



**Aus Krisen werden Chancen,
für Menschen und Umwelt.**

Nachhaltigkeitsbericht 2021



Faller
PACKAGING



*Dr. Daniel Keesman und
Dr. Michael Faller (v. l. n. r.),
die beiden Geschäftsführer
von Faller Packaging.*

Einfach besser. Immer voraus. Gemeinsam.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir hätten es uns anders gewünscht – aber unser Rückblick auf das Jahr 2021 steht erneut im Zeichen von Corona. Die Pandemie hatte im zweiten Jahr immer noch starke Auswirkungen auf unser Privat- und Berufsleben. Wie schon 2020 kamen wir dank unserer Maßnahmen gut zurecht. Ein großer Dank gebührt dabei einmal mehr unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die alle Schritte diszipliniert mitgetragen haben und sich im Umgang mit dem Virus verantwortungsvoll, solidarisch und vorbildhaft verhielten – die überdurchschnittliche Impfquote im Unternehmen und die geringen Ausfallzeiten sprechen für sich. Herzlichen Dank dafür!

Zu den Unannehmlichkeiten der Covid-Pandemie kamen 2021 auch noch wirtschaftliche Herausforderungen hinzu: Karton- und Papierknappheit und exorbitante Preissteigerungen für Rohstoffe und Energie machten uns ab Mitte des Jahres zu schaffen. Dem konnten wir nur begegnen, indem wir die Produktpreise erhöhten. Die angespannte Situation auf dem Rohstoff- und Energiemarkt wird uns leider auch 2022 begleiten. Der unsägliche Krieg in der Ukraine wird diese Situation weiter verschärfen. Doch noch viel schlimmer ist, dass der russische Überfall unendliches Leid über die Bevölkerung des Landes bringt. Es war keine Frage, dass wir den Menschen helfen müssen. Deshalb haben wir uns der Spendenaktion der Stadt Freiburg „Nothilfe Lviv“ angeschlossen.

Um auf 2021 zurück zu kommen: Da haben wir auch sehr viel Positives zu vermelden. Wir konnten unseren Umsatz trotz aller Unsicherheiten erneut steigern, um 3,3 Prozent auf jetzt 147,8 Millionen Euro. Ebenfalls sehr erfreulich: Durch Neuzugänge verjüngt sich unserer Executive Committee nicht nur, auch der Frauenanteil in der Geschäftsleitung ist jetzt auf fast 30 Prozent gestiegen.

Auch ökologisch sind wir weiterhin auf einem guten Weg. Wir arbeiten kontinuierlich an unserem Energie- und Materialverbrauch und nehmen das Thema Nachhaltigkeit noch stärker in den Fokus. Deshalb sind wir Partner des Projekts „Zielgerade 2030“ geworden und haben uns selbst das Ziel gesetzt, im Jahr 2030 CO₂-neutral zu wirtschaften. Im Nachhaltigkeitsbericht 2021 erfahren Sie neben vielem anderen zudem, wie wir unseren Standort in Schopfheim neu aufstellen, welche Fortschritte der Neubau in Waldkirch macht und wie sich unsere Azubis auch in Coronazeiten nicht den Spaß an ihrer Ausbildung nehmen lassen.

Und was wird 2022 bringen? Trotz der angespannten Lage auf dem Rohstoff- und Energiemarkt wollen wir auch im kommenden Jahr weiter wachsen und peilen ein Umsatzziel von 160 Millionen Euro an. Ökologisch folgen wir dem eingeschlagenen Weg in Richtung CO₂-Neutralität und Nachhaltigkeit. Zudem sind wir zuversichtlich, dass wir in Sachen Neubau in Waldkirch einen großen Schritt vorankommen. Und nicht zuletzt gibt es etwas zu feiern: Faller Packaging wird 140. Dieses Jubiläum werden wir selbstverständlich gebührend begehen. Doch das ist alles Stoff für den nächsten Nachhaltigkeitsbericht.

Jetzt wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen und freuen uns, Ihnen mit unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021 einen spannenden und umfassenden Einblick in die Welt von Faller Packaging zu geben!


Dr. Michael Faller


Dr. Daniel Keesman

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Interview mit der Geschäftsleitung..... 4

„In Summe ein erfolgreiches Jahr“



Ökonomie 9

Gesamtergebnis erneut verbessert

Trotz schwieriger Lage am Rohstoffmarkt kam Faller Packaging gut durch das zweite Corona-Jahr



Ökologie..... 13

Ökologisch auf dem richtigen Weg

Nachwachsende Rohstoffe und erneuerbare Energien:
So verlief das Jahr 2021 aus ökologischer Sicht

Großes Ziel: Klimaneutral bis 2030

Als Erstunterzeichner und Pilotprojekt der Initiative „Zielgerade 2030“ verpflichtet sich Faller Packaging, bis zum Jahr 2030 klimaneutral zu werden

Trend zur Neo-Ökologie verstärkt sich

Ressourcensparendes, effizientes und nachhaltiges Handeln und Wirtschaften liegt im Trend



Soziales 17

Stabil durch die Coronazeit

Faller Packaging verzeichnet 2021 stabile Mitarbeiterzahlen und immer mehr Frauen in verantwortlichen Positionen

Ein ereignisreiches Jahr für die Azubis

Auch im zweiten Corona-Jahr haben die Azubis bei Faller Packaging einiges auf die Beine gestellt

Das Executive Committee wird weiblicher und jünger

Faller verstärkt sein Führungsgremium

Neues Intranet für mehr Benutzerfreundlichkeit

Die neue Generation des Intranets bei Faller Packaging ist online

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Da Faller Packaging das Thema Nachhaltigkeit ein besonders wichtiges Anliegen ist, haben wir uns sowohl den Zielen der WIN-Charta (Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit) der baden-württembergischen Landesregierung als auch den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen verschrieben. Dazu veröffentlichen wir jährlich einen ausführlichen separaten Bericht.

Mehr zur WIN-Charta und den SDGs erfahren Sie unter:

<https://www.faller-packaging.com/de/ueber-faller-packaging/nachhaltigkeit>
<https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig>



„In Summe ein erfolgreiches Jahr“

Das zweite Coronajahr ist vorüber, und Faller Packaging kann sich über ein erfolgreiches Ergebnis im Jahr 2021 freuen. Im Interview berichten Dr. Michael Faller und Dr. Daniel Keesman von den Herausforderungen der vergangenen zwölf Monate und geben einen Ausblick auf das Jubiläumsjahr 2022.

Faller Packaging hat das vergangene Geschäftsjahr mit Blick auf Corona relativ zuversichtlich geplant. Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden?

Dr. Daniel Keesman: In Anbetracht der Umstände haben wir in Summe ein erfolgreiches Jahr 2021 hinter uns. Auftragseingang und Umsatz zeichnen ein durchaus heterogenes Bild. In unseren Stammwerken in Deutschland und in Hvidovre/Dänemark hatten wir die ganze Zeit kontinuierlich einen sehr guten Auftragseingang. Allerdings bemerken wir bei unseren Standorten in Lodz/Polen und Debrecen/Ungarn einen etwas geringeren Umsatz als geplant und weniger Bedarf. Das liegt im Grunde an der jeweiligen Kundenstruktur der Werke. Diese besteht mehrheitlich aus Contract Manufacturing Organizations, also Lohnverpackern und -herstellern, und aus Firmen, die vor allem rezeptfreie Medikamente gegen Erkältungskrankheiten herstellen. Diese Produkte waren viel weniger gefragt, weil die Menschen durch die Pandemie zuhause geblieben sind und mit Abstand und Maske natürlich eine ganz andere Infektionsbarriere aufgebaut haben. Wir erzielten aber trotzdem in allen Werken, auch in denen, wo der Umsatz geringer war als erwartet, ein wirtschaftlich gutes Ergebnis. Daher können wir durchaus von einem zufriedenstellenden, wirtschaftlich guten Jahr sprechen.



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Firmenzentrale in Waldkirch schauen sich gemeinsam den Nachhaltigkeitsbericht des vergangenen Jahres an.

Wie wird sich der Markt für Medikamente gegen Erkältungskrankheiten nach Corona entwickeln?

Dr. Daniel Keesman: Voraussagen und Prognosen sind gerade in dieser Zeit nicht einfach. Wir sehen eine Belebung dieses Marktes seit ungefähr November. Wir wissen auch von Kunden, die diese Produkte herstellen und vertreiben, dass sie ihre Produktionskapazitäten entsprechend haben anlaufen lassen. Sie rechnen für 2022 mit einem Niveau wie 2020. Das war ein durchschnittlich gutes Jahr für diese Produkte, nicht so stark wie 2019, aber doch deutlich stärker als 2021.

Wie kam Faller Packaging mit den Herausforderungen der Coronakrise am Arbeitsplatz zurecht?

Dr. Michael Faller: Wir sind ja schon sehr gut durch das erste Coronajahr gekommen, und das hat sich auch 2021 entsprechend bestätigt. Es gab weiterhin Sitzungen des Krisenstabes, und wir haben immer wieder versucht, uns den Herausforderungen zu stellen und entsprechende Maßnahmen im Unternehmen umzusetzen. Hier muss ich auch einen großen Dank an unsere Mitarbeitenden aussprechen: Sie haben sich alle sehr gut und auch mit großer Disziplin an die Maßnahmen gehalten, und damit hatten wir auch im zweiten Infektionsjahr keine großen Infektionsketten im Unternehmen und keine starken Ausfälle. Zum Herbst hin ist dann durch die gesetzlichen Änderungen auch klar geworden, dass die Impfquote im Unternehmen tatsächlich überdurchschnittlich hoch ist.

Derzeit stellt sich die Lage mit Omikron natürlich etwas anders dar. Wir haben jetzt auch im Unternehmen viele Coronafälle, die dann zu Quarantänemaßnahmen führen. Die meisten Verläufe bei den Mitarbeitenden sind aber, soweit ich das überblicken kann, nicht so schwer, so dass sie relativ schnell wieder an ihren Arbeitsplatz zurückkehren können. Im Grunde zeigt sich, dass die Abwesenheitsquote während der vergangenen zwei Pandemiejahre immer etwas höher lag. Das ist aber natürlich dem geschuldet, dass viele Mitarbeitenden immer wieder in Quarantäne mussten, und das zeigt sich in der Abwesenheitsquote. Insgesamt darf ich sagen: Wir sind sehr gut und sehr diszipliniert auch durch das zweite Jahr der Krise durchgekommen. Deshalb nochmal großen Dank an die ganze Belegschaft.

Die Coronakrise hatte teils starke Auswirkungen auf die Wirtschaft, es kam zu Rohstoffknappheit und Lieferengpässen. Wie stellte sich die Situation dar?

Dr. Daniel Keesman: Die Wirtschaft in den beiden größten Volkswirtschaften der Welt, den USA und der Volksrepublik China, hat nach der zweiten Coronawelle und mit Einsetzen der ersten



Dr. Michael Faller (links) und Dr. Daniel Keesman auf einer Druckmaschine in der Faltschachtelproduktion in Waldkirch.

Impfkampagnen sehr stark angezogen. Wir sprechen hier von teilweise zweistelligen Zuwachsraten. Das hat dazu geführt, dass die Rohwaren aus allen Supply Chains besonders in einigen Industriesegmente sehr stark nachgefragt wurden. Diese Zulieferer hatten ihre Bestände und Produktionskapazitäten jedoch heruntergefahren und mussten zum großen Teil die erhöhten Nachfragemengen aus Sicherheitslagerbeständen bedienen. Speziell für unseren Markt gilt: Ab Mitte Mai hatten die Zulieferer dann keinen Puffer mehr und haben nur noch auf den Punkt produziert und abgegeben. Dadurch haben sich die Lieferzeiten deutlich verlängert, teilweise auf das Drei- bis Vierfache. Es traten zudem Lieferengpässe auf, und durch den Nachfrageüberhang stiegen die Preise für fast alle Rohwaren und Materialien signifikant. Teilweise beobachteten wir Preissteigerungen im zweistelligen Prozentbereich.



In der Forschung und Entwicklung bei Faller Packaging werden auch noch handwerkliche Fähigkeiten gebraucht.

Welche Bedeutung hatte das im vergangenen Jahr für die Geschäfte von Faller Packaging?

Dr. Daniel Keesman: Das alles hat uns ab Mitte des zweiten Quartals bereits betroffen. Von da an kommunizierten alle Lieferanten kontinuierlich Verzögerungen in der Lieferzeit, entsprechende Preiserhöhungen kündigten sich an oder wurden langsam durchgesetzt. Für uns bedeutete das einen erheblich höheren Aufwand in der Materialdisposition, einen noch intensiveren Abgleich mit dem Volumenbedarf unserer Kunden und natürlich unsererseits das Bemühen und Durchsetzen von notwendigen Preiserhöhungen bei unseren Produkten. Im Lauf des zweiten Halbjahres haben sich diese Entwicklungen intensiviert, vor allem nach der Sommerpause und dann bis in den Winter hinein. Wir haben diese Krisensituation recht gut bewältigt. Trotzdem wird uns dieses Thema auch 2022 noch beschäftigen.

Gab es im vergangenen Jahr grundlegende Entwicklungen in der Unternehmenskultur bei Faller Packaging?

Dr. Michael Faller: Eine der grundlegenden Entwicklungen in unserer Unternehmenskultur ist, dass wir deutlich agiler werden und sehr viel schneller auf Veränderungen der Umwelt reagieren können. Wir haben unseren „methodischen Werkzeugkasten“ inzwischen ganz neu ausgerichtet und gehen viel flexibler und viel agiler mit diesen Themen um. Wir versuchen nicht, irgendwelche 100-Prozent-Lösungen zu finden, die wenige Tage später schon wieder obsolet sind. Unser Ziel ist, uns durch Anpassungen und ständiges Hinterfragen immer wieder an die Problemlösung anzunähern.



Interview

Wir setzen dabei auch auf die Diversität unserer Organisation, um widerstandsfähiger und erfolgreicher zu werden. Durch eine größere Vielfalt unterschiedlicher Perspektiven und Erfahrungen treffen wir im Team bessere Entscheidungen. Aus diesem Grund haben wir unsere oberste Führungsebene im letzten Jahr erweitert. Unser Management gestalten wir damit bewusst jünger und weiblicher.

Die zweite große Entwicklung betrifft den Bereich der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit und Klimaschutz haben in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Obwohl wir uns schon seit Jahrzehnten damit beschäftigen, versuchen wir, unser Profil hier weiter nachzuschärfen, um unser Handeln auf die drängenden Herausforderungen der Zukunft auszurichten. Insofern haben wir jetzt einen Weg eingeschlagen, die CO₂-Emissionen, die verantwortlich sind für den Anstieg der Erdtemperatur, auch in unserem Unternehmen dezidiert anzugehen. Deshalb sind wir Partner des Projekts „Zielgerade 2030“ geworden und haben uns selbst das Ziel gesetzt, im Jahr 2030 CO₂-neutral zu wirtschaften. Hier liegt noch ein langer Weg vor uns, trotz der bereits großen Erfolge.

Welche Trends in der Branche sind zu erkennen, worauf richtet sich Faller Packaging aus?

Dr. Daniel Keesman: Mit dem Auftreten neuer (Infektions-) Krankheiten und der Weiterentwicklung von Medikamenten bringen auch unsere Kunden immer mehr neue Produkte auf den Markt – noch schneller, noch dynamischer. Kleine Losgrößen, schnelle Launches, erhöhte Geschwindigkeit in der Supply Chain sowie kompliziertere Verpackungsformen gehören hier dazu. Die Analyse des Pharmamarktes durch die LBBW besagt, dass mit Zunahme von Biozeutika, Arzneistoffe, die mit Mitteln der Biotechnologie und gentechnisch veränderten Organismen hergestellt werden, auch neue Verpackungsformen benötigt werden. Denn diese Medikamente lassen sich nicht oral zuführen, sondern werden intramuskulär, intravenös oder transdermal verabreicht. Das ist gut für uns, denn da haben wir eine entsprechend hohe Kompetenz.

Die gesamtwirtschaftlichen Prognosen gehen weiterhin von einer angespannten Supply Chain aus, zumindest bis weit ins zweite Halbjahr. Wir werden weiterhin mit verzögerten Lieferterminen, Lieferengpässen und mit komplizierten Materialdispositionen zu kämpfen haben. Zu Beginn des Jahres haben unsere Lieferanten auf breiter Front auch schon weitere Preiserhöhungen angekündigt. Wir werden im Lauf des Jahres also auch mit diesen Dingen zu tun haben, um das betriebswirtschaftlich zu kompensieren. Das werden wir durch Weitergabe der erhöhten Materialkosten an unsere Kunden durch Erhöhung der Verkaufspreise erreichen, aber auch durch die entsprechende Etablierung von alternativen Materialflüssen und Einkaufsmöglichkeiten, wobei diese allerdings sehr beschränkt sind. Wir haben zudem langfristige Trendentwicklungen. Die Stichworte lauten hier

beispielsweise Nachhaltigkeit, CO₂-freies Arbeiten, Erhöhung der Entwicklungsgeschwindigkeiten oder Digitalisierung. Dazu kommen durch die Coronapandemie indizierte Einschränkungen oder Herausforderungen, die sich sicher noch bis in die zweite Jahreshälfte und vielleicht darüber hinaus auswirken werden.

Erwarten Sie eine Entspannung am Papiermarkt?

Dr. Daniel Keesman: Nein, nicht wirklich. Die ECMA-Studie zeigt, dass die Nachfrage nach Fasermaterial nachhaltig hoch sein wird. Und dann haben wir zusätzlich noch die Corona-Pandemie. Das kumuliert jetzt seit etwa Mitte des vergangenen Jahres und wird noch ein, zwei Jahre weiter gehen. Wir haben aber mit den großen Lieferanten gesprochen, und alle haben angekündigt, ihre Kapazitäten zu erhöhen. Davon versuchen wir dann auch zu profitieren. Aber um eine neue Kartonfabrik aufzubauen, reden wir von einer Investition von circa 400 Millionen Euro und einer Projektzeit von drei bis fünf Jahren, wenn die Genehmigungen vorliegen. Das schüttelt man nicht mal schnell aus dem Ärmel.

Wie geht es mit dem Neubau in Waldkirch voran?

Dr. Michael Faller: Wir haben uns ganz intensiv mit der Vorentwurfsplanung auseinandergesetzt und versucht, die Ergebnisse der frühzeitigen Bürgerbeteiligung in die Planung einfließen zu lassen. Hier sind insbesondere die Höhe des Hochregallagers und der Flächenverbrauch unter Beobachtung der Gemeinde. Dazu kommen Überlegungen bezüglich der Baukosten und der zukunftsorientierten Ausrichtung des Neubaus. Das alles haben wir versucht, in den Vorentwurf hineinzuwickeln und sind zu einer sehr guten Lösung gekommen.



Auszubildende erhalten bei Faller Packaging Einblicke in unterschiedliche Arbeitsschritte ihres Berufs. Hier in das Stanzeln von Faltschachteln.



Drucker der Faller Packaging Gruppe bereiten ihre Maschine auf den nächsten Druckgang vor.

Diese haben wir dem Technik- und Umweltausschuss der Stadt Waldkirch im Februar präsentiert. Der Vorentwurf ist dort auf sehr große und positive Resonanz gestoßen. Gerade auch, weil wir das Hochregallager von 30 auf 24 Meter Höhe reduzieren konnten und durch unsere kompakte Bauweise den Flächenverbrauch minimieren. Der Gemeinderat hat die Planung anschließend diskutiert und mit nur zwei Gegenstimmen angenommen. Das zeigt, dass die Stadtverwaltung doch ein sehr großes Interesse an dem Projekt hat und uns bei der Realisierung unterstützt.

Die nächsten Schritte liegen nicht so sehr in unserer Hand. Die Stadtverwaltung erarbeitet jetzt den Bebauungsplan für das Gewerbegebiet Inried. Dieser wird im Sommer offengelegt, und die Bürger haben nochmal die Möglichkeit, Einsprüche zu erheben. Daran orientiert sich dann, wie es anschließend weitergeht. Sind die Einsprüche erheblich, wird es zu einer zweiten Offenlage kommen müssen. Wenn nicht, ist im vierten Quartal mit einem Satzungsbeschluss zu rechnen und danach mit dem Baurecht auf dem Inried.



Gemeinsames Arbeiten in der Packungsbeilagenproduktion von Faller Packaging in Binzen.

Parallel dazu läuft das Umliegungsverfahren einiger Grundstücke. Das kann mit der Offenlegung beginnen. Hier stellt sich allerdings die Frage, wie sich die Grundstückseigentümer verhalten. Einige hatten ja starke Bedenken. Es ist zum jetzigen Zeitpunkt schwer abzuschätzen, wie diese sich verhalten werden. Wir erhoffen uns, im Herbst verlässlichere Aussagen zu haben und werden anschließend mit den Gesellschaftern auf dieser Basis dann auch über den weiteren Fortgang des Projekts entscheiden. Wir müssen die Entwicklungen jetzt abwarten, die sind offen.





Ökonomie



Gesamtergebnis erneut verbessert

„Trotz aller Widrigkeiten entwickelt sich der Pharma- und Healthcare-Markt weiterhin mit guten Zuwachsraten“, sagt Dr. Daniel Keesman, Chief Executive Officer von Faller Packaging. „Wie schon in den vergangenen Jahren setzte sich auch 2021 die weltweit steigende Nachfrage nach Biopharmazeutika – ob als Originalpräparate oder Biosimilars – fort. Zudem verstärkte sich der Trend zu nachhaltigen Verpackungslösungen.“ Darauf reagiert Faller Packaging: mit flexiblen Verpackungskonzepten aus Papier sowie Karton aus verantwortungsvoll betriebener Forstwirtschaft, mit der Entwicklung durchdachter Konstruktionen aus Monomaterialien und mit einer konsequent umgesetzten Recyclingfähigkeit von Faltschachteln, Etiketten und Packungsbeilagen.

Positive Umsatzentwicklung

Die innovative und konsequent auf Umweltschutz ausgelegte Strategie zahlte sich aus: Faller Packaging konnte seinen Gesamtumsatz 2021 erneut steigern – um circa 3,3 Prozent auf 147,8 Millionen Euro (Grafik 1.1).

Seit November 2021 ist eine Belebung dieses Marktes zu verzeichnen. Obwohl Voraussagen gerade in dieser Zeit nicht einfach sind, rechnet Faller Packaging für 2022 mit einem Umsatzwachstum von 10,5 Prozent und einem Jahresumsatz von circa 163,4 Millionen Euro. Diese außergewöhnlich hohe Umsatzsteigerung ist aufgrund organischen Wachstums, aber auch wegen der Erhöhung von Rohstoffpreisen sowie der allgemein gestiegenen Inflationsrate zu erwarten.

Investitionen an den Standorten

Trotz vieler Unwägbarkeiten bei der Budgetplanung investierte Faller Packaging 2021 wieder kräftig in die Weiterentwicklung seiner Standorte. Insgesamt 7,8 Millionen Euro (Grafik 1.2) – das entspricht einer Investitionsquote von 5,3 Prozent (Grafik 1.3) – flossen hauptsächlich in den Ausbau der qualitativen und quantitativen Kapazitäten, vor allem in Automatisierung und Digitalisierung. 2022 will das Unternehmen 8,6 Millionen Euro investieren.



In der Business Unit Labels in Schopfheim werden die immer wertvoller werdenden Rohstoffe transportiert.

Rohstoffmangel führte zu Preissteigerungen

Im Frühjahr 2021 bremsten Rohstoffmangel und eine damit zusammenhängende Preissteigerung fast aller Materialien den Unternehmenserfolg. Ursache war eine außergewöhnlich starke Nachfrage aus Amerika und Asien. Die damit einhergehende Materialverknappung führt auch zu längeren Lieferzeiten. Reaktion darauf waren Sicherheitsbestellungen, damit die Versorgung gewährleistet bleibt. Dies führte zu weiteren Preissteigerungen und damit zu einer Aufwärtsspirale. Diese höheren Kosten waren nicht mehr durch Effizienz-Programme aufzufangen. Um die Wirtschaftlichkeit von Faller Packaging auch in Zukunft sicherzustellen und die Produkte und Dienstleistungen weiterhin in der gewohnten Qualität anbieten zu können, sah sich das Unternehmen gezwungen, die Preise teils drastisch zu erhöhen. So konnte Faller Packing diese Krisensituation recht gut bewältigen. Doch es ist keine Entspannung in Sicht, sodass der Rohstoffmangel auch 2022 ein großes Thema bleiben wird.

Viel Bewegung an den verschiedenen Standorten

Der Umsatz an den deutschen Standorten von Faller Packaging ist 2021 leicht gestiegen, die internationalen Niederlassungen in Polen und Ungarn können teils starke Umsatzzuwächse verzeichnen. Wegen der reduzierten Nachfrage an Erkältungsmedikamenten, ist das Wachstum allerdings geringer ausgefallen als geplant. Der Standort in Dänemark wuchs sogar im zweistelligen Bereich. Besonders zufrieden ist Faller Packaging mit der Entwicklung der 2019 gestarteten Tochtergesellschaft PackEx, die auf die effiziente Faltschachtel-Fertigung in Klein- und Kleinstmengen spezialisiert ist. Im Sommer 2020 zog die Geschäftsleitung ein Resümee aus den bisherigen Erkenntnissen und hat den Geschäftsplan adaptiert. Das trug 2021 Früchte: Der Umsatz von PackEx hat sich verzweieinhalbfacht. Auch das Kundenportfolio hat sich deutlich verbreitert und soll im kommenden Jahr weiterwachsen. 2022 erwartet Faller Packaging zudem eine erneute Verdoppelung des Umsatzes bei PackEx.



Auch während der Corona-Pandemie arbeiten Kollegen der PackEx GmbH konzentriert an nachhaltigen Verpackungslösungen.





Der Standort der Faller Packaging Gruppe in Debrecen. Aus der Vogelperspektive ist das neu angebrachte Firmenlogo gut sichtbar.

Rebranding Debrecen

Mit coronabedingt knapp 23 Monaten Verspätung feierte Faller Packaging Mitte Oktober 2021 die Einweihung seines neuen ungarischen Standorts: Pharma Print Kft. wurde zu Faller Packaging Ungarn. Nun ist das Team in Debrecen offiziell in die Faller-Familie aufgenommen und agiert auch im Visual Brand des Verpackungsspezialisten. Mit 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern versorgte der Standort schon vor der Übernahme erfolgreich den osteuropäischen und internationalen Markt mit Packungsbeilagen für pharmazeutische Produkte. Damit passt der Betrieb perfekt ins Portfolio der Unternehmensgruppe.

Umstrukturierung in Schopfheim

Für Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Haftetiketten ist der Faller-Standort im südbadischen Schopfheim zuständig. Hier setzt das Unternehmen seit Herbst 2021 einiges in Bewegung, um die Kunden bei der Produktion und der Verarbeitung von Etiketten umfassend zu begleiten. Die größtmögliche Kundenorientierung (Customer Centricity) und eine nahtlose

Customer Journey (Kunden-Reise/-Erfahrung) stehen seither im Fokus. Um dieses Service-Versprechen erfüllen zu können, hat die Geschäftsleitung die Organisationsstruktur angepasst, das komplette Know-how in Sachen Labels in Schopfheim gebündelt und die Business Unit Labels neu eingerichtet.

Hohe Liefertreue und sehr gute Qualität

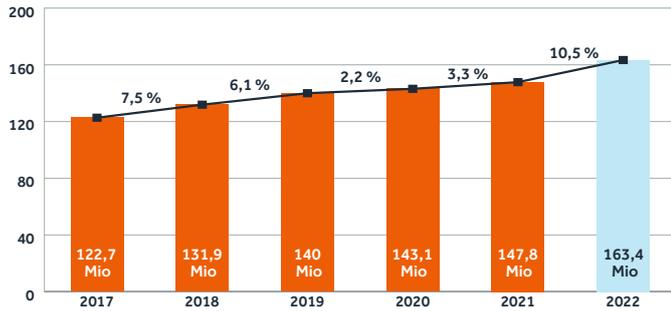
Anlass zu Beschwerden hatten die Kunden auch im Jahr 2021 nur selten. Die Reklamationsquote lag auf Gruppenebene bei 0,47 Prozent und damit unter der Zielmarke von 0,5 Prozent. Die Liefertermintreue überstieg mit 97,32 Prozent deutlich den Vorjahreswert. 2022 will Faller Packaging wieder sein Ziel von 98 Prozent erreichen und damit im Markt seiner führenden Position in puncto Lieferperformance gerecht werden. Die weltweiten Herausforderungen in den Lieferketten werden der Erreichung dieses Ziels jedoch weiterhin entgegenstehen.

Eigenkapitalquote auf gesundem Niveau

Die Effizienzmaßnahmen und Kostendisziplin führten auch 2021 wieder zu Kosteneinsparungen. Sie trugen neben dem deutlichen Umsatzzuwachs dazu bei, dass sich die Ertragsituation besser darstellte als geplant. Faller Packaging konnte seine Gewinne steigern und die Rücklagen weiter erhöhen. Die Quote des wirtschaftlichen Eigenkapitals beträgt jetzt 38,4 Prozent und liegt damit etwas über dem Vorjahresniveau (Grafik 1.4). Die Eigenkapitalquote befindet sich auch im Vergleich zu anderen Unternehmen in Deutschland auf einem sehr gesunden Niveau, so dass sich das Unternehmen auf dieser soliden Kapitalbasis den Herausforderungen der Zukunft gewappnet sieht.



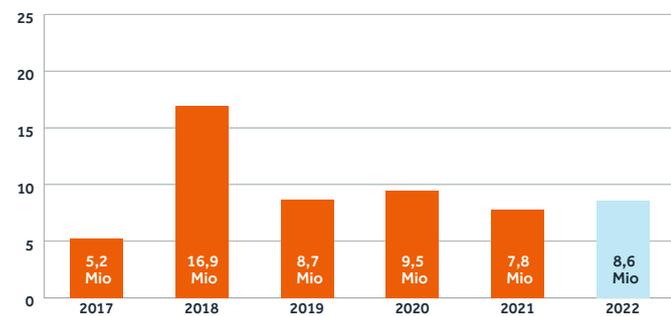
Tibor Molnar, Managing Director in Debrecen, Kerstin Gessler, Vice President Human Resources, und Kristof Szigeti, Production Planner (v. r. n. l.), auf der offiziellen Einweihungsfeier des Standorts Debrecen zur Integration in die Faller Packaging Gruppe.



1.1 Jahresumsatz der gesamten Faller Packaging Gruppe

Jahresumsatz der gesamten Faller Packaging Gruppe einschließlich der PackEx GmbH in Millionen Euro, von 2017 bis 2021. Geplanter Jahresumsatz für 2022 und jährliche Umsatzsteigerung in Prozent.

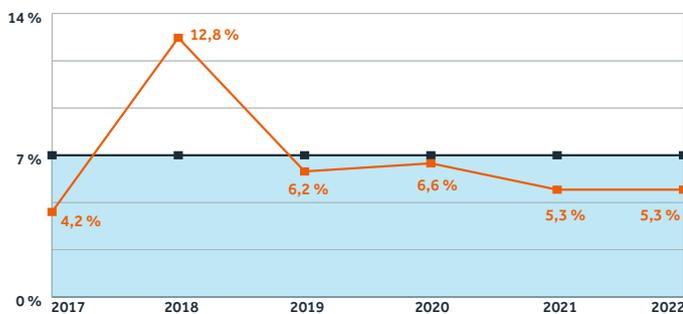
- Jahresumsatz
- geplanter Jahresumsatz
- Umsatzsteigerung



1.2 Jährliches Investitionsvolumen der gesamten Faller Packaging Gruppe

Jährliches Investitionsvolumen der gesamten Faller Packaging Gruppe einschließlich der PackEx GmbH in Millionen Euro, von 2017 bis 2021 und geplantes Investitionsvolumen für 2022.

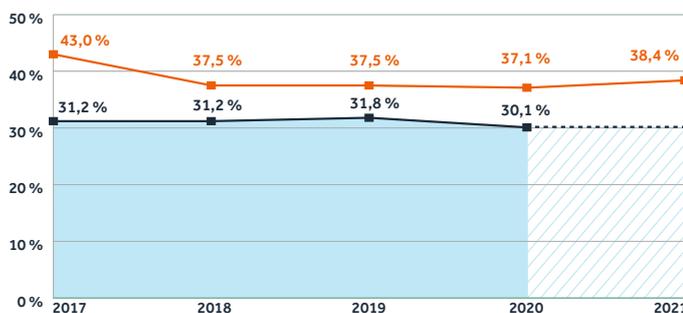
- Investitionsvolumen
- geplantes Investitionsvolumen



1.3 Entwicklung der Investitionsquote der gesamten Faller Packaging Gruppe

Jährliche Investitionsquote der gesamten Faller Packaging Gruppe einschließlich der PackEx GmbH in Prozent des jeweiligen Jahresumsatzes, von 2017 bis 2021 und geplante Investitionsquote für 2022. Durchschnittliche Investitionsquote der vergangenen fünf Berichtsjahre: sieben Prozent.

- jährliche Investitionsquote
- durchschnittliche Investitionsquote



1.4 Eigenkapitalquote der gesamten August Faller GmbH & Co KG

Jährlicher Stand der wirtschaftlichen Eigenkapitalquote der gesamten der August Faller GmbH & Co KG (umfasst hauptsächlich die Standorte in Waldkirch, Binzen und Schopfheim) in Prozent des Gesamtkapitals, von 2017 bis 2021. Im Vergleich zur durchschnittlichen Eigenkapitalquoten von mittelständischen Unternehmen in Deutschland (Daten für 2021 liegen noch nicht vor, Quelle: Statista 2022)

- Eigenkapitalquote der August Faller GmbH & Co KG
- durchschnittlichen Eigenkapitalquoten
- ▨ Kurvenverlauf bei gleichbleibender durchschnittlicher Eigenkapitalquote





Ökologie

Ökologisch auf dem richtigen Weg

Die Faller Packaging Gruppe ist traditionell auf nachhaltiges Wirtschaften bedacht. In den vergangenen Jahren hat das Unternehmen bereits intensiv am Papierverbrauch in den Büros sowie an der Reduzierung der Betriebsstoffe und gefährlichen Abfälle gearbeitet. Der Verpackungsspezialist setzt weitgehend nachwachsende Rohstoffe wie Papier und Karton aus überwiegend nachhaltiger Forstwirtschaft ein und achtet auf deren effiziente Nutzung. Das gut funktionierende Recyclingsystem für Papier und Karton in Deutschland unterstützt Faller Packaging dabei. Und nicht zuletzt nutzt das Unternehmen an seinen deutschen Standorten zu 100 Prozent Ökostrom.

Materialverbrauch auf Vorjahresniveau

2021 bewegten sich die Materialverbräuche und der Ausschuss etwa auf Vorjahresniveau. Die Ausschussquote liegt mit 35 Prozent etwas höher als 2020 (Grafik 2.1). Hier machten sich die Lieferschwierigkeiten beim Material bemerkbar. Um lieferfähig zu bleiben, musste Faller Packaging Knappheiten mit weniger passenden Formaten ausgleichen. Das sorgte für eine höhere Ausschussquote.

Einsparungen bei Energie und CO₂-Ausstoß

Beim Strom- und Gasverbrauch ist ein leichter Anstieg zu verzeichnen (Grafik 2.2). Auch der Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen pro Tonne Bedruckstoff zeigen einen negativen Trend und nahmen leicht zu (Grafik 2.3 und 2.4). Das liegt an sinkendem Material-Output bei gleichzeitig steigendem Energieverbrauch. Ursache hierfür sind das Unternehmenswachstum, der 2021 erweiterte Maschinenpark und der an einigen Standorten gestiegene Verbrauch von Strom und Gas. Darauf reagiert Faller Packaging mit verstärkten Nachhaltigkeits-Anstrengungen, Maßnahmen zur Reduzierung der Strom- und Gasverbräuche – etwa der Umstellung auf LED-Beleuchtungssysteme – und dem vermehrten Einsatz von Ökostrom an den internationalen Standorten.



Das modulare Verwaltungsgebäude der Firmenzentrale in Waldkirch kann für den Umzug ins Gewerbegebiet Inried einfach abgebaut und in den Neubau integriert werden.

Großes Ziel: Klimaneutral bis 2030

Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimawandel sind keine Nischenthemen mehr – Nachrichten über Hitzesommer, Flutkatastrophen, verheerende Waldbrände und unfassbare Mengen an Plastikmüll gehören zur Tagesordnung. Um den nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Welt hinterlassen zu können, müssen wir heute aktiv werden.

Faller Packaging als Erstunterzeichner

Faller Packaging nimmt die Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimawandel sehr ernst und verfolgt seine Ziele in aller Konsequenz. Das beweist auch die Teilnahme an der Initiative „Zielgerade 2030“. Hier ist Faller Packaging sowohl Erstunterzeichner als auch Pilotprojekt. In diesem Bündnis verpflichtet sich das Unternehmen, bis zum Jahr 2030 klimaneutral zu werden und dies in drei Etappen zu erreichen: CO₂ analysieren, reduzieren und kompensieren.

Das Gemeinschaftsprojekt der IHK Südlicher Oberrhein und der Energieagentur Regio Freiburg wurde im Oktober 2021 mit einem Workshop gestartet. Zunächst ermittelten die Berater den CO₂-Fußabdruck für die deutschen Standorte von Faller Packaging. Dann wurden alle Emissionen gemäß dem Greenhouse Gas Protocol erfasst (Scope 1-3). Die nächsten Schritte 2022 sind eine Mitarbeiter-Mobilitätsumfrage, die Auswertung der Ergebnisse sowie eine Ableitung der ersten Maßnahmen. Die effektive Steuerung von Klimaschutzaktivitäten neben dem Tagesgeschäft ist für Faller Packaging eine Herausforderung, die das Unternehmen gerne annimmt. Die neuen Impulse durch die Initiative „Zielgerade 2030“ unterstützen bei der CO₂-Bilanzierung, ein kontinuierlicher Fortschritt bis zur CO₂-Neutralität kann damit sichergestellt werden.

Schon große Schritte unternommen

Viele Hausaufgaben sind bereits gemacht. So wird für die Produktion an den deutschen Standorten in Waldkirch, Binzen und Schopfheim, ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien bezogen. Mit Hilfe der Energieagentur Regio Freiburg soll dies auch an den anderen Standorten möglich werden. Ein weiterer Schritt auf dem Weg zur Klimaneutralität geht Faller Packaging bei den Produkten, die, wo immer es möglich ist, aus recycelbaren Materialien bestehen. Und auch die Kunden werden aktiv dabei unterstützt, plastikfrei zu verpacken. Der geplante Neubau in Waldkirch ist ein weiteres Projekt, das Möglichkeiten für noch nachhaltigere Produktionsprozesse und umweltfreundliches Wirtschaften bietet.

Das Thema CO₂-Bilanz ist bei Faller Packaging und auch bei den Kunden voll angekommen. Es kommen immer mehr Anfragen zum CO₂-Fußabdruck der Produkte – zuverlässige Supply-Chain-Partner und Lieferanten werden dazu in Zukunft ausführlich Antwort geben müssen.



Die Verpackungslösungen von Faller Packaging sind recyclebar und binden in einer Kreislaufwirtschaft CO₂.

Trend zur Neo-Ökologie verstärkt sich

Das Zukunftsinstitut in Frankfurt hatte zwölf große Trends vorausgesagt, die kommende Jahre prägen würden – von Sicherheit über Mobilität bis hin zum Gendershift. Für Faller Packaging haben sich im vergangenen Jahr zwei dieser Trends als besonders bedeutend herausgestellt: die weltweit steigende Nachfrage nach Biopharmazeutika und die Neo-Ökologie.

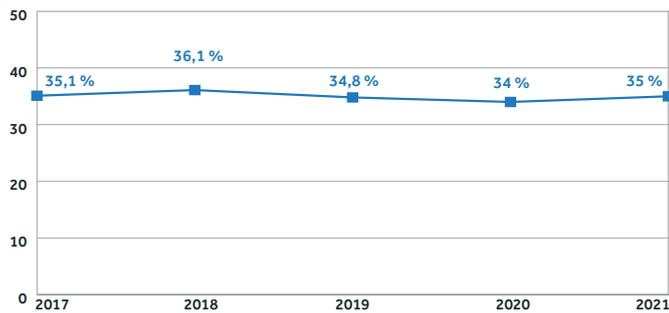
Flexible und nachhaltige Verpackungskonzepte

2021 rückte das Thema Neo-Ökologie immer mehr in den gesellschaftlichen Fokus, also der Trend zum ressourcensparenden, effizienten und nachhaltigen Handeln und Wirtschaften. Einerseits geht es der Branche um den Menschen: effektive Gesundheitsvorsorge, Heilen von Krankheiten und Lindern von Schmerzen. Andererseits gibt es vielfältige Kritik an den damit verbundenen negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt durch die Herstellung von Medikamenten und ihren Verpackungen. Um diese Hürden zu überwinden, sind Pharmaunternehmen aufgefordert, ihre Handlungsspielräume verstärkt zu nutzen und Nachhaltigkeit in ihren Unternehmenszielen zu verankern. Mit einem Umsatzanteil von 36 Prozent im Jahr 2020 (Quelle: astuteanalytics.com 2022) haben sich Kunststoffe und Polymere als größtes Materialsegment auf dem Markt für pharmazeutische Verpackungen etabliert. Aufgrund ihrer geringen Kosten, ihres geringen Gewichts, ihrer Festigkeit und ihrer guten Barriereigenschaften gegen Gase, Dämpfe und Aromen, werden sie für die Verpackung pharmazeutischer Produkte bevorzugt. Allerdings steigt im Rahmen der aktuellen gesetzlichen Anforderungen und Debatten, wie etwa dem EU-Einwegplastikverbot und der Diskussion um die Vermeidung von Müll im Meer, die Forderung, auch im kostenintensiven Pharmasegment Verpackungen kritisch auf Nachhaltigkeit zu prüfen, Möglichkeiten von

Verbesserungen zu eruieren und Alternativen für den Ersatz von Kunststoff zuzulassen. Daraus folgt ein steigender Bedarf an flexiblen und nachhaltigen Verpackungskonzepten, besonders für anspruchsvolle Sterilprodukte (Parenteralia). Um diesen Bedarf zu decken, setzt Faller Packaging bei seinen Produkten auf nachwachsende Rohstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft – etwa für innovative aber einfachere Verpackungslösungen aus Monomaterialien. Auch am Ende ihrer Lebenszeit belasten die Produkte von Faller Packaging die Umwelt nicht: Faltschachteln, Etiketten und Packungsbeilagen sind konsequent recyclebar.

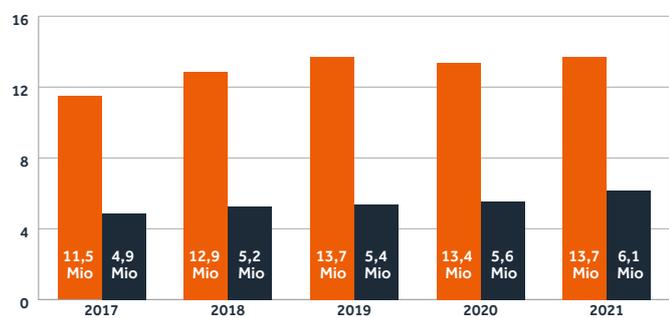


Die Eco Flex Box zeigt, wie durch clevere Faltschachtelkonstruktionen plastikfreie Verpackungen möglich werden.



2.1 Ausschussanteil am jährlichen Materialverbrauch der Faller Packaging Gruppe (ohne die PackEx GmbH)

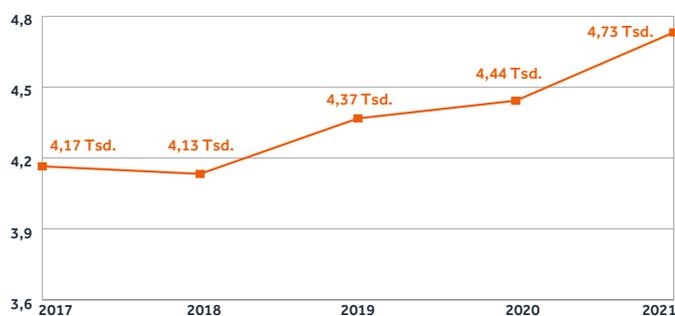
Anteil des Ausschusses am jährlichen Materialverbrauch in Prozent, von 2017 bis 2021.



2.2 Jährlicher Strom- und Gasverbrauch der Faller Packaging Gruppe (ohne die PackEx GmbH)

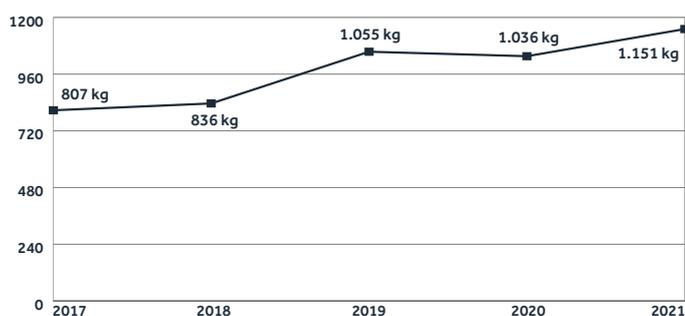
Verbrauch von Elektrizität und Erdgas in Millionen Kilowattstunden pro Jahr, von 2017 bis 2021.

■ Stromverbrauch
■ Gasverbrauch



2.3 Energieverbrauch pro Tonne Bedruckstoff der Faller Packaging Gruppe (ohne die PackEx GmbH)

Für die Produktion einer Tonne bedrucktes Material anfallender Energieverbrauch in Tausend Kilowattstunden, von 2017 bis 2021.



2.4 CO₂-Verbrauch pro Tonne Bedruckstoff der Faller Packaging Gruppe (ohne die PackEx GmbH)

Für die Produktion einer Tonne bedrucktes Material anfallendes Kohlendioxyd in Kilogramm, von 2017 bis 2021.





Soziales



Stabil durch die Coronazeit

Nachhaltigkeit bedeutet für Faller Packaging auch, soziale und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Davon profitieren die eigenen Mitarbeiter genauso wie die Region, in der das Unternehmen verwurzelt ist.

Zahl der Mitarbeiter bleibt konstant

Trotz anhaltender Corona-Pandemie konnte Faller Packaging die Zahl seiner Mitarbeitenden etwas ausbauen (Grafik 3.1). So arbeiten jetzt 1.325 Menschen an den Standorten in Deutschland (Grafik 3.2) und Europa (Grafik 3.3). Einziger Wermutstropfen: 2021 bildete das Unternehmen weniger junge Menschen aus als noch 2020. Ursache hierfür ist der leergefegte Bewerbermarkt. Die Altersstruktur der Belegschaft zeigt eine gesunde Verteilung über die gesamte Lebensarbeitszeit. Größte Gruppe sind die 30- bis 35-jährigen.

Auf die Zahl der Krankheitstage hatte die Corona-Pandemie 2021 nur geringen Einfluss. Die Ausfallzeiten lagen auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr und mit unter zehn Prozent der Gesamtarbeitszeit in einem vertretbaren Rahmen.

Anteil der Frauen in Führungspositionen steigt

Erfreulich ist die Entwicklung bei den Frauen in Spezialisten-Positionen bei Faller Packaging (Grafik 3.4). Ihr Anteil hat sich seit 2020 von 6,8 auf 18,9 Prozent deutlich erhöht. Spezialisten-Positionen erhalten bei Faller Packaging Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die zwar nicht direkt Personalverantwortung, aber für sich selbst eine hohe Ergebnisverantwortung tragen. Die Zahl der Frauen in Führungspositionen ist ebenfalls leicht auf rund 21 Prozent der Führungskräfte im Unternehmen gestiegen. Die herausgehobene Mitarbeitendengruppe von Frauen in Führungspositionen und Spezialistinnen macht damit zusammengekommen fast 40 Prozent aus. Noch gibt es für diesen Bereich keine festgeschriebenen Quoten. Zum Vergleich besteht lediglich für Aufsichtsräte seit August 2021 eine fixe Geschlechterquote von mindestens 30 Prozent.



Kerstin Gessler, Vice President Human Resources, (links) und Kerstin Löffler, Vice President Marketing & Corporate Communications, verstärken seit 2021 das Executive Committee.

Ein ereignisreiches Jahr für die Azubis

Auch im zweiten Corona-Jahr ließen sich die Azubis bei Faller Packaging den Spaß und die Freude an ihrer Ausbildung nicht nehmen und haben 2021 einiges auf die Beine gestellt.

Highlights waren beispielsweise das gemeinsame Berliner essen an den einzelnen Standorten, um die Fasnet einzuläuten, das digitale Azubi-Team-Event mit gemeinsamem Pizzabacken und dem Besuch eines Online-Escape-Rooms oder die Weihnachtsbaum-Challenge, bei der sich kleine Teams im Wett schmücken der Weihnachtsbäume am Stammsitz in Waldkirch messen konnten.

Damit sich auch künftig möglichst viele motivierte junge Menschen bei Faller Packaging ausbilden lassen wollen, haben die Azubis auf den Job-Start-Börsen, der Online Vocatium Messe und auch bei der digitalen Cult Messe in Lörrach das Unternehmen präsentiert und so kräftig die Werbetrommel gerührt.

Soziales Engagement der Azubis

Für die Auszubildenden von Faller Packaging ist das soziale Engagement ein wichtiges Element in ihrer Lehrzeit. 2021 entwickelten die jungen Leute wieder spannende und tolle Projekte. An den Standorten Binzen und Schopfheim sammelten sie beispielsweise Sachspenden für den Förderverein für krebskranke Kinder e.V. Durch einen internen Aufruf konnten die Azubis viele Spielsachen an die Kinderkrankestation der Uniklinik Freiburg übergeben.

Im Werk in Waldkirch ging es eher handwerklich zu. Die Azubis bauten eine neue Spielhütte für den örtlichen St. Vinzenz Kindergarten. Dank der Unterstützung durch die Geschäftsführung von Faller Packaging ist hier eine hochwertige Spielhütte für die Kinder entstanden.



Auszubildende der Faller Packaging Gruppe packen mit an. Die Kinder des örtlichen St. Vinzenz Kindergartens bekommen eine neue Spielhütte.





Das neue Executive Committee im Bereich Drucken der Faltschachtelproduktion in Waldkirch. (v. l. n. r., untere Ebene: Dr. Daniel Keesman, Kerstin Gessler, obere Ebene: Jörg Galle, Kerstin Löffler, Dr. Michael Faller, Jörg Frischkorn, Mathias Felber)

Das Executive Committee wird weiblicher und jünger

Faller Packaging erweitert seine oberste Führungsebene: Mit Kerstin Löffler, Vice President Marketing & Corporate Communications, und Kerstin Gessler, Vice President Human Resources, verstärken erstmals zwei Frauen das Executive Committee (EC). Das EC besteht aktuell aus Dr. Michael Faller, President & Managing Partner, Dr. Daniel Keesman, CEO, Jörg Frischkorn, Vice President Operations, Mathias Felber, Vice President Business und seit dem 01.03.2022 Jörg Galle, Vice President Finance, der Markus Fritz nachfolgt.

Löffler, Gessler und Galle senken das Durchschnittsalter der Managementebene in Waldkirch deutlich auf jetzt 56 Jahre. Zudem erreicht Faller Packaging damit einen Frauenanteil von fast 30 Prozent in der Geschäftsleitung. Zum Vergleich: In Deutschland beträgt dieser in mittelständischen Unternehmen nur 16,8 Prozent, wie die Absatzwirtschaft 2021 in ihrem Artikel „Frauen im Vorstand: kleine Zuwächse, großer Nachholbedarf“ vermeldet.

„Die drei neuen Köpfe bringen frischen Wind und andere Blickwinkel in unser Executive Committee“, freut sich Dr. Daniel Keesman. „Daraus resultieren neue Ansätze, die uns helfen, das Unternehmen künftig noch widerstandsfähiger und erfolgreicher zu machen.“ Das EC hatte bereits vor einiger Zeit erkannt, dass für die oberste operative Steuerung des Unternehmens die Beteiligung der Funktionen Human Resources und Marketing & Corporate Communications wichtig sind. „Mit Kerstin Löffler und Kerstin Gessler haben wir genau die Kolleginnen mit der erforderlichen Befähigung und Erfahrung gewonnen, um für das Unternehmen gestalten und entscheiden zu können“, erklärt Dr. Daniel Keesmann.

Neues Intranet für mehr Benutzerfreundlichkeit

Ziemlich genau 17 Jahre nach dem ersten Eintrag im alten System ging im Herbst die neue Generation des Intranets bei Faller Packaging online. Nach einer kurzen Übergangszeit, in der beide Systeme parallel liefen, war die Umstellung am 26. November vollständig abgeschlossen. Eine moderne Webanwendung versorgt die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jetzt im News-Portal umfassend mit Neuigkeiten aus der Welt von Faller Packaging und erleichtert dank des umfangreichen Unternehmens-Telefonbuchs deutlich die Kommunikation mit Kolleginnen und Kollegen. Zusätzlich bietet Fox über die Funktion Corporate Media erstmals die Möglichkeit, Unternehmensbilder, Produktfotos und Marketingmaterialien in einer speziellen Datenbank zu organisieren, zu suchen und herunterzuladen.

Die vielen Daten und Artikel, die sich in Fifi in den vielen Jahren angesammelt haben, sind aber nicht verloren – nach der erfolgreichen Einführung von Microsoft Sharepoint sind alle Dateien dort verfügbar.

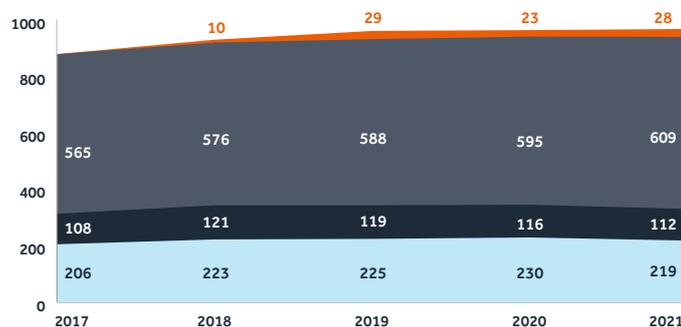
Das neue Intranet Fox soll Faller Packaging zudem bei der Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsstrategie unterstützen: So will das Unternehmen künftig auf die bisher eingesetzten Aushänge aus Papier verzichten und damit Ressourcen sparen.



3.1 Mitarbeiterzahl der Faller Packaging Gruppe zum Ende des Kalenderjahres

Anzahl der Mitarbeiter der gesamten Faller Packaging Gruppe einschließlich der PackEx GmbH, erhoben zum Ende des Kalenderjahres in Personen, von 2017 bis 2021. Steigerung der Mitarbeiterzahl im Vergleich zum Vorjahr in Prozent. Zahl der Auszubildenden wird gesondert ausgewiesen.

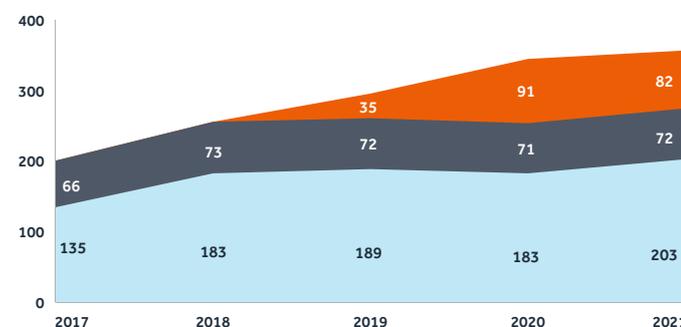
- Mitarbeiter gesamt
- Auszubildende
- Anstieg der Mitarbeiterzahl



3.2 Mitarbeiterzahl an den Standorten von Faller Packaging in Deutschland

Anzahl der Mitarbeiter an den Faller Packaging-Standorten Binzen, Schopfheim und Waldkirch sowie der PackEx GmbH, erhoben zum Ende des Kalenderjahres in Personen, von 2017 bis 2021.

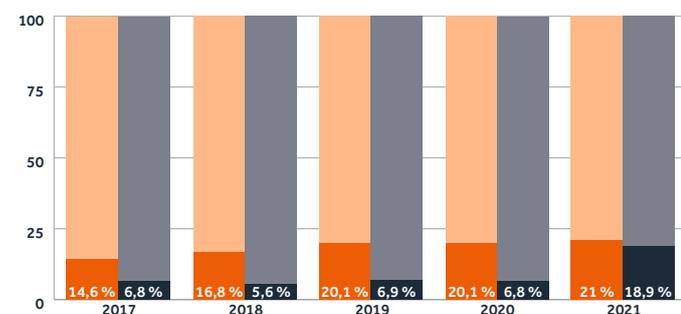
- Binzen
- Schopfheim
- Waldkirch
- PackEx



3.3 Mitarbeiterzahl an den internationalen Standorten von Faller Packaging

Anzahl der Mitarbeiter an den internationalen Standorten von Faller Packaging in Debrecen, Hvidovre und Lodz, erhoben zum Ende des Kalenderjahres in Personen, von 2017 bis 2021.

- Łódź, Polen
- Hvidovre, Dänemark
- Debrecen, Ungarn



3.4 Anteil der Frauen in Führungspositionen der Faller Packaging Gruppe

Anteil weiblicher Mitarbeiter in Spezialisten- und Führungspositionen in der Faller Packaging Gruppe in Prozent aller Führungspositionen im Unternehmen, von 2017 bis 2021.

- Frauen in Führungspositionen
- Männer in Führungspositionen
- Frauen in Spezialistenpositionen
- Männer in Spezialistenpositionen



Faller Packaging Gruppe

August Faller GmbH & Co. KG

Hauptverwaltung und
Faltschachtelproduktion
Freiburger Straße 25
79183 Waldkirch
Deutschland

Fon +49 7681 405-0
info@faller-packaging.com
www.faller-packaging.com

August Faller GmbH & Co. KG

Packungsbeilagenproduktion
Meitnerring 6
79589 Binzen
Deutschland

Fon +49 7621 1618-0
info@faller-packaging.com
www.faller-packaging.com

August Faller GmbH & Co. KG

Business Unit Labels
Güнденhausen 22
79650 Schopfheim
Deutschland

Fon +49 7622 666989-0
info@faller-packaging.com
www.faller-packaging.com

August Faller A/S

Faltschachtelproduktion
(Nordics)
Hammerholmen 1
2650 Hvidovre
Dänemark

Fon +45 36 88 07-00
info.dk@faller-packaging.com
www.faller-packaging.com

August Faller Sp. z o.o

Faltschachtelproduktion
ul. Nowy Józefów 64e
94-406 Łódź
Polen

Fon +48 42 2078-150
info.pl@faller-packaging.com
www.faller-packaging.com

Pharma Print Kft.

Packungsbeilagenproduktion
Richter Gedeon utca 7.
4031 Debrecen
Ungarn

Fon + 36 52 530 036
info@pharmaprint.hu
www.pharmaprint.hu

PackEx GmbH

Startup: Werkzeuglose
Produktion und Kleinserien
Mittelrheinstraße 23a
67550 Worms
Deutschland

Fon +49 6242 83 70-910
info@packex.com
www.packex.com

IMPRESSUM

Alle Rechte vorbehalten.

August Faller GmbH & Co. KG, Waldkirch 2022

www.faller-packaging.com

Ansprechpartner:

Dr. Michael Faller | Geschäftsführender Gesellschafter

Lutz Benz | Beauftragter für Nachhaltigkeit

