen >>

2021 GAB ES INNERHALB DER BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING UND IHRER UNTERNEHMENSGRUPPEN 640 CORONA-NEUINFEKTIONEN. ALLEIN DER MEDIZINISCHE DIENST AM STANDORT IN OBERDERDINGEN HAT INSGESAMT 466 PCR-TESTS UND 661 ANTIGEN-TESTS DURCHGEFÜHRT – 890-MAL WURDE GEGEN COVID-19 GEIMPFT. EGAL OB BEIM MEDIZINISCHEN DIENST ODER BEIM HAUSARZT. AM TAG DER IMPFUNG BEKOMMEN ALLE MITARBEITER WELTWEIT EINEN TAG ARBEITSFREI.



und gemeinsam durchzuhalten. Es geht eben nur gemeinsam, es ist ein Geben und Nehmen, ein gegenseitiges aufeinander achtgeben – das macht den besonderen Spirit eines Familienunternehmens aus. Beispielhaft dafür ist der Einsatz von E.G.O. am Standort in Mexiko. Dort gab es aufgrund von hohen Infektionszahlen ein Arbeitsverbot seitens der Behörden. Um den Mitarbeitern von E.G.O. Componentes Electronicos S.A. de C.V. in Querétaro bei der Existenzsicherung zu helfen, wurden freiwillige Lohnfortzahlungen getätigt.

„Es wäre vermessen zu sagen, dass die BLANC & FISCHER Familienholding und ihre Unternehmensgruppen völlig unbeschadet aus der Corona-Krise hervorgehen werden, und wir haben diesbezüglich bestimmt noch Herausforderungen vor uns: Dass wir

das am Ende aber verkraften werden, ist hingegen sicher. Und dass sich daraus wieder neue Chancen ergeben werden, macht uns ebenfalls zuversichtlich“, hieß es seitens der damaligen Geschäftsführung in einem offiziellen Brief an die Mitarbeiter. Diese Zuversicht habe man nicht zuletzt dem unermüdlichen Einsatz der Mitarbeiter zu verdanken, die in diesen Krisenzeiten die besondere Loyalität gegenüber ihrem Arbeitgeber deutlich gemacht haben. Einem Arbeitgeber, für den jeder einzelne Mitarbeiter zählt und um den man sich kümmert, so wie es in einer guten Familie sein sollte – in guten wie in schlechten Zeiten.

DIE SUMME DES GANZEN

Am Ende ist es nicht der eine Sportkurs, den ein Unternehmen seinen Mitarbeitern anbietet, oder

das kostenlose Trinkwasser, das Ferienprogramm für die Kinder oder die Vorsorgeuntersuchung, die den Unterschied machen – es ist die Summe des Ganzen. Zum einen, weil jeder Mensch andere Bedürfnisse hat, zum anderen aber, weil wir Menschen sehr komplex sind und es eben einer Vielzahl von Dingen bedarf, damit wir uns wohlfühlen.

Die BLANC & FISCHER Familienholding setzt deshalb seit Jahren auf ein vielseitiges Gesundheitsangebot in ihren Unternehmensgruppen, das regelmäßig erweitert und an die Wünsche der Mitarbeiter anpasst wird. Angefangen mit Fitnessangeboten und der Kinderbetreuung über einen betriebseigenen Arzt und Führungskräfte-Check-ups bis hin zu Trinkwasserspendern und Automaten mit gesunden Snacks. Äpfel gibt es natürlich auch. <<

PEOPLE ON A.I.R.

MELDUNGEN AUS DER WELT DER
BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING

Auf in die große, weite Welt!

Die Blanc und Fischer Corporate Services GmbH & Co. KG ermöglicht in Zusammenarbeit mit AFS interkulturelle Begegnung e.V. mehreren Schülern, deren Eltern in einer der Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding arbeiten, einen Einblick in andere Kulturen. Das Schuljahr 2021/22 verbringen sie zum Beispiel an Kooperationsschulen in Finnland, Irland und Deutschland. Von diesen spannenden interkulturellen Erfahrungen werden sie sicher ein Leben lang profitieren!



DIE MISCHUNG MACHT'S

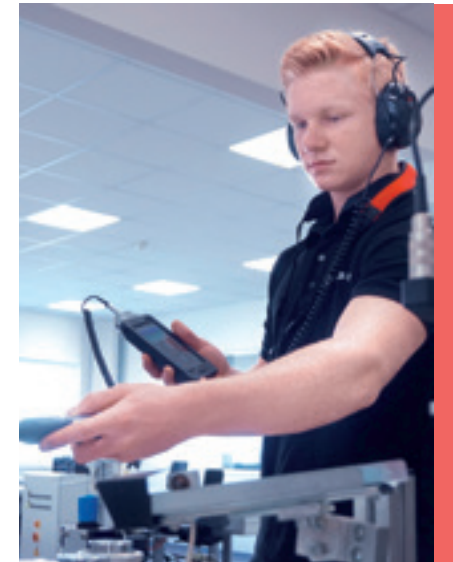
Die Unternehmensgruppen der BLANC & FISCHER Familienholding sind weltweit auf verschiedenen Kontinenten vertreten. Als Geschenk für alle Mitarbeiter entstand 2021 das „BLANC & FISCHER Signatur Spice No.1“. Eine Gewürzmischung aus biologisch und nachhaltig angebauten Gewürzen und Kräutern, die genauso vielfältig ist wie die Menschen, die weltweit für die Unternehmensgruppen arbeiten. Wie die Mitarbeiter diese Mischung verwenden, zeigen sie im ersten BLANC & FISCHER Rezeptbuch, das zu Ostern 2022 an alle Mitarbeiter weltweit verteilt wurde: ein kulinarischer, internationaler und unternehmensgruppenübergreifender Austausch!





TECHNIK IST FRAUENSACHE

Am Mädchenzukunftstag, dem sogenannten Girl's Day, bekommen Mädchen im Alter zwischen 10 und 13 Jahren in Deutschland die Möglichkeit, in spannende technische Berufe reinzuschnuppern, selbst bei einem kleinen Projekt praktisch tätig zu werden und sich über die Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren. Aktuell liegt die Frauenquote besonders in allgemeinen technischen Berufen laut Girls' Day Erhebung noch unter 40 %. Der international bekannte Aktionstag soll darauf aufmerksam machen und die jungen weiblichen Nachwuchskräfte dazu ermutigen, auch andere Berufsmöglichkeiten auszuprobieren. Auch die BLANC & FISCHER Ausbildungsakademie nimmt seit vielen Jahren teil. Ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung.



Kopf an, Licht aus

AN DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER (IHK) KARLSRUHE WERDEN AUSZUBILDENDE DER BLANC & FISCHER AUSBILDUNGS-AKADEMIE ZU ENERGIESCOUTS AUSGEBILDET. IN EINER REIHE VON WORKSHOPS LERNEN DIE ZUKÜNFTIGEN „ENERGY SCOUTS“, ENERGIESPARENDE MASSNAHMEN ZU ERKENNEN UND UMZUSETZEN. AUCH PRAKTISCHES WISSEN, ZUM BEISPIEL DER UMGANG MIT MESSGERÄTEN ODER ULTRASCHALLSENSOREN, WIRD VERMITTELT. SO GELANG ES DEN AUSZUBILDENDEN ZUM BEISPIEL, LECKAGEN IN DRUCKLUFTSYSTEMEN ZU LOKALISIEREN UND ZU BEHEBEN. DIESE NACHHALTIGEN FORTBILDUNGEN HELFEN NICHT NUR, GELD UND RESSOURCEN ZU SPAREN, SONDERN UNTERSTÜTZEN AUCH DABEI, EIN BEWUSSTSEIN BEI DEN MITARBEITERN FÜR DEN UMGANG MIT DER UMWELT ZU ERZEUGEN.

EIN FESTTAG FÜR ALLE

In Mexiko wird traditionell am 2. Februar Lichtmess oder „Día de la Candelaria“ gefeiert. An diesem Tag teilen die Mexikaner traditionelle Gerichte mit Familie und Freunden. Bei den gemeinsamen Feierlichkeiten zum Lichtmessfest haben Mitarbeiter der E.G.O. Componentes Electrónicos, S.A. de C.V. in Querétaro, Mexiko, eine besondere Spendenaktion organisiert. Sie verteilten klassische mexikanische Festtagsgerichte und -getränke in Waisenhäusern und Pflegeheimen – natürlich unter strengen Hygienemaßnahmen. Eine große Freude für die Menschen, die sonst nicht in der Lage wären, miteinander zu feiern!



Bild: Pexels, Pierreantoine Caisso

LEBENSQUALITÄT VERBESSERN

SICH WOHLFÜHLEN, EINE GUTE LEBENSQUALITÄT HABEN – DAS SIND THEMEN, DIE JEDEN MENSCHEN ZWANGSLÄUFIG INTERESSIEREN. SIE WERDEN JEDOCH IM BERUFLICHEN UMFELD SELTEN THEMATISIERT. DABEI HAT DER ARBEITSPLATZ EINEN GROSSEN EINFLUSS AUF DIE GENERELLE LEBENSQUALITÄT. UND DIESE WIEDERUM ERMÖGLICHT ES, BESSERE LEISTUNGEN ZU ERBRINGEN. ARPA SAS (ARPA) WOLLTE DESHALB IN WORKSHOPS UND EINER MITARBEITERBEFRAGUNG HERAUSFINDEN: WELCHE ELEMENTE WIRKEN SICH AM STÄRKSTEN AUF DIE ALLGEMEINE LEBENSQUALITÄT AUS? WELCHE ERWARTUNGEN GIBT ES DAZU AN ARPA? WAS KANN ARPA KONKRET DAZU BEITRAGEN? DIESE BEFRAGUNG IST TEIL DER INITIATIVE #GRANDIR-ENSEMBLE (#ZUSAMMENWACHSEN), DIE ZUM ZIEL HAT, MITARBEITER UND KUNDEN ZU BEGEISTERN UND LANGFRISTIG WACHSTUM UND GUTE ERGEBNISSE ZU ERZIELEN.

KLIMA ZUM ANFASSEN

In den Einführungswochen der BLANC & FISCHER Ausbildungsakademie waren die neuen Auszubildenden und DHBW-Studenten in nachhaltiger Mission unterwegs: Zusammen mit den Energie-Scouts, Nachwuchskräften, die in Energieeffizienz und -einsparung geschult wurden, ging es zur „KlimaArena“ nach Sinsheim. Dabei wurden sie für Themen der Nachhaltigkeit sensibilisiert und konnten ihr Wissen stärken. In den vier Bereichen „Wohnen und Energie“, „Mobilität“, „Lebensstil und Konsum“ und im Außenbereich der „KlimaArena“, dem „Lebensraum Natur“, wurde das Gelernte schließlich vertieft. Wissen, das anschließend gewinnbringend eingesetzt werden kann, ob im beruflichen oder auch im privaten Alltag.



SPENDE FÜR DIE UKRAINEHILFE

Mit einer Spende in Höhe von 50.000 Euro hat die BLANC & FISCHER Familienholding im März 2022 die Nothilfe Ukraine der „Aktion Deutschland Hilft“ unterstützt. 21 renommierte Hilfsorganisationen sind in der Ukraine und den Zufluchtsländern im Einsatz. Ziel ist es, eine noch effizientere Verwendung der Spendengelder zu erwirken und Menschen in Not gemeinsam, schnell und koordiniert Hilfe zu leisten.

BeActive Challenge

Die BeActive Challenge, die von der Blanc und Fischer Corporate Services GmbH & Co. KG für alle Unternehmensgruppen ins Leben gerufen wurde, leistet neben dem sportlichen Aspekt auch einen Beitrag für die Gesellschaft. Die Teilnehmer, 2021 aus Deutschland und den USA, durften bei der Challenge ihre Sportart, beispielsweise Radfahren oder Laufen, frei wählen und dokumentierten ihre Erfolge drei Monate lang. Um den Einsatz zu würdigen, spendete die Unternehmensgruppe BLANC & FISCHER Corporate Services 5.000 Euro an die Christophorushilfe e.V., den Förderverein des Kinderzentrums Maulbronn.



GIPFELTREFFEN DER HR-VERANTWORTLICHEN

SPARRING, NETWORKING, EXCHANGE – SO LAUTET SEIT 2021 DAS MOTTO DES CORPORATE HR EXCHANGES, EIN AUSTAUSCH ZWISCHEN ALLEN PERSONAL-VERANTWORTLICHEN DER UNTERNEHMENSGRUPPEN DER BLANC & FISCHER FAMILIENHOLDING. IM MITTELPUNKT STEHEN VOR ALLEM THEMEN, DIE DER STRATEGISCHEN ERREICHUNG VON GEMEINSAMEN UNTERNEHMENSZIELEN DIENEN. DARÜBER HINAUS UNTERSTÜTZT DAS AUSTAUSCHFORMAT AUCH BEI DER EINFÜHRUNG GLOBALER HR-STANDARDS. ZIEL: DIE INTERNATIONALE HR-ARBEIT AUF DIE NÄCHSTE STUFE ZU HEBEN UND GEMEINSAM EINEN BEITRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG ZU LEISTEN.

GLOSSAR

3P- ODER TRIPLE P-KONZEPT

Das Projekt Triple P integriert das Thema Nachhaltigkeit fest in die Unternehmensstrategie der BLANC & FISCHER Familienholding und ihrer Unternehmensgruppen. Die 3P stehen für PERFORMANCE, PLANET und PEOPLE.

3R-PRINZIP

Reduce (reduzieren) – reuse (wiederverwenden) – recycle (recyclen): Grundvoraussetzungen für einen ressourcen- und kreislaufforientierten Betrieb.

A.I.R.

Titel des Nachhaltigkeitsberichts der BLANC & FISCHER Familienholding. Er steht für Action, Innovation und Responsibility.

CAGR (COMPOUND ANNUAL GROWTH RATE)

Spezielle Wachstumsrate, die die Entwicklung einer bestimmten Kennzahl (z.B. Gewinn) über einen bestimmten Zeitraum betrachtet und daraus das durchschnittliche jährliche Wachstum dieser Zahl ermittelt.

CARBON DISCLOSURE PROJECT

Unabhängige Organisation, die sich für die Offenlegung von Umweltdaten einsetzt.

CLEAN TECH

Dt. Saubere Technologien: Bezeichnet alle neuen Technologien, die im Vergleich zu herkömmlichen Methoden zu einer Emissionseinsparung und Ressourcenschonung beitragen und trotzdem leistungs- und effizienzsteigernd sind.

CLEANER PRODUCTION

Kontinuierliche Anwendung einer integrierten, präventiven Umweltstrategie auf Prozesse, Produkte und Dienstleistungen.

CO₂-BILANZ

Maß für den Gesamtbetrag an Kohlenstoffdioxid-Emissionen. Auch Treibhausgasbilanz genannt.

CO₂-EMISSIONEN

Entstehen durch die Verbrennung von kohlenstoffhaltigen Materialien.

CO₂-FUSSABDRUCK

Ergebnis einer Emissionsberechnung (s. CO₂-Bilanz), die zeigt, wie viele Treibhausgase eine Aktivität freisetzt.

CODE OF CONDUCT

Teil der Corporate Social Responsibility (CSR). Der Verhaltenskodex dient Unternehmen als Handlungsorientierung für ein verantwortliches, ethisch korrektes und aufrichtiges Verhalten gegenüber Mitarbeitern und Dritten, wie Geschäftspartnern und Lieferanten.

DIVERSITÄT

Anerkennung und Förderung von Vielfalt sowie die Verminderung von Benachteiligung mit dem Ziel der Chancengleichheit. Im Unternehmenskontext können die Vielfalt der Mitarbeiter, deren unterschiedliche Fähigkeiten und Talente eine positive Auswirkung auf die Organisation und die Gesellschaft im Allgemeinen haben.

EBIT (EARNINGS BEFORE INTEREST AND TAXES)

Gewinn vor Abgaben und Steuern.

ENPS (EMPLOYEE NET PROMOTER SCORE)

Kennzahl, um Loyalität, Zufriedenheit und Engagement der Mitarbeiter zu messen.

ER (EQUITY RATE)

Eigenkapitalquote: Verhältnis von Eigenkapital zum Gesamtkapital eines Unternehmens.

ERNEUERBARE ENERGIEN

Auch regenerative Energien genannt. Nachhaltige Energiequellen, die sich im Gegensatz zu fossilen Energieträgern nicht verbrauchen, sondern entweder – in menschlichen Zeitdimensionen – unerschöpflich sind (z.B. Sonnen- oder Windenergie) oder sich verhältnismäßig schnell erneuern (Bioenergie).

FCF (FREE CASH FLOW)

Freier Geldstrom. Kennzahl in der Unternehmensbewertung. Summe der Mittel, über die ein Unternehmen nach Abzug der Ausgaben innerhalb einer Periode frei verfügen kann.

FTE (FULL TIME EQUIVALENT)

Dt. Vollzeitäquivalent: Rechnet Gesamtarbeitszeit in Unternehmen unabhängig von (Teil-) Zeitmodellen auf fiktive Vollzeitstellen um.

GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE)

Unabhängige internationale Organisation, die Unternehmen und andere Organisationen dabei unterstützt, Verantwortung für ihre Umweltauswirkungen zu übernehmen.

Die Initiative stellt die weltweit am weitesten verbreiteten Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zur Verfügung – die GRI-Standards.

GRI-STANDARD

Standard der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Erfasst werden die Auswirkungen der Unternehmenshandlungen auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft.

GWP (GLOBAL WARMING POTENTIAL)

Dt. Treibhauspotenzial: Maßzahl, die den relativen Beitrag einer chemischen Verbindung zum Treibhauseffekt wiedergibt, angegeben als CO₂-Äquivalent.

ISO 50001

ISO-Norm für das systematische Energiemanagement eines Unternehmens. Energiequellen, Energieeinsatz, Energieverbraucher werden erfasst und optimiert.

KLIMANEUTRALITÄT

Herstellung eines Gleichgewichts bei den CO₂-Emissionen. Kohlenstoffbindung soll den Ausstoß von Treibhausgasen ausgleichen.

KREISLAUFWIRTSCHAFT (ENGL. CIRCULAR ECONOMY)

Setzt mit langlebigen Produkten, Wiederverwendbarkeit und Recycling dem linearen Wirtschaftssystem ein nachhaltiges Konzept entgegen. Bestehende Materialien und Produkte werden so lange wie möglich genutzt. Auf diese Weise verlängert sich der Produktlebenszyklus und generiert weiterhin Wertschöpfung.

LEAN MANAGEMENT

Die Verschlinkung aller innerbetrieblichen Unternehmensprozesse. Es bedeutet, dass die benötigten Ressourcen nicht verschwendet werden und dennoch alle Unternehmensaktivitäten darauf ausgerichtet sind, ein optimales Ergebnis zu erzielen.

LIEFERKETTE

Gesamtheit aller Herstellungs- und Lieferprozesse für die Produktion einer Ware bis hin zum Vertrieb innerhalb einer Wertschöpfungskette.

NACHHALTIGKEIT

Handlungskonzept zur Nutzung von Ressourcen unter Wahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme. Es wird nicht mehr verbraucht, als jeweils wieder bereitgestellt werden kann.

neXus

Headquarter der E.G.O.-Gruppe und der BLANC & FISCHER Familienholding in Oberderdingen.

NPS (NET PROMOTER SCORE)

Kennzahl, um die Kundenzufriedenheit eines Unternehmens zu messen. Sie misst, inwiefern die Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung weiterempfehlen würden. Basis hierfür sind meist einfache Umfragen – beispielsweise per E-Mail.

ÖKO-DESIGN RICHTLINIE 2021

EU-Richtlinie, die auf bessere Verfügbarkeit von Ersatzteilen, Reparaturfähigkeit und Energieeffizienz von Elektrogeräten abzielt. Seit 1. März 2021 in Kraft.

ÖKOSTROM / GRÜNSTROM

Elektrische Energie, die aus erneuerbaren Energien stammt. Ökostrom wird in Wasser- und Windkraftwerken oder in Solarstrom- und Biogasanlagen gewonnen.

PEOPLE

Strategisches Feld der BLANC & FISCHER Familienholding und ihrer Unternehmensgruppen, das weltweit Mitarbeiter und weitere Stakeholdergruppen in den Fokus der sozialen Verantwortung stellt.

PERFORMANCE

Strategisches Feld der BLANC & FISCHER Familienholding und ihrer Unternehmensgruppen, das auf ökonomische Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens abzielt.

PLANET

Strategisches Feld der BLANC & FISCHER Familienholding und ihrer Unternehmensgruppen, das sich auf ökologische Aspekte konzentriert.

ROCE (RETURN ON CAPITAL EMPLOYED)

Kennzahl zur Ermittlung von Effizienz und Profitabilität eines Unternehmens im Umgang mit dem eingesetzten Kapital. Sie berechnet sich aus dem Gewinn vor Abgaben und Steuern (s. EBIT) geteilt durch das Anlage- und Umlaufvermögen.

ROE (RETURN ON EQUITY)

Eigenkapitalrendite oder auch Eigenkapitalrentabilität. Kennziffer für die Ertragslage eines Unternehmens. Prozentsueller Anteil des Jahresüberschusses vom eingesetzten Eigenkapital.

RoHS (RESTRICTION OF HAZARDOUS SUBSTANCES)

Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe in Elektro- und Elektronikgeräten.

SCOPE

Der Unternehmensstandard GHG (Greenhouse Gas Protocols) unterscheidet zwischen drei Emissionskategorien:

Scope 1 erfasst alle direkten CO₂-Emissionen aus der Verbrennung fossiler Energieträger wie Heizöl, Erdgas, Diesel, Benzin, Flüssiggas oder Leckage von Kältemitteln.

Scope 2 bezieht sich auf die indirekten CO₂-Emissionen aus bezogenen Energien wie eingekauftem Strom, (Fern-) Wärme und Kühlungsenergie.

Scope 3 umfasst alle indirekten CO₂ -Emissionen aus vorgelagerten und nachgelagerten Prozessen der Wertschöpfungskette.

STAKEHOLDER

Dt. Interessensgruppe. Personen oder Institutionen, die Erwartungen an ein Unternehmen stellen und/oder direkt oder indirekt von der unternehmerischen Tätigkeit beeinflusst werden. Dazu zählen zum Beispiel Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Öffentlichkeit und Staat.

SDGS (SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS)

17 globale Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung. Sie umfassen die Bereiche Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.

UN-NACHHALTIGKEITSZIELE

Siehe SDGS.

WEEE (WASTE ELECTRICAL AND ELECTRONIC EQUIPMENT) RICHTLINIE

Dt. elektrische und elektronische Altgeräte: EU-Richtlinie, die das Inverkehrbringen, die Rücknahme und Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten regelt.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Unternehmensaktivitäten im Gütererstellungsprozess. Alle Tätigkeiten sind miteinander verbunden, schaffen Werte und verbrauchen Ressourcen. Dazu gehören interne Logistik, Produktion, externe Logistik, Marketing und Verkauf sowie Service.

WERTSCHÖPFUNGSTIEFE

Auch Fertigungstiefe genannt. Sie beschreibt den eigenständigen Beitrag eines Unternehmens innerhalb der Produktion im Gegensatz zu dem Anteil, der von anderen Unternehmen eingebracht wird.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Blanc & Fischer Familienholding GmbH
Blanc-und-Fischer-Platz 1-3
75038 Oberderdingen
Deutschland
Tel. +49 7045-45 0
info@blanc-fischer.com
www.blanc-fischer.com

KONZEPTION, GESTALTUNG, TEXT
WERBEAGENTUR VON SCHICKH GmbH

Pforzheimer Straße 134
D-76275 Ettlingen
Tel. +49 7243 71100-0
office@wvs.de
www.wvs.de

DRUCK

Stober Medien GmbH
Industriestraße 12
D-76344 Eggenstein
Tel. +49 721 97830-941
liebscher@stober.de
www.stober-medien.de

FSC ZERTIFIKATS-NR.:



BILDNACHWEIS

Das Urheberrecht aller Fotografien und Grafiken liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der BLANC & FISCHER Familienholding.

Titelbild: WERBEAGENTUR VON SCHICKH

REDAKTIONELLER HINWEIS

Im Interesse des Textflusses und der Lesefreundlichkeit werden durchgehend männliche Termini gebraucht. Die Bezeichnungen Mitarbeiter, Partner usw. sind dabei ausdrücklich geschlechtsneutral gemeint. Mit der Verwendung des Pronomens „wir“ ist allgemein die BLANC & FISCHER Familienholding inklusive ihrer Unternehmensgruppen als Ganzes gemeint.

EINLADUNG ZUM AUSTAUSCH

Wir nehmen Sie mit auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit in der BLANC & FISCHER Familienholding. Der direkte Austausch mit Ihnen ist uns sehr wichtig. Wenn Sie Fragen, Anmerkungen oder Anregungen zu unserem zweiten Nachhaltigkeitsbericht A.I.R. haben, wenden Sie sich bitte an: communication@blanc-fischer.com

Gesamtauflage: 4.000 Exemplare

Stand: Mai 2022

© 2022 BLANC & FISCHER Familienholding

Alle Rechte vorbehalten

BERICHTERSTATTUNG

VORGEHENSWEISE BEI DER
BERICHTERSTATTUNG

Dieser Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf die BLANC & FISCHER Familienholding mit ihren Unternehmensgruppen, die weltweit Standorte haben. Zahlen, Daten und Fakten betreffen die Geschäftsjahre 2021 und 2022, wobei teilweise auch Daten aus vorherigen Geschäftsjahren berücksichtigt wurden.

Die Berichterstattung für den Nachhaltigkeitsbericht 2022 erfolgte in Anlehnung an GRI-Standards.

DATUM DES AKTUELLEN BERICHTS

Veröffentlichung: 20.05.2022

BERICHTSZYKLUS

Der Nachhaltigkeitsbericht erscheint jährlich.

