



140 Jahre Faller Packaging: Gemeinsam zuversichtlich in die Zukunft!

Nachhaltigkeitsbericht 2022





Einfach besser. Immer voraus. Gemeinsam.

Das Executive Committee, oberstes Führungsgremium der Faller Packaging Gruppe, am Produktionsstandort in Binzen: v.l. Jörg Galle, Mathias Felber, Kerstin Löffler, Dr. Michael Faller, Dr. Daniel Keesman, Kerstin Geßler, Tilmann Wild, Matthias Schmieder, Jörg Frischkorn.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wenn wir auf das Jahr 2022 zurückschauen, tun wir das mit gemischten Gefühlen: Kaum lockerte die Corona-Pandemie ihren Griff, brach mit dem Ukrainekrieg die nächste Krise über uns herein. Dieser Konflikt ist eine Katastrophe für die Menschen. Wir hoffen inständig, dass er bald enden mag, dass wir die Chancen eines stärkeren europäischen Zusammenschlusses erkennen und dass wir aufhören, in Nationalismen zu verfallen.

Der Ukrainekrieg hat greifbare Auswirkungen auf uns: Die hohe Inflation, explodierende Preise für Energie und die schwierige Liefer-situation für Rohstoffe bereiten uns Kopfzerbrechen. An dieser Stelle bedanken wir uns explizit bei allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dafür, dass sie dieses anstrengende Jahr gemeinsam mit uns erfolgreich gemeistert haben.

Doch kein Schatten ohne Licht: 2022 brachte auch viel Positives. Wir konnten unseren Umsatz trotz aller Unsicherheiten erneut steigern – um satte 21,7 Prozent auf jetzt 179,9 Millionen Euro. Und nicht zu vergessen: Wir wurden im vergangenen Jahr 140 Jahre alt. Dieses außergewöhnliche Ereignis feierten wir im Sommer mit dem Faller-Packaging-Team aller deutschen Standorte. Auch ökologisch sind wir weiterhin auf einem guten Weg. Wir reduzieren kontinuierlich unseren Energie- und Materialverbrauch und nehmen das Thema Nachhaltigkeit mit klaren Zielsetzungen und einem neuen, europaweiten Nachhaltigkeits-Netzwerk noch stärker in den Fokus – nicht nur für uns selbst, sondern auch für unsere Kunden und Partner.

Wie das konkret aussieht, lesen Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2022, den Sie gerade in Händen halten. Zudem erfahren Sie, was Formel-1-Technologie mit dem Pre Packaging in Waldkirch zu tun hat und

welche spannenden Projekte unsere Azubis im vergangenen Jahr auf die Beine gestellt haben. Wir berichten darüber, welche Gedanken sich unsere Abteilungs-, Produktions- und Teamleiter bei Workshops und Coachings darüber gemacht haben, wie sie in Zeiten ständigen Wandels zum Unternehmenserfolg und zur Mitarbeiterzufriedenheit beitragen können.

Was wird 2023 bringen? Alle Herausforderungen sind aktuell noch nicht ersichtlich. Die gute Nachricht ist: Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht, sind auf einem resilienten Absatzmarkt unterwegs und intern sehr gut aufgestellt. Deshalb sollte es uns trotz Krieg und angespannter Lage auf den Rohstoff- und Energiemärkten gelingen, weiter zu wachsen. 2023 peilen wir eine weitere Steigerung des Jahresumsatzes an und folgen unserem Weg in Richtung CO₂-Neutralität und Nachhaltigkeit mit größter Konsequenz. Welche Fortschritte wir dabei gemacht haben werden, erfahren Sie dann im nächsten Nachhaltigkeitsbericht.

Jetzt wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen und freuen uns, Ihnen mit unserem Nachhaltigkeitsbericht 2022 einen Einblick in die Welt von Faller Packaging zu geben!


Dr. Michael Faller


Dr. Daniel Keesman



Inhaltsverzeichnis

Vorwort 2

Interview mit der Geschäftsleitung..... 4

„Anstrengend aber erfolgreich“

Von Nachhaltigkeit mit Tradition zur Zukunft unserer Nachhaltigkeit.. 6

Nachhaltigkeit bei Faller Packaging



Ökonomie 9

Starkes Wachstum trotz schwierigem Wirtschaftsumfeld

Trotz Ukrainekrieg und hoher Energie- und Rohstoffkosten kann Faller Packaging seinen Umsatz weiter steigern



Ökologie..... 13

Energie- und Materialeffizienz verbessert

Angespannte Materialsituation und weitere Schritte in Richtung CO₂-Neutralität: So verlief das Jahr 2022 aus ökologischer Sicht

Nachhaltige Angebote für die Pharmabranche

Mit verschiedenen Angeboten und Services unterstützt Faller Packaging seine Kunden auf dem Weg zu nachhaltigerem Wirtschaften

Den Kunden Informationen an die Hand geben

Seminare und Whitepaper geben Orientierung auf dem Weg zu nachhaltigen Verpackungslösungen



Soziales 17

Mitarbeiterzuwachs im Jubiläumsjahr

Faller Packging wuchs 2022 kräftig und feierte 140. Geburtstag

Führungskräfte entwickeln sich weiter

Workshops und Coachings für Abteilungs-, Produktions- und Teamleiter

Von Fretchenspielflächen und Sitzbänken

Spannende Projekte der Auszubildenden von Faller Packaging



„Anstrengend und erfolgreich“

2022 war ein ganz besonderes Jahr für Faller Packaging – das Unternehmen feierte seinen 140. Geburtstag und kann sich über einen Rekordumsatz freuen. Im Interview berichten die Geschäftsführer Dr. Michael Faller und Dr. Daniel Keesman vom Jubiläumsjahr und geben einen Ausblick auf das Jahr 2023.

Welches Wort fällt Ihnen als Erstes ein, wenn Sie an das vergangene Jahr denken?

Dr. Faller: Mir fallen eigentlich drei ein. 140 Jahre, Nachhaltigkeit und Konsolidierung.

Dr. Keesman: Anstrengend und erfolgreich.

Dr. Keesman, warum war 2022 anstrengend und erfolgreich?

Dr. Keesman: 2021 hat die Post-Pandemie-Phase begonnen, mit einem starken Anlaufen der Volkswirtschaften, vor allem in China und den USA. Das hat quasi in allen Märkten und bei allen Materialkategorien zu Versorgungsengpässen geführt. Das haben wir auch erlebt. Beginnend im vierten Quartal 2021 hat sich das bis weit in das Jahr 2022 fortgetragen. Für uns bedeutete das, dass die Lieferzeiten deutlich länger und die Dispositionen schwieriger wurden. Zum Teil konnten wir die Anfragen unserer Kunden gar nicht bedienen, weil das Material gefehlt hat. Das hat dazu geführt, dass es im vierten Quartal bereits zu erheblichen Preiserhöhungen in allen Materialkategorien gekommen ist. So sind wir dann ins neue Jahr gelaufen, immer auch noch mit der Corona-Pandemie. Die war nicht ganz vorbei.

Wir waren noch deutlich eingeschränkt, auch über den Winter hinweg, bis etwa April, Mai. Und da waren wir schon ziemlich ‚gestretcht‘. Ich sage bewusst nicht gestresst. Es war einfach ein Segeln hart am Wind. Und dann kam Ende Februar der Ukrainekrieg. Das war für uns alle ein ziemlicher Gamechanger. Durch den nachfolgenden EU-Boycott – oder die freiwillige Beschränkung, die Russland uns für die Gaslieferung auferlegt hat – sind die Preise für Primär- und Sekundärenergie wahnsinnig nach oben geschossen. Da das ein wesentlicher Input-Faktor für unsere Lieferanten von Papier und Karton ist, sind die Materialpreise dann nochmals massiv gestiegen, teilweise um das Zwei- oder Dreifache. Es gab auch keine Preisgarantien mehr. Dazu kamen Energiezuschläge, et cetera. Das zu handeln – also erstmal zu analysieren, die richtigen Schlüsse zu ziehen und die Organisation, vor allem auch den Vertrieb und die Kundensteuerung, darauf auszurichten, das war anstrengend. Wir mussten mehrfach die Preise erhöhen. Das gab es in dieser Art noch nie in der Industrie und auch bei uns nicht. Schließlich, wenn man dann das Jahr als Ganzes betrachtet, hatte wir unterschiedliche Phasen, mit mal etwas mehr, mal etwas weniger wirtschaftlichem Erfolg. In Summe konnten wir das Jahr aber erfolgreich abschließen. 2022 war besonders anstrengend und im Vergleich zu den Umstandsfaktoren auch wirklich erfolgreich – weil die ganze Organisation einen guten Job gemacht hat.

Dr. Faller, warum war das Jahr 2022 gerade in Sachen Nachhaltigkeit für Faller Packaging so besonders?

Dr. Faller: Nachhaltigkeit hat inzwischen eine wahnsinnige Bedeutung bekommen – für unsere Kunden und den gesamten Markt. Alle sind aufgewacht. Wir beschäftigen uns schon lange mit dem Thema und geben schon seit vielen Jahren den Nachhaltigkeitsbericht raus. Bisher war Nachhaltigkeit eher ein ‚Nice to Have‘, jetzt ist es zum ‚Must

Have‘ geworden. Wir selbst haben uns da nochmal neu aufgestellt, neu ausgerichtet und versucht, jetzt schon Antworten auf künftige Anforderungen zu finden. Die kommende Regulatorik wird sehr streng werden, und das wird noch weiter zunehmen. Sie wird ein Faktor sein, mit dem wir uns vom Wettbewerb abheben und aus dem wir Chancen ziehen können. Vor allem, wenn wir es gut machen und uns überlegen, welchen Nutzen wir für unsere Kunden, Partner und uns selbst ziehen können. Deswegen fand ich so spannend, was dieses Jahr alles passiert ist. Sowohl das, was wir von außen erfahren haben, als auch das, was wir innen jetzt alles gestartet haben, um uns auf dem Weg noch weiter zu verbessern und uns den zukünftigen Herausforderungen zu stellen.

Dr. Faller, wenn Sie auf die Firmengeschichte und die Werte von Faller Packaging schauen – was macht das 140. Jubiläum so besonders?

Dr. Faller: 140 Jahre ist schon eine ganz ordentliche Zahl. Und die macht einen natürlich stolz. Gerade für jemand, der aus der Gründerfamilie kommt – und das in vierter Generation. Man blickt zurück und schaut, wo besondere Weichenstellungen waren, die uns geholfen haben, und welche Krisen es zu überwinden gab. Ich glaube, eine der wesentlichen Entscheidungen der vergangenen Jahrzehnte war, uns auf die Pharma- und Healthcare-Industrie zu fokussieren und zu spezialisieren. Damit ist der Aufstieg dieses Unternehmens erst möglich geworden, der über die letzten drei Jahrzehnte sehr an Dynamik gewonnen hat. Wir sind von einem 250-Mitarbeiter-Betrieb zu einem Unternehmen geworden, das jetzt 1.400 Mitarbeiter hat, sieben Standorte betreibt und international aufgestellt ist. Und ja – in einem Bereich arbeitet, der doch einigermaßen krisenresilient ist. Das spüren wir jetzt gerade wieder. Auch in Zeiten, wo der Gürtel etwas enger geschnallt wird, spart man zuletzt an der Gesundheit. Und davon profitieren wir natürlich in einer gewissen Art und Weise. Das lässt uns zuversichtlich in die Zukunft schauen. Auch nach 140 Jahren. Mich macht es glücklich, dass wir gute Aussichten haben, weiterhin auf einem Markt zu bestehen, der sich stark verändert. Gerade im vergangenen Jahr hat sich im Wettbewerbsumfeld sehr viel getan. Die früheren Wettbewerber gibt es größtenteils nicht mehr, dafür sind andere und viel größere Einheiten entstanden. Faller Packaging wird darauf seine Antwort finden, sodass wir in diesem Wettbewerbsumfeld mit der Marktposition und dem Image, das wir uns erarbeitet haben, positiv in die Zukunft schauen können.



Das Executive Committee der Faller Packaging Gruppe bei ihrem Besuch der Leaflet Academy am Standort Binzen.





Dr. Michael Faller (rechts) und Dr. Daniel Keesman, die beiden Geschäftsführer von Faller Packaging, im Gespräch am Faller-Standort in Binzen.

Wenn wir auf 2023 blicken – wo liegen da die größten Herausforderungen und Chancen für Faller Packaging?

Dr. Keesman: Die Herausforderungen sind aktuell nicht klar ersichtlich. Das Planen und Antizipieren in längeren Zyklen ist heutzutage fast unmöglich geworden. Das heißt, wir bereiten uns geistig auf alles vor. Im Englischen heißt es immer, ‚plan for the worst and hope for the best‘. Die Umfeldbedingungen sind anspruchsvoll. Die Inflation wird weiter hoch bleiben, acht Prozent sind prognostiziert. Wir werden gesamtwirtschaftlich in eine leichte Rezession kommen. Diese berührt unsere Branche nicht direkt, kann aber einen indirekten Einfluss haben. Die Zinsen gehen nach oben. Das heißt, Unternehmensfinanzierungen werden teurer und Liquidität trocknet aus. Das macht es also generell schwieriger. Auch die strukturelle Energieversorgung für Deutschland und die EU wird 2023 und 2024 noch stark belastet sein. Das ist ein spannender Cocktail. Die gute Nachricht ist: Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht, haben einen sehr resilienten Absatzmarkt und sind intern gut aufgestellt. Wir werden uns 2023 auch noch weiter verbessern. In einem Transformationsprojekt prüfen wir unsere internen Abläufe nochmal auf Herz und Nieren und stellen das eine oder andere neu auf. Im Blick haben wir aber nicht die Leistungseffizienz, sondern vor allem die Effektivität nach außen hin. Bei der Leistungsdarstellung zum Kunden hin wollen wir noch agiler, noch schneller werden – trotz des wirtschaftlichen Erfolgs, den wir 2022 hatten. Die Herausforderungen werden 2023 nicht weniger werden. Welche es genau sind, werden wir im Lauf des Jahres sehen, agil darauf eingehen und unseren Weg kontinuierlich weiterverfolgen. Es steht sicherlich im Raum, gegebenenfalls unser europäisches Netzwerk nochmal zu erweitern, also nicht nur organisch, sondern nicht-organisch zu wachsen. Wir haben angekündigt, dass wir uns vor allem in Europa ausbreiten und fokussieren wollen. Wir prüfen momentan unterschiedliche Projekte. Wenn es sich ergibt und ein geeignetes Unternehmen da wäre oder ein Standort, den wir aufbauen könnten – dann würden wir das machen. Aber wir werden es nicht vom Zaun brechen.

Dr. Faller: Ein Unternehmen muss lernen, viel schneller und flexibler auf Veränderungen zu reagieren. Das ist die Aufgabe, die vor uns steht. Den Markt zu beobachten, und die Herausforderungen, die auf uns zukommen, möglichst schnell zu erkennen. Und dann unsere Antworten zu finden und letztlich in Lösungen umzusetzen. Das sind

die Ansprüche eines instabilen Marktes. Oder überhaupt in einer Welt, die keine Stabilität mehr hat, wie sie früher noch da war. Und da müssen wir uns nach innen und mit Sicherheit in unseren Strukturen ausrichten. Es gilt auch, darüber nachzudenken, ob bestehende Unternehmensstrukturen noch zukunftsträchtig sind. Das werden wir tun, auch mit Blick auf unsere Mitarbeitenden. Wir müssen schauen, dass wir als Arbeitgeber attraktiv bleiben und im Sinne eines Employer Branding dann in der Lage sind, jüngere Mitarbeiter anzusprechen und für uns zu gewinnen. Hier werden wir in den Angeboten an unsere Mitarbeiter flexibler, etwa mit unterschiedlichen Arbeitszeitmodellen.

Wie wird sich der Markt entwickeln?

Dr. Keesman: Wir beobachten mehrere Trends. Zum einen profitieren wir selbst vom wachsenden Pharma- und Healthcare-Markt. Das haben wir schon öfter abgeleitet und kommuniziert. Das liegt an der immer älter werdenden Gesellschaft und dem Anstieg der Wohlstandsniveaus in ärmeren Ländern, die dann mehr Arzneimittel konsumieren. Aber auch an einer positiven Entwicklung in Wissenschaft und Technologie, wo die Medikamente zunehmend funktions- oder gewebespezifisch werden – beziehungsweise wir jetzt Produkte für Krankheiten sehen, die vorher unheilbar waren. Der Pharmamarkt entwickelt sich also sowohl hinsichtlich der Quantität, als auch der Komplexität. Das bedeutet mehr Produkte, also bestehende Produkte, die wachsen, und neue Produkte. Das treibt den Markt an sich und natürlich den Verpackungsmarkt an. Generell sehen wir hier ein Wachstum. Die Prognosen sind da sehr positiv, vor allem in faserbasierten Bereichen. Und jetzt schließt sich der Kreis zur Nachhaltigkeit: Viele Kunden haben begonnen oder planen, Kunststoff, wo es möglich ist, durch faserbasierte Verpackung zu ersetzen – beispielsweise bei Inlays. Es ist davon auszugehen, dass in den kommenden fünf Jahren in Europa circa 400.000 Tonnen Kunststoffverpackungsmaterial durch faserbasiertes Material ersetzt werden. Das ist einerseits gut, andererseits müssen die Kartonkapazitäten entsprechend nachgezogen werden. Hier sind strategische Ankündigungen gemacht worden. Das Problem ist, bis so eine Maschine aufgebaut und installiert ist, dauert es ein paar Jahre. Wir gehen davon aus, dass wir in den nächsten zwei Jahren noch Materialengpässe haben werden. Durch die entstehenden neuen Kapazitäten wird diese Engpasssituation von 2025 an behoben sein.





Im 140sten Jubiläumsjahr von Faller Packaging ist auch zum zwanzigsten Mal der jährliche Nachhaltigkeitsbericht erschienen. Über zwei Jahrzehnte hat die Publikation sich stets weiterentwickelt.

Von Nachhaltigkeit mit Tradition zur Zukunft unserer Nachhaltigkeit

Nicht erst seit gestern nachhaltig

Nachhaltiges Handeln hat bei Faller Packaging eine lange Tradition. Besonders seit dem Eintritt von Dr. Michael Faller in die Geschäftsleitung 1994 haben die Bemühungen um immer nachhaltigeres Wirtschaften im ökonomischen, ökologischen und sozialen Sinne eine besonders hervorgehobene Stellung.

So gibt das Unternehmen bereits seit 20 Jahren einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht heraus. Dies geschieht bisher auf freiwilliger Basis, um Kunden, der Öffentlichkeit, aber auch den eigenen Mitarbeitenden zu zeigen, was erreicht wurde und natürlich auch, wo noch Verbesserungsbedarf besteht.

Zudem gehörte Faller Packaging 2014 zu den Erstunterzeichnern der WIN-Charta, einer Initiative des Landes Baden-Württemberg. Dieser Selbstverpflichtung zu nachhaltigem Wirtschaften haben sich mittlerweile über 300 kleine und mittlere Unternehmen angeschlossen.

Seit Anfang 2022 geht das Unternehmen noch einen Schritt weiter. Gemeinsam mit der IHK Südlicher Oberrhein und der Energieagentur Freiburg arbeitet Faller Packaging im Rahmen der Initiative „Zielgerade 2030 – Klimaneutral am Oberrhein“ darauf hin, bis 2030 komplett CO₂-Neutral zu wirtschaften.

Zum Eigenantrieb kommt jetzt Notwendigkeit

Der Verpackungsspezialist hat durch beharrliche Anstrengungen um eine lebenswerte Zukunft schon einiges erreicht. Doch die Eigenansprüche wie auch die Anforderungen von Kunden und der Gesellschaft sind in den letzten Jahren immer schneller gewachsen.

Es ist offensichtlich, dass die Zukunft immer mehr ökonomische, ökologische und soziale Herausforderungen bereithält.

Nachhaltiges Wirtschaften und umweltfreundliche Produkte sind mittlerweile zur Notwendigkeiten geworden, von denen der Unternehmenserfolg der gesamten Faller Packaging Gruppe abhängt.

Kunden bewerten die Nachhaltigkeit ihrer Lieferanten sehr genau über direkte Abfragen und Online-Plattformen wie zum Beispiel EcoVadis oder CDP (Carbon Disclosure Project). Immer häufiger sind diese Bewertungen für Kaufentscheidungen ausschlaggebend. Zugleich wird der Wettbewerbsvorteil, der durch die Entwicklung neuer, umweltfreundlicherer Produkte und Dienstleistungen erzielt werden kann, ebenfalls immer größer.

Diessoll bei der Produktinnovation noch stärker berücksichtigt werden. Außerdem wird Faller sein Angebot an Dienstleistungen ausweiten, die auch Kunden helfen, selbst nachhaltiger zu wirtschaften.



Von links: Dr. Michael Faller, geschäftsführender Gesellschafter von Faller Packaging in Waldkirch und stellvertretender Präsident der IHK Südlicher Oberrhein, IHK-Präsident Eberhard Liebherr und IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Dieter Salomon. (Quelle: Olga Heiland/IHK Südlicher Oberrhein)



Auch die Politik sieht Handlungsbedarf

Am 01.01.2016 traten die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen (UN) offiziell in Kraft. Sie wurden im Rahmen der 2030 Agenda for Sustainable Development auf dem historischen UN-Gipfel 2015 in New York erarbeitet. Seitdem richtet auch Faller Packaging sein Streben nach einer besseren Zukunft an den 17 Zielen und der Vision für das Jahr 2030 der UN aus.

Auch die Parlamente der Europäischen Union, der Bundesrepublik Deutschland und anderer europäischer Staaten haben die Zeichen der Zeit erkannt und erlassen zunehmend Gesetze, die auf die Ziele ihrer Selbstverpflichtung gegenüber der UN einzahlen. Von besonderer Bedeutung für Faller Packaging und die Zukunft des Nachhaltigkeitsberichts ist dabei unter anderem der EU-Green-Deal und die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) der EU. Sie verpflichtet Unternehmen dazu, ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit klarer und vergleichbarer zu veröffentlichen. Ergebnisse werden dabei jährlich an den selbstgesetzten Zielen gemessen. Dabei stehen nicht nur Umwelt und Klimaschutz im Vordergrund. Auch die Übernahme sozialer Verantwortung für Mitarbeitende und Lieferanten der gesamten Lieferkette sowie die Einhaltung gesellschaftlicher Normen muss belegt werden. Die Einhaltung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) spielt in diesem Zusammenhang ebenfalls eine Rolle. Weitere Gesetze, die nachhaltiges Wirtschaften in Europa fördern sollen, wie das Hinweisgeberschutzgesetz, werden folgen.

Die Strategie zur Vision einer besseren Zukunft

Ambitionierte Ziele sind nur durch strategisches und planvolles Handeln erreichbar. Weil jede gute Strategie auf zuverlässigen Daten basiert, wurde in der gesamten Faller Packaging Gruppe 2022 eine umfassende Ist-Analyse durchgeführt. Diese sollte unter anderem klare und vollständige Ergebnisse dazu liefern, wo der aktuelle Corporate Carbon Footprint (Gesamtmenge an jährlich verursachtem CO₂-Ausstoß) der Unternehmensgruppe liegt. Eine weitere wichtige Messgröße ist der Product Carbon Footprint (Menge an verursachtem CO₂-Ausstoß je Produkt).

Außerdem wurden Schwerpunkthemen der nachhaltigen Unternehmensentwicklung bei verschiedenen Interessengruppen abgefragt und in einer Wesentlichkeitsmatrix zusammengeführt. Einer unter vielen zentralen Aspekten der daraus folgenden Nachhaltigkeitsstrategie ist zum Beispiel, dass durch das ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltige Wirtschaften bei Faller Packaging auch immer ein Mehrwert für die Kunden entstehen soll.



Nur gemeinsam können wir als Unternehmen und als Gesellschaft die großen ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen bewältigen, damit eine lebenswerte Zukunft möglich bleibt.

Koordinierte Umsetzung an allen Standorten

Obwohl in der Vergangenheit bei Faller Packaging bereits eine sehr gute Grundlage zum Thema Nachhaltigkeit geschaffen wurde, sind besonders die langfristigen Ziele, wie zum Beispiel die CO₂-Neutralität bis 2030 oder die vollständige Berichtsfähigkeit nach CSRD-Vorgaben bis zum Berichtsjahr 2025 dennoch als sehr ambitioniert zu bewerten. Besonders die Ausweitung aller bereits weit entwickelten Nachhaltigkeitsstandards der deutschen Standorte auf alle europäischen Unternehmenseinheiten der vergangenen Jahre wird eine Herausforderung darstellen. Insgesamt müssen diese Standards von der Unternehmensgruppe als Ganzes dann noch deutlich übertroffen werden.

Dies wird nur durch eine noch stärkere Vernetzung der einzelnen Werke und eine gemeinsame Anstrengung von Experten aller Standorte von Waldkirch, Binzen und Schopfheim, über Hvidovre, Łódź und Debrecen möglich sein. Zu diesem Zweck wird die Faller Packaging Gruppe ein umfassendes Nachhaltigkeits-Netzwerk an allen seinen Standorten einrichten.

Erfolg braucht klare Ziele

Der Weg bis hin zu einer besseren Zukunft 2030 ist noch lang und kompliziert. Da empfiehlt es sich, die abstrakte Vision in konkrete Meilensteine aufzuteilen. Damit Faller Packaging seinen Beitrag leisten kann, wurde eine Vielzahl an kurz-, mittel- und langfristigen Zielen definiert. Diese orientieren sich an den Grundsätzen zur Formulierung wissenschaftlich basierter Ziele in Anlehnung an die Methoden der Science Based Target Initiative (SBTi). Weiter unten erhalten Sie Einblick in einen vereinfachten Auszug dieser Ziele.

Da die Nachhaltigkeitsziele regelmäßig mit dem Ist-Zustand abgeglichen und gegebenenfalls an aktuelle Bedingungen angepasst werden, wird das Unternehmen die vollständige Liste online auf <https://sustainability.faller-packaging.com> veröffentlichen.



- Gesunde Finanzstrukturen wie z.B. durch: eine Eigenkapitalquote > 30 Prozent oder ein Verhältnis von Netto-Verschuldung zu Eigenkapitalquote < 2 Prozent
- Entwicklung von mindestens einem weiteren „grünen“ Produkt jährlich durch den Product Innovation Process



- Klimaneutralität der gesamten Faller Packaging Gruppe bis 2030
- Kontinuierliche Erweiterung unserer nachhaltigen Dienstleistungen und Konzepte (Sustainable Packaging Service)
- Informationen zum CO₂-Fußabdruck aller Produkte für Faller Packaging Kunden
- Exzellente Bewertungen bei EcoVadis und CDP



- Noch zielgerichtetere Mitarbeiterentwicklungs- und Mitarbeiterqualifizierungsprogramme
- Ausweitung des Corporate Health Management an allen Standorten
- Vollständige Einhaltung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes
- Vollständige Einhaltung des Hinweisgeberschutzgesetzes





Ökonomie



Starkes Wachstum trotz schwierigem Wirtschaftsumfeld

Der sich bereits 2021 abzeichnende Trend zur Nachhaltigkeit in der Pharmabranche hat sich 2022 noch verstärkt. „Bisher war Nachhaltigkeit eher ein ‚Nice to Have‘. Jetzt ist es zum ‚Must Have‘ geworden“, stellt Dr. Michael Faller, geschäftsführender Gesellschafter von Faller Packaging, fest. Darauf ist Faller Packaging mit flexiblen Verpackungskonzepten aus Papier sowie Karton, mit der Entwicklung durchdachter Konstruktionen aus Monomaterialien und mit einer konsequent umgesetzten Recyclingfähigkeit von Faltschachteln, Etiketten und Packungsbeilagen bestens aufgestellt.

Deutliches Umsatzplus

Die konsequent auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit ausgelegte Strategie zahlte sich aus: Faller Packaging konnte seinen Gesamtumsatz 2022 erneut steigern – und zwar deutlich: um 21,7 Prozent auf 179,9 Millionen Euro (Grafik 1.1). Damit liegt er deutlich über der Prognose des vergangenen Jahres. Die große Umsatzsteigerung liegt nicht nur am organischen Wachstum, sondern auch an den gestiegenen Preisen für Energie und Rohstoffe sowie an der hohen Inflationsrate.

Diese Rahmenbedingungen werden nach Einschätzung von Faller Packaging auch das Jahr 2023 prägen. Das Unternehmen rechnet deshalb für dieses Jahr mit einer Fortsetzung dieses Trends und weiteren Umsatzsteigerungen im Jahr 2023.

Kräftige Investitionen in die Standorte

Faller Packaging investierte 2022 trotz der andauernden angespannten wirtschaftlichen Situation wieder konsequent in die Weiterentwicklung seiner Standorte und erhöhte die Investitionen gegenüber 2021. Insgesamt 8,1 Millionen Euro (Grafik 1.2) – das entspricht einer Investitionsquote von 4,5 Prozent (Grafik 1.3) – flossen insbesondere in den Ausbau der qualitativen und quantitativen Kapazitäten, aber auch in große und kleine Verbesserungen an Infrastruktur und Ausstattung an den Standorten in Deutschland und Europa.

Seit einiger Zeit strukturiert Faller Packaging die Business Unit Labels am Standort Schopfheim um. Das macht sich seit Frühjahr 2022 auch optisch bemerkbar: Nach einer Grundreinigung wurde die Fassade des Gebäudes neu gestrichen. Sie leuchtet jetzt unübersehbar in freundlichem Faller-Orange.

Im Sommer wurde am Hauptsitz in Waldkirch in Hightech investiert: Ein vollautomatisierter „Stegeinsetzer“ mit Formel-1-Technologie ging im Pre Packaging in Betrieb. Damit macht Faller Packaging einen weiteren Schritt in Richtung Automatisierung. Statt mehrerer manueller Prozessschritte erlaubt die Anlage die Produktion in einem Inline-Prozessschritt. Möglich macht das ein Roboter innerhalb der neuen Maschine. Dieser ist mit einem Schnellwechselsystem für Werkzeuge ausgestattet, das auch in Bereichen der Formel 1 eingesetzt wird.

Um der stetig steigenden Nachfrage auch künftig gerecht werden zu können, hat Faller Packaging 2022 an seinem dänischen Standort in Hvidovre die Lagerkapazität erweitert. Der 750 Quadratmeter große Neubau in modularer Fertigbauweise liegt direkt auf dem Gelände des Standorts und ist perfekt an die klimatischen Bedingungen in Dänemark angepasst. Ein starker Metallrahmen trägt die isolierten Wände, die auch sehr niedrigen Temperaturen und starken Winden standhalten. Die neue Halle wird in erster Linie Paletten, Transportkisten und Plattenmaterial aufnehmen.

Ausgezeichnete Leistung

Mit seinen flexiblen Verpackungskonzepten setzt Faller Packaging voll auf Nachhaltigkeit. Für seine Lösungen und seine Innovationskraft wurde das Unternehmen 2022 wieder mit wichtigen Preisen geehrt. Bei der Preisverleihung des German Innovation Awards zeichnete die breit aufgestellte Expertenjury die Packungsbeilage mit Register als „Winner“ in der Kategorie „Excellence in Business to Business – Pharmaceuticals“ aus. Der innovative Ansatz und die einfache Handhabung der Patienteninformation überzeugten auf ganzer Linie. Für den PleioFlow RF-Device – eine Sonderlösung zum Transport und zur sicheren Aufbewahrung von chirurgischem Equipment – erhielt der Verpackungsspezialist zudem den European Carton Excellence Award (ECEA) 2022 in der Kategorie „General Packaging, Virgin Fibre“. Diese Auszeichnungen unterstreichen die Entwicklungskompetenz und den Anspruch von Faller Packaging, praktische und anwenderfreundliche Lösungen für alle Ansprüche der Kunden rund um die pharmazeutische Verpackung zu entwickeln.



Birgit Tews, Specialist Product Development Leaflets, und Produktmanager Benjamin Rist nahmen den German Innovation Award 2022 für die Packungsbeilage mit Register von Faller Packaging in Empfang.



Sogar die Trophäe des European Carton Excellence Award (ECEA) 2022 in der Kategorie „General Packaging, Virgin Fibre“ besteht aus nachwachsenden Rohstoffen.





Hingucker in Schopfheim. Zum neuen Leistungsversprechen der Business Unit Labels gehört es auch, einfach gut auszusehen. Die frischgestrichene Fassade fällt positiv auf.

Spezialausbildung im eigenen Unternehmen

Am Standort Binzen bündelt Faller Packaging seit vielen Jahren sein Know-how in Sachen Packungsbeilagen. Für die Herstellung der Leaflets sind spezielle Maschinen und Falztechniken notwendig. Da der Arbeitsmarkt keine entsprechend ausgebildeten Fachkräfte bietet, entschloss sich Faller Packaging kurzerhand dazu, Mitarbeitende und Auszubildende in einer neuen Leaflet Academy im Bereich Falzen selbst weiterzubilden. Losgelöst vom Tagesgeschäft werden dort Schulungen und Lehrgänge angeboten. Mitarbeitende, aber auch andere Interessenten, können hier Spezialtechniken unter Aufsicht eines Fachmanns erlernen. Neben der Theorie wird auch die Praxis des Falzens vermittelt und kann direkt an einer Ausbildungsmaschine geübt werden. Die ersten beiden Teilnehmer begannen im August 2022 ihren Kurs und konnten ihn im Februar 2023 erfolgreich abschließen.



Die Leaflet Academy der Business Unit Leaflets am Standort Binzen ist mit allem ausgestattet, was Auszubildende und Produktionsmitarbeitende brauchen, um die Besonderheiten der Packungsbeilagenproduktion zu erlernen und sich weiterzubilden.

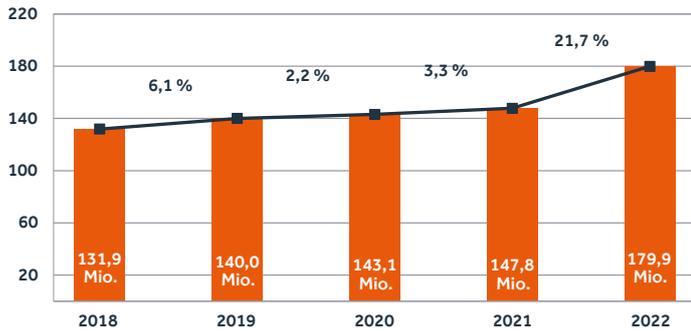
Hohe Liefertreue und sehr gute Qualität

Anlass zu Beschwerden hatten die Kunden auch im Jahr 2022 nur selten. Die Qualitätsquote lag auf Gruppenebene bei 99,52 Prozent und damit sogar knapp über dem angestrebten Wert von 99,5 Prozent. Die Liefertermintreue blieb 2022 mit 92,2 Prozent unter dem Zielwert von 98 Prozent. Ursache hierfür sind die angespannte Lage auf dem Rohstoffmarkt und die deutlich längeren Lieferzeiten für Karton und Papier. 2023 will Faller Packaging sein Ziel von 98 Prozent wieder erreichen und damit im Markt seiner führenden Position in puncto Lieferperformance gerecht werden. Die weltweiten Herausforderungen in den Lieferketten werden diesem Ziel jedoch auch 2023 entgegenstehen.

Überdurchschnittliche Eigenkapitalquote

Die Effizienzmaßnahmen und die Kostendisziplin führten 2022 zu weiteren Einsparungen. Sie trugen neben dem deutlichen Umsatzzuwachs dazu bei, dass sich die Ertragssituation besser darstellte als geplant. Die Quote des wirtschaftlichen Eigenkapitals beträgt jetzt 36,5 Prozent und liegt damit etwas unter dem Wert des Vorjahres (Grafik 1.4). Im Vergleich zu anderen Unternehmen in Deutschland liegt die Eigenkapitalquote auf einem sehr gesunden Niveau, so dass sich Faller Packaging auf dieser soliden Kapitalbasis den Herausforderungen der Zukunft gewappnet sieht.

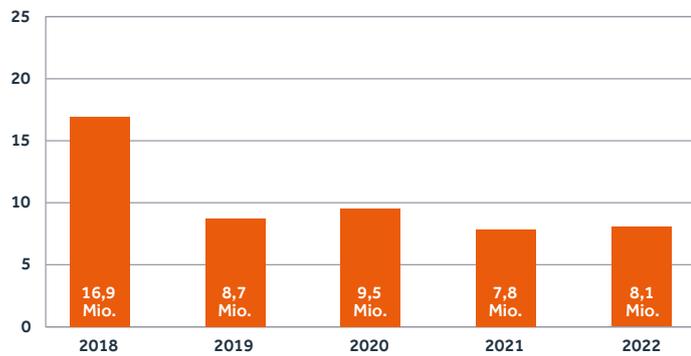




1.1 Jahresumsatz der gesamten Faller Packaging Gruppe

Jahresumsatz der gesamten Faller Packaging Gruppe einschließlich der PackEx GmbH in Millionen Euro, von 2018 bis 2022. Vergleich des Jahresumsatz (year-over-year) in Prozent.

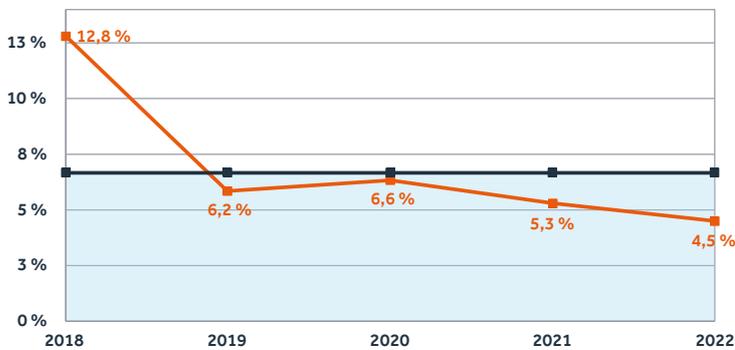
- Jahresumsatz
- Umsatzsteigerung



1.2 Jährliches Investitionsvolumen der gesamten Faller Packaging Gruppe

Jährliches Investitionsvolumen der gesamten Faller Packaging Gruppe einschließlich der PackEx GmbH in Millionen Euro, von 2018 bis 2022.

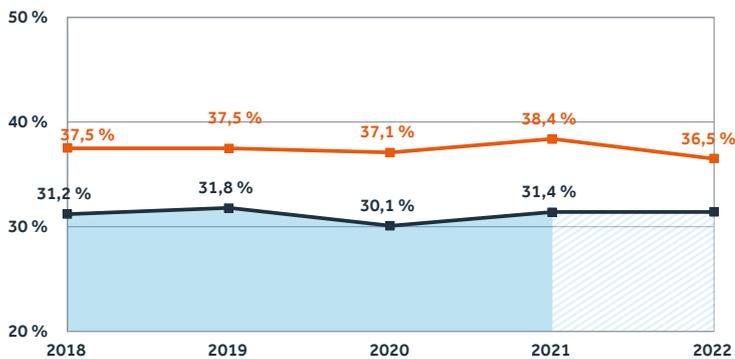
- Investitionsvolumen



1.3 Entwicklung der Investitionsquote der gesamten Faller Packaging Gruppe

Faller Packaging Gruppe einschließlich der PackEx GmbH in Prozent des jeweiligen Jahresumsatzes, von 2018 bis 2022 und durchschnittliche Investitionsquote der vergangenen fünf Berichtsjahre: ca. 7 Prozent.

- Jährliche Investitionsquote
- Durchschnittliche Investitionsquote



1.4 Eigenkapitalquote der gesamten August Faller GmbH & Co KG

Jährlicher Stand der wirtschaftlichen Eigenkapitalquote der August Faller GmbH & Co KG (umfasst hauptsächlich die Standorte in Waldkirch, Binzen und Schopfheim) in Prozent des Gesamtkapitals, von 2018 bis 2022. Im Vergleich zur durchschnittlichen Eigenkapitalquoten von mittelständischen Unternehmen in Deutschland (Daten für 2022 liegen noch nicht vor, Quelle: Statista 2023)

- Eigenkapitalquote der August Faller GmbH & Co. KG
- Durchschnittliche Eigenkapitalquoten Mittelständler in DE
- Kurvenverlauf bei gleichbleibender durchschnittlicher Eigenkapitalquote Mittelständler in DE





Ökologie



Energie- und Material-effizienz verbessert

Schon seit über zwei Jahrzehnten schreibt sich Faller Packaging nachhaltiges Wirtschaften auf die Fahnen. Das Unternehmen hat bereits intensiv am Papierverbrauch in den Büros gearbeitet und konnte die Menge der eingesetzten Betriebsstoffe sowie gefährlichen Abfälle deutlich reduzieren. Der Verpackungsspezialist verwendet weitgehend nachwachsende Rohstoffe wie Papier und Karton und achtet auf deren effiziente Nutzung. Das gut funktionierende Recycling-System 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 wieder reduziert

Die Materialverbräuche und der Ausschuss konnten nach dem leichten Anstieg in 2021 wieder reduziert werden. Mit 34,2 Prozent liegt die Ausschussquote fast schon wieder auf dem Tiefstand von 2020 (Grafik 2.1). Grund für den Anstieg im Vorjahr war die angespannte Lage bei der Materialversorgung. Faller Packaging konnte 2022 wieder auf passendere Formate bei den Rohmaterialien zugreifen. Das verbesserte die Ausschussquote.

Einsparungen bei Energie und CO₂-Ausstoß

Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Stromverbrauch etwas an auf jetzt 14,6 Millionen Kilowattstunden. Beim Gasverbrauch ist dagegen ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen. 5,2 Millionen Kilowattstunden stehen für 2022 auf dem Zähler (Grafik 2.2). Energieverbrauch und CO₂-Emissionen pro Tonne Bedruckstoff zeigen eine positive Tendenz: Beide nahmen leicht ab. Sie lagen bei 4,66 Tausend Kilowattstunden beziehungsweise bei 1.102 Kilogramm CO₂. (Grafik 2.3 und 2.4). Das bedeutet Faller Packaging produziert mit höherer Energieeffizienz.



Besonders für die bruchsihere Verpackung von Glasampullen und Injektionspens eignen sich Verpackungslösungen aus Papierspritzguss. Dadurch kann auf umweltschädlichere Plastikverpackung verzichtet werden.

Nachhaltige Angebote für die Pharmabranche

Faller Packaging hat im vergangenen Jahr nicht nur daran gearbeitet, selbst nachhaltiger zu werden. Mit verschiedenen Angeboten und Services unterstützt das Unternehmen auch seine Kunden auf dem Weg zu nachhaltigerem Wirtschaften.

„Wenn verpackt, dann nachhaltig“ ist die Idee hinter dem Sustainable Packaging Service, mit dem Faller Packaging eine gezielte Beratung zur nachhaltigen Pharma-Verpackung anbietet. Gemeinsam mit Kunden erarbeitet das Unternehmen maßgeschneiderte Lösungen für deren Pharmaprodukte.

Das Verpackungskonzept basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz, der die gesamte Lebensdauer der Packmittel berücksichtigt. Der Kunde erhält dabei alles aus einer Hand: angefangen bei der Produktentwicklung durch die erfahrenen Entwicklungsingenieure über die Produktion bis hin zu Transport und Lagerung mit einer digitalisierten Lieferkette. So entstehen optimale Verpackungskonzepte im Sinne des EU-Green-Deals und eine bessere Klimabilanz entlang des gesamten Produktlebenszyklus.

Umweltfreundliche Etikettenlösungen

Um seinen Kunden nachhaltige Etikettenlösungen anzubieten, verfolgt Faller Packaging die Devise „Reduce, Recycle, Rethink“. Das heißt: das Etikettenmaterial effektiv reduzieren, Recyclingprogramme für Trägermaterial nutzen, ein recyclingfähiges Etikettendesign gestalten und, wenn möglich, den Rezyklateinsatz fördern.

Durch den reduzierten Materialeinsatz bei Ober- und Trägermaterialien fällt weniger Stoff zur Entsorgung an. Das spart Ressourcen, und Transport- sowie Lagerkapazitäten lassen sich optimal nutzen. Eine recyclingfähige Kombination aus Etikett, Kleber und Behälter – das Etikett sollte aus demselben Materialtyp wie das Packmittel bestehen – verringert den Aufwand bei der Trennung und der Wiederverwendung. Ein Etikett besteht aber nicht nur aus dem Teil, der auf dem Produkt haftet – beim Aufspenden auf das Packmittel bleibt das Trägermaterial zurück. Statt dieses konventionell zu entsorgen, können Kunden es von einem Haftmaterial-Lieferanten abholen lassen. Zudem führt Faller Packaging bei der eigenen Etikettenproduktion entstehende Abfälle wie Gitter, Beschnitt und Makulatur wieder vollständig dem Recyclingkreislauf zu.

Papierspritzguss ersetzt Kunststoff-Trays

Die neueste Innovation im Portfolio von Faller sind nachhaltige Trays aus Papierspritzguss – formstabile, stapelbare und passgenaue Einsätze für optimalen Produktschutz. Das innovative Rohstoffgemisch setzt sich aus 70 Prozent Industriestärke, zwölf Prozent Papierfrischfaser, 18 Prozent Wasser und einer speziellen Zumischung aus natürlichen Zutaten zusammen. Diese hochwertigen Papierspritzguss-Verpackungen sind zu 100 Prozent formstabil, nachhaltig sowie biologisch abbaubar und zählen damit zu den umweltfreundlichsten Verpackungslösungen der Branche.





Ausblick vom Kandel bei Waldkirch auf den Schwarzwald. Von Windkraftanlagen wie diesen und anderen erneuerbaren Energiequellen beziehen die deutschen Standorte von Faller Packaging in Waldkirch, Binzen und Schopfheim ihren Strom. (Quelle: Adobe Stock | #225940289)

Den Kunden Informationen an die Hand geben

Das Bewusstsein europäischer Unternehmen für Umweltschutz und Nachhaltigkeit wächst stetig. Das gilt nicht nur für die Produkte selbst, sondern auch für Sekundärverpackungen wie Faltschachteln, Etiketten und Packungsbeilagen. Der EU-Green-Deal verpflichtet alle 27 Mitgliedsländer der EU zur Klimaneutralität bis 2050. Faller Packaging möchte dieses Ziel bereits 2030 erreichen. Ab diesem Jahr dürfen Hersteller außerdem nur noch recycelbare Verpackungen produzieren. Diese Forderungen erhöhen den Druck auf die Unternehmen und verankern Nachhaltigkeit in allen EU-Politikbereichen und Branchen – insbesondere auch in der Packmittelindustrie. Verpackungen für Arzneimittel und Healthcare-Produkte müssen nicht nur den Anforderungen von Verbrauchern, Apothekern und medizinischem Fachpersonal gerecht werden, sondern zudem Umwelt und Ressourcen schonen. Faller Packaging nimmt seine Verantwortung beim Thema umweltfreundliche Lösungen seit jeher ernst und griff seinen Kunden und Partnern deshalb 2022 mit dem notwendigen Wissen im Rahmen von Seminaren und mit einem neuen Whitepaper unter die Arme.

Gefragte Seminarreihe

Wenn verpackt, dann nachhaltig – unter diesem Motto richteten sich die Online-Seminare im September 2022 an Entscheidungsträger in der Pharma- und Healthcare-Industrie. Im Fokus stand die Fragestellung, wie sich Sekundärpackmittel für Recycling-Kreisläufe optimieren lassen und welche konkreten Lösungsansätze es für eine ganzheitliche, nachhaltige Verpackungsentwicklung gibt. Die rund 240 internationalen Teilnehmerinnen und Teilnehmer holten sich in den vier kompakten Online-Veranstaltungen in Deutsch und Englisch konkrete Lösungsansätze für ihre Verpackungsprojekte – von der Materialauswahl über ressourcenschonende Produktkonzeption bis hin zur Optimierung der Supply Chain. Besonders die Informationen zu umweltfreundlichen Verpackungskonzepten und zu nachhaltigen Recycling-Kreisläufen waren gefragt.

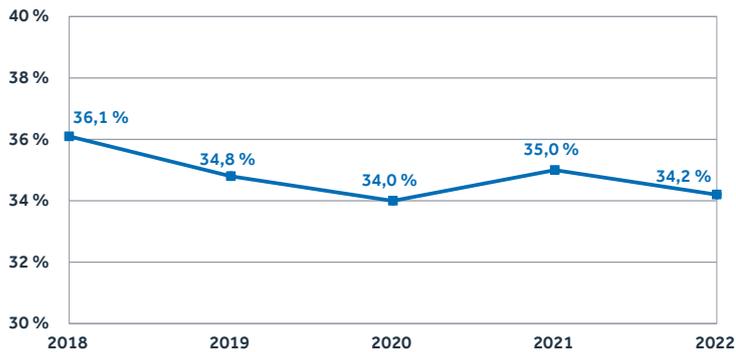
Gebündeltes Wissen im Whitepaper

Welches Material eignet sich am besten für nachhaltige, recycelbare Verpackungslösungen? Wie häufig lässt sich dieses wiederverwerten? Welche Einsparpotenziale können über das Verpackungsdesign realisiert werden? Diese und weitere Fragestellungen rund um nachhaltige Verpackungslösungen bringt das neueste Whitepaper von Faller Packaging „Wenn verpackt, dann nachhaltig: Mit faserbasierten Pharma-Verpackungen die Anforderungen von morgen erfüllen“ auf den Punkt. Darin klärt der Verpackungsspezialist über die Herausforderungen auf, die an umweltfreundliche Pharma-Verpackungen gestellt werden. Das Whitepaper diskutiert die Vorteile von Sekundärpackmitteln aus faserbasierten Materialien und identifiziert konkrete Lösungsansätze für eine nachhaltige Verpackungsentwicklung.



Digitale Veranstaltungen wie das Webinar „Wenn verpackt, dann nachhaltig“ bringen Kunden aus aller Welt mit Faller Packaging-Experten unterschiedlicher Standorte zusammen. Das bedeutet gebündeltes Nachhaltigkeitswissen ganz ohne umweltschädliche Geschäftsreisen.

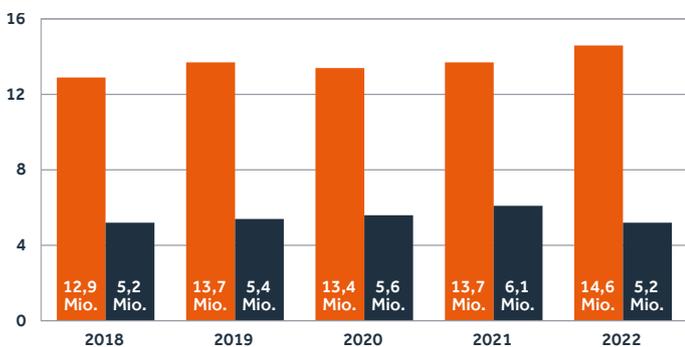




2.1 Ausschussanteil am jährlichen Materialverbrauch der Fallner Packaging Gruppe (ohne die PackEx GmbH)

Anteil des Ausschusses am jährlichen Materialverbrauch in Prozent, von 2018 bis 2022.

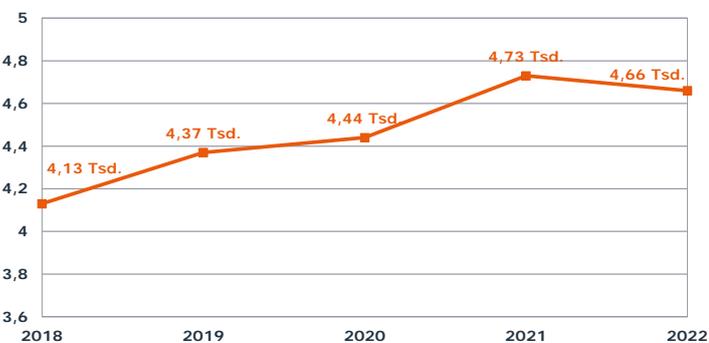
—■ Ausschuss am jährlichen Materialverbrauch



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

Verbrauch von Elektrizität und Erdgas* in Millionen Kilowattstunden pro Jahr, von 2018 bis 2022.

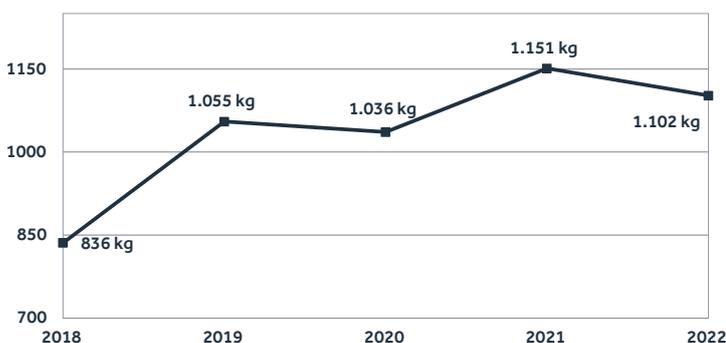
■ Stromverbrauch
■ Gasverbrauch



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

Für die Produktion einer Tonne bedrucktes Material anfallender Energieverbrauch* in Tausend Kilowattstunden, von 2018 bis 2022.

—■ Energieverbrauch pro Tonne Bedruckstoff



2.4 CO₂-Ausstoß pro Tonne Bedruckstoff der Fallner Packaging Gruppe (ohne die PackEx GmbH)

Für die Produktion einer Tonne bedrucktes Material anfallendes Kohlendioxyd* in Kilogramm, von 2018 bis 2022.

—■ CO₂-Ausstoß pro Tonne Bedruckstoff

* In die Gesamtwerte für Erdgas- und Energieverbrauch sowie Kohlendioxydausstoß der Fallner Packaging Gruppe fließen Werte vom Standort Schopfheim ein, die nur durch Schätzungen auf der Basis von Vorjahreswerten ermittelt werden konnten.





Soziales



Mitarbeiterzuwachs im Jubiläumsjahr

2022 war für Faller Packaging ein ganz besonderes Jahr – das Unternehmen feierte seinen 140. Geburtstag. Was 1882 als Steindruckerei mit wenigen Mitarbeitern begann, hat sich über die vergangenen 14 Jahrzehnte zu einem der führenden Hersteller von pharmazeutischen Verpackungen entwickelt.



Dr. Michael Faller (ganz rechts) und Dr. Daniel Keesman (3. Person von rechts) jubeln mit den Gewinnerinnen und Gewinnern der Ideefix-Verlosung. Wie in jedem Jahr wurden unter den Ideengebern des Ideenmanagement Ideefix spannende Preise verlost.

Das Unternehmen konnte die Zahl seiner Mitarbeitenden im Jubiläumsjahr um mehr als sechs Prozent ausbauen (Grafik 3.1). Heute arbeiten 1.409 Menschen an den Standorten in Deutschland (Grafik 3.2) und Europa (Grafik 3.3). Auch bei den Azubizahlen zeigt sich ein positiver Trend. Nach einer kleinen, dem leergefegten Bewerbermarkt geschuldeten „Azubi-Delle“ 2021, wurden 2022 wieder 44 junge Menschen auf Ihrem Weg ins Berufsleben von Faller Packaging betreut. Davon begannen 18 Auszubildende ihr erstes Lehrjahr.



Großer Andrang vor dem Buffet auf dem Festgelände bei Werk 2 in Waldkirch. Die Gäste hatten eine große Auswahl aus verschieden Speisen und Getränken.

Die abklingende Pandemie erlaubte es, das Jubiläum und den Zusammenhalt während der schwierigen Corona-Zeit gebührend zu begehen. Bei strahlendem Sonnenschein sorgten leckeres Essen und ein abwechslungsreiches Programm für ein entspanntes Miteinander. Am Hauptsitz in Waldkirch feierten die Faller-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter beim Sommerfest bis spät in die Nacht eine rauschende Party.



Die Musik lockt Kolleginnen und Kollegen auf die Tanzfläche. Noch zu später Stunde wurde getanzt, gelacht und ein herrliches Fest miteinander gefeiert.



Richtig gute Stimmung im Festzelt. Kolleginnen und Kollegen genießen das Beisammensein mit Musik, hervorragendem Wetter und heiterer Atmosphäre.





Auszubildende stehen mit Ausbildern und Ausbildungsverantwortlichen stolz vor ihrem Werk. Gemeinsam hatten sie das Frettchengehege des Schwarzwaldzoo in Waldkirch im Hintergrund saniert und umgestaltet.

Führungskräfte entwickeln sich weiter

Führung ist eine sehr verantwortungsvolle Aufgabe. Dabei gilt es nicht nur, stets Vorbild zu sein. Die Beziehung zwischen Führungskraft und Mitarbeitenden ist ein ständiger Dialog, der viel Vertrauen, Einfühlungsvermögen und Fingerspitzengefühl verlangt. Gleichzeitig gibt es kaum etwas, wovon der Erfolg eines Unternehmens so stark abhängt, wie von diesem Dialog.

Führungskräfte haben die Aufgabe, diesen Dialog zu gestalten und nicht abreißen zu lassen. Diese Herausforderung meistert jeder auf seine individuelle Art und Weise und es besteht immer die Notwendigkeit zur persönlichen Weiterentwicklung.

Hierbei hat die Personalabteilung von Faller Packaging in 2022 die Abteilungs- und Produktionsleiter sowie die Teamleiter im Bereich Operations Folding Cartons in Waldkirch mit mehreren Workshops und Coachings unterstützt. Die Teilnehmer sollten dabei für sich selbst herausfinden, wie Führung in Zeiten ständigen Wandels zum Unternehmenserfolg und zur Mitarbeiterzufriedenheit beitragen kann.

In einem ersten Schritt wurde mit Hilfe von stichprobenartigen Befragungen in der Produktion eine Arbeitssituationsanalyse durchgeführt. Ziel war es, herauszufinden, wo genau die Teilnehmenden durch ihr Führungsverhalten die Arbeitsverhältnisse in ihren Teams verbessern können. Denn jeder Dialog beginnt ja bekanntlich mit dem Zuhören.

In verschiedenen Einzel- und Gruppenformaten und unter Anleitung von Mitarbeitenden der Personalabteilung sowie externen Coaches konnte das Führungsteam danach konkrete Maßnahmen ableiten, um die Beziehung zu ihren Mitarbeitenden weiter zu verbessern.

Da dieses Vorgehen sehr gut angenommen wurde, wird die Personalabteilung bei Faller seine Führungskräfte weiterhin auf diese Weise unterstützen und ähnliche Formate auch an weiteren Standorten anbieten.

Von Frettchenspielplätzen und Sitzbänken

Für die Auszubildenden von Faller Packaging ist das soziale Engagement ein wichtiges Element in ihrer Lehrzeit. 2022 entwickelten die jungen Leute wieder spannende und tolle Projekte.

Die Azubis und dualen Studierenden aus Waldkirch kümmerten sich um das Gehege der vier Frettchen des Schwarzwaldzoo's Waldkirch. Sie begradigten den Boden und formten einen komplett neuen Grund aus Rindenmulch und Sand. Zudem spendierten sie den vier neugierigen Fellnasen ein neues Frettchenhaus. Damit es den kleinen Bewohnern nicht langweilig wird, stehen jetzt zudem selbstgebaute Spielzeuge wie ein Kletterparcours und eine Hängebrücke bereit.

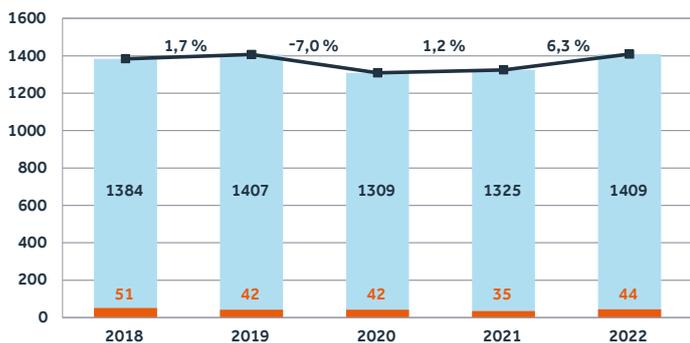
Ein richtig tolles Projekt stellten auch die Azubis der Standorte Binzen und Schopfheim auf die Beine: Im Außenbereich eines Seniorenzentrums in Efringen-Kirchen erstellten sie eine komplett neue Sitzgruppe für die und mit den Seniorinnen und Senioren.

Gemeinsam mit den Bewohnerinnen und Bewohnern bauten sie die Bänke und Tische auf. Bequeme Sitzpolster und frisch begrünte Pflanzkübel runden die gemütliche Atmosphäre des neuen Sitzbereichs ab.



Durch das handwerkliche Geschick unserer Auszubildenden nehmen die Sitzgelegenheiten für die Senioren in Efringen-Kirchen Gestalt an.

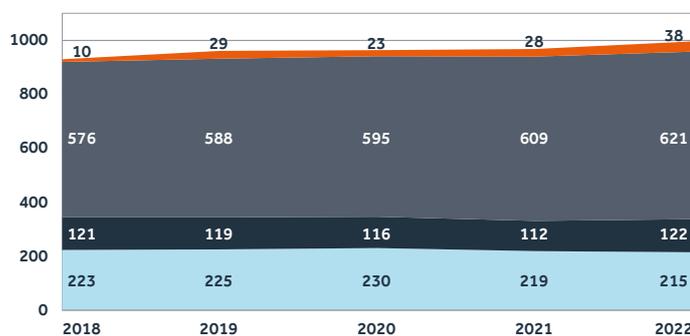




3.1 Mitarbeiterzahl der Faller Packaging Gruppe zum Ende des Kalenderjahres

Anzahl der Mitarbeiter der gesamten Faller Packaging Gruppe einschließlich der PackEx GmbH, erhoben zum Ende des Kalenderjahres in Personen, von 2018 bis 2022. Steigerung der Mitarbeiterzahl im Vergleich zum Vorjahr in Prozent. Zahl der Auszubildenden ist in Mitarbeiterzahl gesamt enthalten.

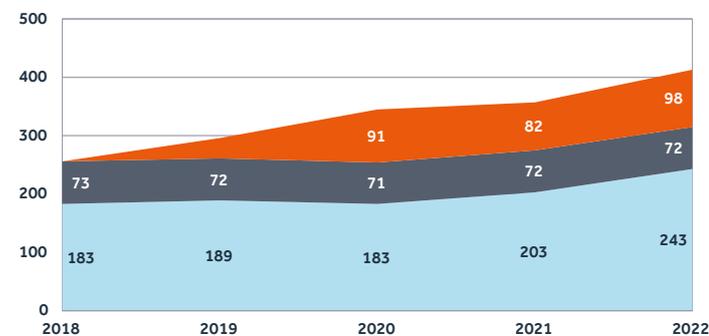
- Mitarbeiter gesamt
- Auszubildende
- Anstieg der Mitarbeiterzahl



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 2018 bis 2022.

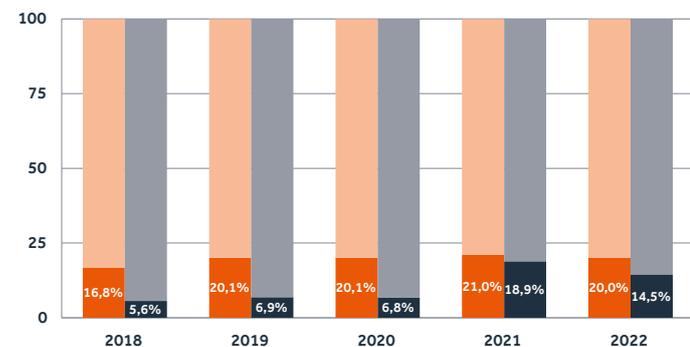
- Binzen
- Schopfheim
- Waldkirch
- PackEx



3.3 Mitarbeiterzahl an den internationalen Standorten von Faller Packaging

Anzahl der Mitarbeitenden an den internationalen Standorten von Faller Packaging in Debrecen, Hvidovre und Lodz, erhoben zum Ende des Kalenderjahres in Personen, von 2018 bis 2022.

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



3.4 Anteil der Frauen in Führungspositionen der Faller Packaging Gruppe

Anteil der weiblichen Mitarbeitenden in Spezialisten- und Führungspositionen in der Faller Packaging Gruppe in Prozent aller Führungspositionen im Unternehmen, von 2018 bis 2022.

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



Faller Packaging Group

Headquarters

August Faller GmbH & Co. KG

Freiburger Strasse 25
79183 Waldkirch
Germany

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

Business Unit Folding Cartons

August Faller GmbH & Co. KG

Freiburger Strasse 25
79183 Waldkirch
Germany

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

Business Unit Leaflets

August Faller GmbH & Co. KG

Meitnerring 6
79589 Binzen
Germany

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

Business Unit Labels

August Faller GmbH & Co. KG

Güнденhausen 22
79650 Schopfheim
Germany

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

August Faller Sp. z o.o

ul. Nowy Józefów 64e
94-406 Łódź
Poland

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

Pharma Print Kft.

Richter Gedeon utca 7.
4031 Debrecen
Hungary

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

Packaging Nordics

August Faller A/S

Hammerholmen 1
2650 Hvidovre
Denmark

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

Future Packaging

PackEx GmbH

Mittelrheinstrasse 23a
67550 Worms
Germany

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

IMPRESSUM

Alle Rechte vorbehalten.

August Faller GmbH & Co. KG, Waldkirch 2023

www.faller-packaging.com

Ansprechpartner:

Dr. Michael Faller | Managing Partner

Matthias Morbe | Corporate Communications Manager