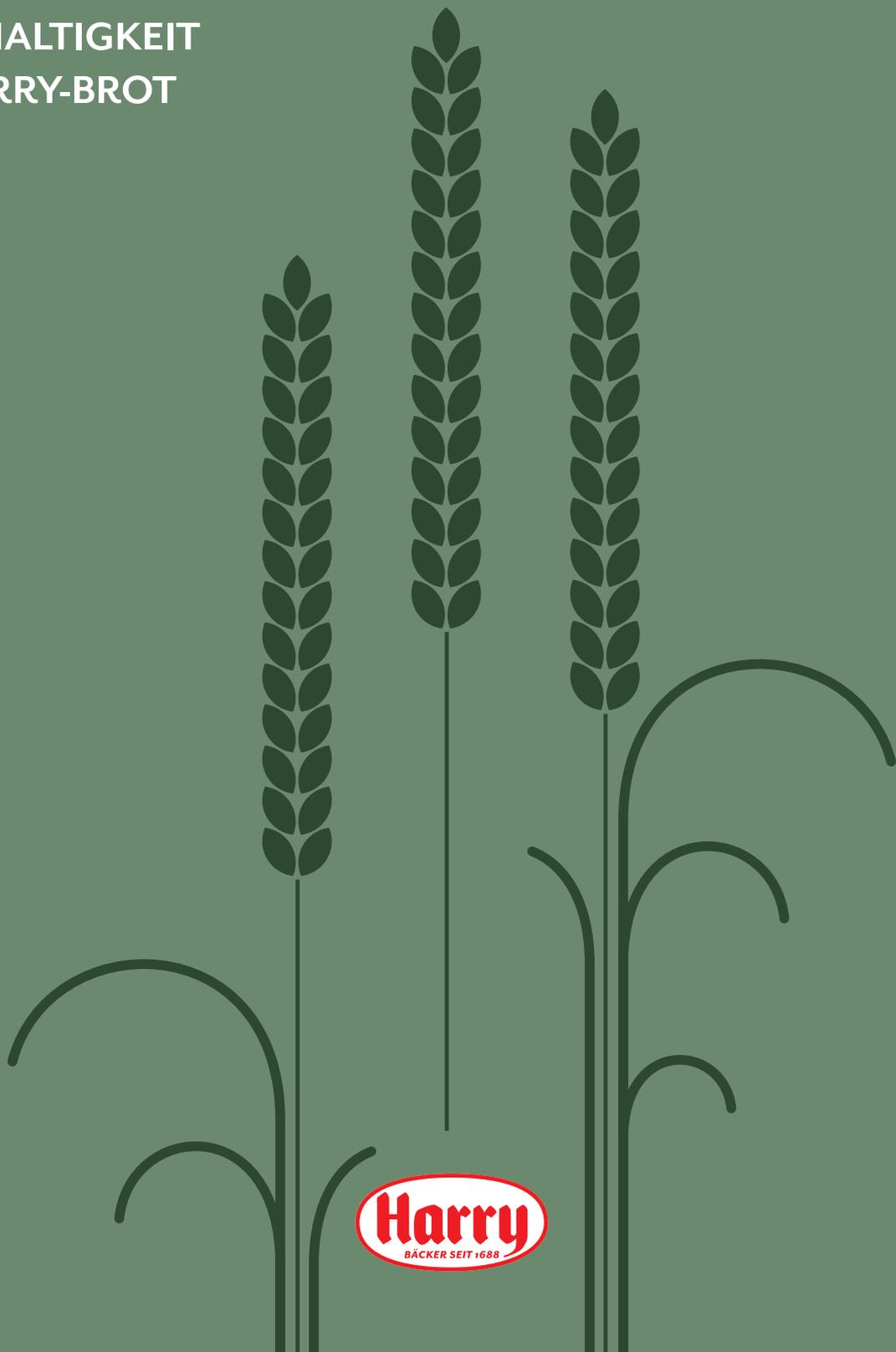


# FRISCHE SEIT 1688. GEBACKEN FÜR DIE ZUKUNFT.

NACHHALTIGKEIT  
BEI HARRY-BROT





# WAS BEDEUTET MEIN ABENDBROT FÜRS KLIMA?

Abendbrot ist abwechslungsreich und schnell und unkompliziert auf dem Tisch. Aber wie steht es um seine Klimabilanz? Wir haben den individuellen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Produkten verglichen, die in Deutschland häufig auf den Tisch kommen. Hier ist das Ergebnis:



**KÄSE**  
**8.470 g**  
CO<sub>2</sub>-Äquivalente  
pro Kilogramm

**TOMATEN**  
**320 g**  
CO<sub>2</sub>-Äquivalente  
pro Kilogramm

**GURKEN**  
**140 g**  
CO<sub>2</sub>-Äquivalente  
pro Kilogramm

**EIER**  
**2.680 g**  
CO<sub>2</sub>-Äquivalente  
pro Kilogramm

**BUTTER**  
**23.740 g**  
CO<sub>2</sub>-Äquivalente  
pro Kilogramm

**ANNO »1688«  
RUSTIKAL**  
**622 g**  
CO<sub>2</sub>-Äquivalente  
pro Kilogramm

## CO<sub>2</sub>-Äquivalente

Zur besseren Vergleichbarkeit werden Emissionen anderer Treibhausgase als Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) entsprechend ihrem globalen Erwärmungspotenzial in CO<sub>2</sub>-Äquivalente umgerechnet.



# INHALT

## EDITORIAL

06 Worauf es uns ankommt



### 01 FÜR MORGEN

08 Frisch wie Harry

10 Unsere Nachhaltigkeitsthemen auf einen Blick



### 02 FÜR LANGE FRISCHE

12 Dreifach regional

14 Gut unterwegs



### 03 FÜR DIE UMWELT

16 Natürliche Ressourcen schonen

18 Optimierter Energiemix für die Zukunft



### 04 FÜR EIN GUTES MITEINANDER

20 Die Harry-DNA

22 Harry als Arbeitgeber

4

5



# WORAUF ES UNS ANKOMMT

**WIR BACKEN SEIT ÜBER DREI JAHRHUNDERTEN, LIEFERN INNERHALB VON STUNDEN UND DENKEN IN GENERATIONEN.**



## Liebe Leserinnen und Leser,

unsere Wurzeln liegen in Hamburg-Altona, aber zu Hause ist für uns überall in Deutschland, wo gerne Brot gegessen wird. Die Begeisterung für die Ursprünglichkeit des Backens, der Erfahrungsschatz eines Traditionsunternehmens und der Ideenreichtum eines Branchenpioniers sind maßgeblich für unseren Erfolg und haben uns deutschlandweit zur Nummer eins im Bereich Brot und Backwaren gemacht.

Wir haben viel erreicht und noch viel vor: Als eines der ältesten Familienunternehmen Deutschlands denken wir nicht in Quartalen, sondern in Generationen. Für die Harry-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter von morgen müssen wir heute mehr denn je Verantwortung übernehmen – in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht. Im Zentrum stehen für uns dabei höchste Ansprüche an Qualität und Frische, der schonende Umgang mit Ressourcen, die Bereitschaft zu nachhaltigen Investitionen, attraktive Arbeitsplätze sowie Engagement für ein gutes Miteinander.

Wir hinterfragen uns jeden Tag aufs Neue, drehen an einer Vielzahl von Stellschrauben und suchen nach guten Ideen, aus denen wir konkrete Maßnahmen ableiten können. Ob Ressourcenmanagement, Logistik, Personalwesen oder Produktion: Wir schauen bei unseren Rohstoffen genau hin, denken in regionalen Strukturen, binden unsere Mitarbeitenden in unternehmerische Prozesse ein und investieren in moderne und energieeffiziente Technologien, die Emissionen einsparen und damit Klima und Umwelt schützen.

Unser erklärtes Ziel ist es, auch für die kommenden Generationen beliebtester Hersteller eines ursprünglichen Grundnahrungsmittels, fairer Arbeitgeber, zuverlässiger Partner des Handels und unserer Lieferanten sowie wichtiger Impulsgeber für die Branche zu sein. Das ist die Grundlage unseres Handelns und eine Herausforderung, die wir gerne annehmen – die Wünsche unserer Kunden und Konsumenten und die Zukunft fest im Blick.

## Ihre Geschäftsführung

Thomas Blohm

Jochen Eisenzapf

Frank Kleiner

Norbert Lötzer

### Harry in Zahlen

-  Frisches Brot seit 1688
-  Marktführer in Deutschland im Bereich Brot und Backwaren
-  1.215 Mio. Euro Umsatz (2022)
-  4.875 Mitarbeitende



# FRISCH WIE HARRY

**Von der kleinen Handwerksbäckerei zum Marktführer im Bereich Brot und Backwaren: Harry hat ein gutes Stück Brotgeschichte mitgeschrieben. Seit 1688 hat sich viel verändert, aber eines nicht – unsere Liebe zum Backen. Das in Kombination mit unserem Wissen über guten Geschmack, lange Frischhaltung und hohe Qualität macht uns zum zuverlässigen Partner des Handels und zum zentralen Versorger von allen, die gerne Brot und Backwaren genießen. Mit Deutschland bedienen wir den größten Backwarenmarkt Europas.**

Für Erfolg braucht es erfolgreiche Produkte. Ob SB-Regal oder Prebake-Station, es muss für jeden etwas dabei sein: Brot und Brötchen, Vollkorn und Dinkel, Klassiker und Produktinnovationen. Fürs SB-Regal stellen wir frische Schnittbrote, Toast und Sandwich, Süßes und Snacks sowie Brötchen zum Fertigbacken her. Das Prebake-Sortiment für Backstationen umfasst vorgebackene Laibbrote, TK-Brötchen und TK-Baguettes. Unsere Experten in der Marktforschung und Produktentwicklung verfügen über ein feines Gespür für Trends und arbeiten kontinuierlich an

neuen Produkten. Einen klaren Vorsprung verschafft ihnen unsere Nähe zum Handel, und die nehmen wir wörtlich: Den Harry-Frischdienst gibt es nur bei uns. Er erkennt aktuelle Trends am Regal und liefert unsere Backwaren tagesfrisch aus der nächstgelegenen Harry-Großbäckerei über die zugehörigen Vertriebsstellen in den Lebensmittelhandel. Gemäß unserem Unternehmensclaim „Frisch wie Harry“ gelangen die gefragten Produkte so innerhalb weniger Stunden vom Backofen ins Verkaufsregal.



## Höchste Qualitätsstandards

Ob Weizen-, Roggen- oder Dinkelmehl: Hier setzen wir auf beste Qualität, deren Konstanz durch gute und langjährige Beziehungen zu unseren Mühlen gewährleistet wird. Im Schulterschluss mit dem Verband Deutscher Großbäckereien e. V. haben wir ein Ölsaatenmonitoring ins Leben gerufen, das sicherstellt, dass auch bei Zutaten wie Leinsaat oder Sonnenblumenkernen die Qualität stimmt. Unsere Leidenschaft für natürliche Rohstoffe kombinieren wir mit modernster Technik wie beispielsweise Röntgenscannern. So erfüllen wir höchste Ansprüche an Lebensmittelsicherheit und Frische – gleichbleibende Qualität, die von unserem Qualitätsmanagement lückenlos geprüft und dokumentiert wird. All unsere Werke sind seit 2004 durchgängig nach dem International Featured Standard for Food (IFS Food) zertifiziert.



## Orientierungshilfe für den bewussten Umgang mit Lebensmitteln

Sehr häufig werden Produkte, deren Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten ist, weggeworfen, weil sie als „nicht mehr genießbar“ gelten. Das ist aber längst nicht immer der Fall. Um darauf aufmerksam zu machen und als Familienunternehmen ein Zeichen für Nachhaltigkeit zu setzen, kooperieren wir mit Too Good To Go und nehmen an der Kampagne „Oft länger gut“ teil.



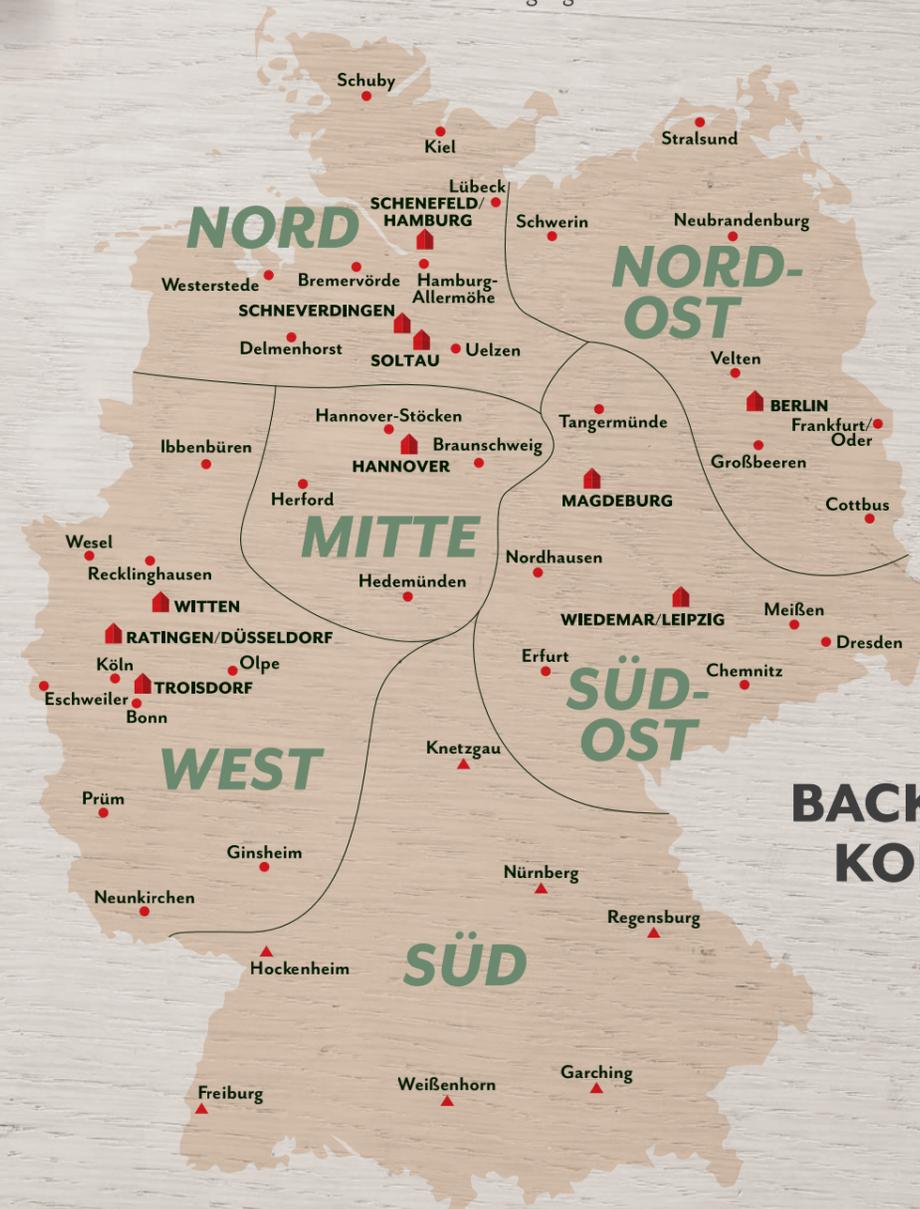
## Frei von Konservierungsstoffen – und trotzdem lange frisch

Schon seit 1985 backen wir komplett ohne Konservierungsstoffe. Stattdessen konzentrieren wir uns besonders auf unsere Verpackungsprozesse. Mittlerweile ist die schonende Verpackung unter Reinraumbedingungen eines unserer Standardverfahren und sorgt für lange Haltbarkeiten und erlebbare Frische.



## Reduzierter Salzgehalt

Im Sinne der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft haben wir seit 2019 bei nahezu allen Artikeln den Salzgehalt freiwillig auf ein Minimum von 1,0 Prozent je 100 Gramm Backware reduziert.



## UNSERE BACKSPEZIALITÄTEN KOMMEN ÜBERALL GUT AN

- 10 Bäckereien
- 35 Vertriebsstellen an logistisch günstigen Standorten
- 7 Logistikstandorte (im Gebiet Süd)



# UNSERE NACHHALTIGKEITSTHEMEN AUF EINEN BLICK

Als Grundnahrungsmittel hat Brot kulturell einen besonderen Stellenwert – und die Brotherstellung eine lange Tradition. 50 Kilogramm Brot verzehrt jede/r in Deutschland jährlich im Durchschnitt\*, und als größter Bäcker in Deutschland haben wir einen hohen Anteil daran. Diese Verantwortung als Grundversorger nehmen wir sehr ernst. Mit Flexibilität und belastungsfähigen Lieferketten, Produktionsprozessen und Logistikstrukturen in Kombination mit bester Produktqualität leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Versorgungssicherheit.

Wir denken in Generationen – sowohl für unser Unternehmen als auch im Sinne der Umwelt. Daher bekennen wir uns zur Erreichung des 1,5-Grad-Ziels der Science Based Targets initiative (SBTi) und des UN Global Compact. Die Maßnahmen zur Zielerreichung ergeben sich für uns aus dem Zusammenspiel von Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung. Wir verbinden Erfahrung und Know-how mit modernen Herstellungsmethoden, hohen Investitionen in ressourcenschonende Innovationen und gesellschaftlichem Engagement – und suchen nicht nach kurzfristigen, sondern nach den besten Lösungen.



„Seit unserer Gründung vor mehr als drei Jahrhunderten bestimmt bei Harry der Gedanke an die nachfolgenden Generationen unser Handeln. Wir müssen uns heute schon über die Produktion von morgen Gedanken machen und uns mit jedem einzelnen Prozess und seinem Nachhaltigkeitspotenzial auseinandersetzen. Wir tun viel, aber wir können noch mehr.“



Norbert Löt,  
Geschäftsführer  
Produktion und  
Technik

Quelle: \*Statista Marktprognose durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch im Segment Brot (2022).

## MEILENSTEINE UND ZIELE

<p>Unsere Flexibilität und unsere regionalen Strukturen gewährleisten unsere Lieferfähigkeit und machen uns zum zuverlässigen Grundversorger.</p>	<p>Mit einer Investitionssumme von durchschnittlich über 50 Mio. Euro im Jahr sind wir ein Vorreiter der Brot- und Backwarenbranche.</p>	<p>Wir produzieren nach wie vor ausschließlich in Deutschland und wollen Deutschland als Wirtschaftsland nachhaltig stärken.</p> <p>Unser Umweltmanagement ist nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert.</p>
<p>Frisch gebacken, schnell geliefert: Mit dem Harry-Frischdienst gelangen unsere Produkte innerhalb weniger Stunden vom Backofen ins Verkaufsregal.</p>	<p>Als Großbäckerei können wir unterschiedlichste Backwaren in großen Stückzahlen besonders energieeffizient herstellen.</p>	<p>Unser langfristiges Ziel in unserem größten Werk Soltau: Bis 2027 wollen wir 50 Prozent der Energie, die wir verbrauchen, selbst produzieren.</p>
<p>Unser Energiemanagement hat System und ist nach DIN EN ISO 50001 zertifiziert. Durch ein geschärftes Bewusstsein und ein Bündel vieler verschiedener Maßnahmen konnten wir 2022 im Vergleich zum Vorjahr 30 Gigawatt Gas einsparen.</p>	<p>Wir drehen an einer Vielzahl von Stellschrauben, um CO<sub>2</sub>-Emissionen zu vermeiden oder zu verringern. Gemäß den Kriterien der Science Based Targets initiative (SBTi) wollen wir unseren Treibhausgasausstoß für Scope 1 und 2 in den kommenden Jahren deutlich reduzieren.</p>	<p>In engem Austausch mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Landwirten und Lieferanten arbeiten wir daran, durch Reduktionsmaßnahmen die CO<sub>2</sub>-Emissionen in Scope 3 zu senken.</p>
<p>Mit längeren Haltbarkeiten, optimierten Verpackungen und präziser Planung durch unsere Frischdienstverkäuferinnen und -verkäufer tragen wir aktiv zur Vermeidung von Food Waste bei.</p>		





# DREIFACH REGIONAL

**Unser Credo seit unserer Gründung: Wir backen dort, wo unsere Kunden sind – und konsequent in Deutschland. Dabei setzen wir auf eine dezentrale Struktur und langjährige vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Kunden und Lieferanten. Das Ergebnis: beste Qualität und Frische, die man schmeckt.**

Mit zehn Produktionsstandorten und 35 Vertriebsstellen haben wir uns bewusst so aufgestellt, dass wir auch im Zweifelsfall schnell reagieren können und in der Lage sind, Versorgungslücken standortübergreifend kurzfristig zu schließen. Ein weiterer wesentlicher Faktor für unterbrechungsfreie Lieferketten ist Regionalität – nicht nur bei der Produktion und dem Vertrieb, sondern auch bei der Rohstoffbeschaffung.



## Regionale Rohstoffe

Dass in Deutschland nahezu überall Getreide mit hervorragenden Backqualitäten angebaut wird, bedeutet für uns, dass wir für alle Produktionsstandorte Mühlen im regionalen Umfeld finden. Im Schnitt fährt der Hauptrohstoff zu unseren Bäckereien nicht weiter als 97 Kilometer.



## Regionale Produktion

Ob Sandwich, Vollkorn- oder Schnittbrot: Unsere Frischbrotwerke sind über das gesamte Distributionsgebiet verteilt, sodass unsere Harry-Bäckerinnen und -Bäcker überall dort backen, wo die Ware gebraucht wird. Mit unserer Produktlinie Harry Regional entsprechen wir einmal mehr dem Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher nach Produkten mit kurzen Transportwegen und Zutaten aus der Region. In fünf Regionen wurden dafür jeweils zwei exklusive Sorten wie zum Beispiel die Harry Regional Kutterschnitte aus Schenefeld oder die Harry Regional Roggenstulle aus Berlin entwickelt und gebacken – speziell für regionale Geschmäcker und mit für die Region typischen Zutaten.



## Regionale Distribution

Die Frische unserer Produkte ist nicht nur unseren Bäckerinnen und Bäckern zu verdanken, sondern auch der Logistik und dem Frischdienst, der sich flächendeckend um die Versorgung des Handels kümmert. Über kurze Wege liefert er unsere Ware innerhalb weniger Stunden aus dem Backofen direkt in die Verkaufsstätten und legt dafür im Schnitt nur 136 Kilometer zurück. So können wir immer frisch für den jeweiligen Tag produzieren.



**„Aus dem Backofen ins Supermarktregal – mit dem Harry-Frischdienst schaffen unsere Produkte das nicht nur von Montag bis Samstag, sondern auch innerhalb weniger Stunden. Aber unsere Verkäuferinnen und Verkäufer im Frischdienst können noch mehr: Sie kennen ihre jeweiligen Märkte sehr genau und haben ein gutes Gespür dafür, wie sich einzelne Kategorien entwickeln und welche regionalen Einflüsse zu berücksichtigen sind. Durch präzise Disposition optimieren sie das Angebot tagesaktuell und liefern absatzgerecht.“**



Frank Kleiner,  
Geschäftsführer  
Marketing und  
Vertrieb



# GUT UNTERWEGS

Täglich starten mehr als 860 exakt geplante Liefertouren. In aller Frühe machen sich unsere Frischdienstverkäuferinnen und -verkäufer auf den Weg und haben einen wesentlichen Anteil daran, dass wir unser Markenversprechen immer wieder aufs Neue erfüllen und Brot und Brötchen – „frisch wie Harry“ – pünktlich im Supermarktregal ankommen.



Ressourcen einsparen, das gelingt auch durch unsere moderne Fahrzeugflotte. Mehr dazu weiß Kai-Uwe Simon, Leiter Fuhrpark und Werkstätten.



## Was zeichnet die Fahrzeuge der Harry-Flotte aus?

Kai-Uwe Simon: All unsere Fahrzeuge sind nicht nur auf dem aktuellen Stand der Technik, sondern auch stets in sehr gutem Zustand. Wir investieren jährlich mehr als 10 Mio. Euro, um die Flotte jung zu halten. Wartung und Reparaturen erfolgen in unseren eigenen hoch qualifizierten Werkstätten.

## Wie nachhaltig ist die Transportlogistik von Harry?

### Wo sehen Sie noch Potenzial?

Kai-Uwe Simon: Natürlich werden die Fahrzeuge an sich immer effizienter und sind in unserem Fall in der Höchstgeschwindigkeit auf 85 Kilometer pro Stunde aberegelt. Wir arbeiten außerdem kontinuierlich daran, die Touren zu optimieren, das heißt, die gefahrenen Kilometer zu reduzieren. Und wir prüfen laufend neue Möglichkeiten für alternative Antriebstechniken wie zum Beispiel Plug-in-Hybrid und in diesem Kontext auch die Frage, inwiefern wir die entsprechenden Energien selbst herstellen können.

## Welche Rolle spielt der Klimaschutz im Arbeitsalltag der Fahrerinnen und Fahrer?

Kai-Uwe Simon: Durch eine vorausschauende und treibstoffsparende Fahrweise tragen unsere Fahrerinnen und Fahrer in hohem Maß zur CO<sub>2</sub>-Einsparung bei. In unseren Eco-Fahrschulungen werden sie für dieses Thema sensibilisiert und trainieren, wie sie durch Maßnahmen wie zum Beispiel die Nutzung von Rollphasen, frühzeitiges Hochschalten mit Schalt- und Automatikgetrieben oder die Kontrolle des Reifendrucks Sprit sparen können. Dadurch ist es ihnen in den vergangenen Jahren gelungen, den Treibstoffverbrauch insgesamt um knapp 15 Prozent zu reduzieren.

Frisch zu backen ist eine Grundvoraussetzung für hochwertige Backwaren. Was uns von anderen unterscheidet, ist, dass wir als Deutschlands größte Lieferbäckerei auch im großen Maßstab frisch liefern können. Dass wir heute Tag für Tag rund 12.700 Verkaufsstellen beliefern, ist das Ergebnis einer langen Firmengeschichte – von der klassischen Bäckerei mit Backstube zur Auslieferung unserer Brot- und Backwaren mit Pferdekutschen.

Ein weiterer großer Erfolgsfaktor: Unsere spezifisch geschulten Frischdienstverkäuferinnen und -verkäufer, die – ihre Kunden stets vor Augen – die jeweiligen Märkte genau einschätzen und Trends unmittelbar am Regal erkennen können. Mit Unterstützung unseres neuen Warenwirtschaftssystems sind sie in der Lage, tagesaktuell zu disponieren und das Regallayout nachfragegerecht anzupassen. So kann Food Waste deutlich reduziert werden.



# NATÜRLICHE RESSOURCEN SCHONEN

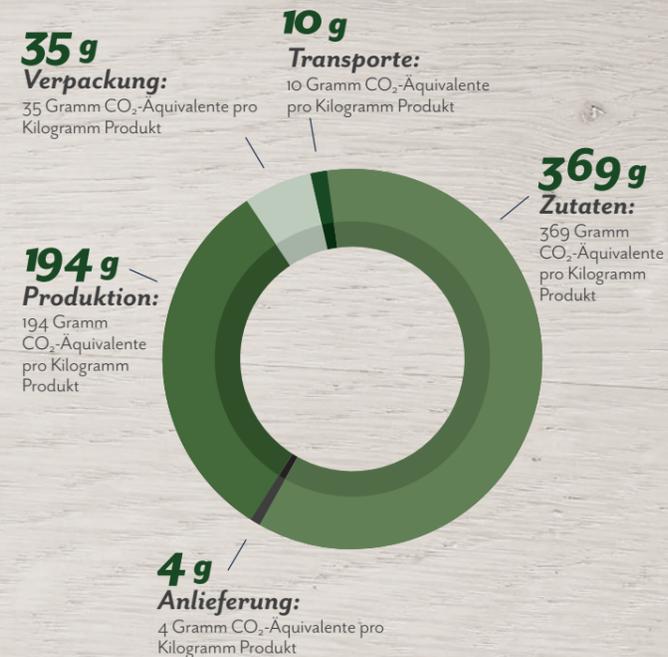
Schon immer hat nachhaltiges Wirtschaften für uns bedeutet, sparsam mit natürlichen Ressourcen umzugehen. Angesichts der wachsenden Bedrohung durch den Klimawandel müssen wir alle unseren Beitrag dazu leisten, der Erderwärmung entgegenzuwirken. Für uns lautet die Maxime: Dekarbonisierung. In den vergangenen zehn Jahren konnten wir mithilfe unserer motivierten Mitarbeitenden und durch ein Bündel zahlreicher Maßnahmen unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen um mehr als 30 Prozent verringern.

Um Einsparpotenziale auf Produktebene noch detaillierter zu definieren, haben wir zusammen mit den unabhängigen Gutachtern des TÜV Rheinland ein System entwickelt, das für jeden unserer Artikel unter Berücksichtigung der verwendeten Rohstoffe und Verpackungsmaterialien, des Produktionsorts und der Transportwege den jeweiligen Product Carbon Footprint (PCF) ermittelt. Daraus Konsequenzen zu ziehen und mit unterschiedlichsten Maßnahmen bei der Beschaffung der Rohstoffe, der Produktion und auch der Distribution unserer Produkte nachjustieren hat sich sowohl in ökonomischer als auch in ökologischer Hinsicht gelohnt.

## Unser aktiver Beitrag zur Vermeidung von Food Waste

Schon bei der Herstellung setzen wir alles daran, dass unsere Produkte – ohne Konservierungsstoffe – möglichst lange haltbar sind, zum Beispiel durch den Einsatz von Reinraumtechnologie beim Verpacken. Das ist eine wesentliche, aber nicht die einzige Maßnahme, mit der wir aktiv dazu beitragen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Unsere Folien sind so konzipiert, dass die Ware bis zur letzten Scheibe frisch bleibt und nicht nach wenigen Tagen weggeworfen werden muss. Außerdem sorgen die unterschiedlichen Verpackungsgrößen dafür, dass die Konsumentinnen und Konsumenten genau die Menge kaufen können, die sie benötigen.

## DIE CO<sub>2</sub>-BILANZ UNSERER PRODUKTE AM BEISPIEL ANNO »1688«



### Unsere Zutaten

Bei der Betrachtung unserer Klimabilanz zeigt sich schnell, dass – wie bei den meisten produzierenden Unternehmen – der größte Anteil an Emissionen nicht etwa in unserer Produktion oder bei der Auslieferung entsteht, sondern davor. Wir sind uns dieser Herausforderung bewusst und arbeiten in engem Austausch mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Landwirten und Lieferanten daran, durch Reduktionsmaßnahmen die CO<sub>2</sub>-Emissionen in Scope 3 zu senken.



### Kurze Anlieferung

Wir beziehen regional und sparen durch kurze Anlieferungswege CO<sub>2</sub> ein: Weil in Deutschland nahezu überall Getreide mit besten Backqualitäten angebaut wird, finden wir für alle Produktionsstandorte Mühlen im regionalen Umfeld. Im Schnitt fährt das Mehl zu unseren Bäckereien nicht weiter als 97 Kilometer.



### Effiziente Produktion

Mit einem Gesamtvolumen von rund 50 Mio. Euro jährlich investieren wir laufend in die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens – in moderne Produktionstechnologien mit energieeffizienten Motoren und Anlagen. Zugleich wird das gesamte Energiemanagement regelmäßig und bis ins kleinste Detail auf den Prüfstand gestellt. Von der Einsparung von Druckluft, bewussterem Heizen und dem kontrollierten Einsatz der Fließbänder bis zur Umstellung der gesamten Beleuchtung auf LED: Die Summe macht's. Dass wir 2022 im Vergleich zum Vorjahr 30 Gigawatt Gas einsparen konnten, ist auch dem geschärften Bewusstsein und dem Wissenstransfer innerhalb unserer Belegschaft zu verdanken: Unsere Mitarbeitenden, die wir in Schulungen für nachhaltiges Energiemanagement sensibilisieren, liefern immer wieder wertvolle Hinweise zum Energiesparen.



### Optimierte Verpackungen

Bei unseren Verpackungen verzichten wir weitestgehend auf Verbundfolien aus unterschiedlichen Materialien und loten die Grenzen der Reduktion bei den Monokunststoffen immer wieder neu aus: Bei 500-Gramm-Verpackungen benötigen wir circa 4 Gramm High Density Polyethylen (HDPE) pro Beutel. Es garantiert Frische, bietet Schutz und lässt sich zu 99,9 Prozent recyceln.



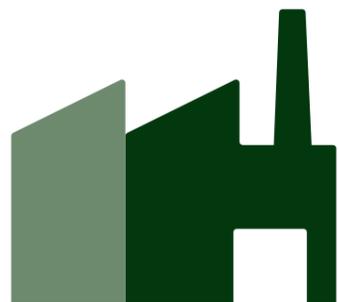
### Intelligente Transporte

Markenzeichen und echte Multitalente: die robusten roten Harry-Mehrwegkästen, in denen wir unsere Produkte im Frischdienst anliefern. Sie sind mehr als 500 Mal wiederverwendbar, langlebig und wiederbelebbar. Sollten sie kaputtgehen, werden sie eingeschmolzen und zu neuen Kästen. Mit den über 4,5 Mio. Stück, die aktuell in Umlauf sind, sparen wir pro Tonne Brot rund 23 Prozent Treibhausgasemissionen im Vergleich zu Einwegkartons, die ausschließlich für den einmaligen Transport verwendet werden und beim Recycling viel Wasser benötigen.



# OPTIMIERTER ENERGIEMIX FÜR DIE ZUKUNFT

Als Großbäckerei können wir unterschiedlichste Backwaren in großen Stückzahlen besonders energieeffizient herstellen. Investitionen in hochmoderne Anlagentechnik und innovative Verfahren, beispielsweise zur Wärmerückgewinnung, haben den Ressourceneinsatz über die Jahrzehnte stark reduziert, wobei ein umfangreiches Monitoring sicherstellt, dass die Verbrauchsindikatoren je Tonne Brot fortlaufend ermittelt werden. Aber wir haben noch mehr vor.



Unser langfristiges Ziel in unserem größten Werk Soltau: Wir wollen bis 2027

# 50%

der Energie, die wir verbrauchen, selbst produzieren.

Indem wir einen Schritt zurücktreten und mit etwas Abstand auch kleinste Details in den Produktionsprozessen hinterfragen und optimieren, arbeiten wir kontinuierlich daran, so wenig Energie wie möglich zu verbrauchen. Hierzu investieren wir auch in personelle Ressourcen und setzen Mitarbeitende gezielt dafür ein, an diesen Stellschrauben zu drehen und ihr Wissen standortübergreifend an die Kolleginnen und Kollegen weiterzugeben. Seit 2015 sind wir nach der internationalen Energienorm DIN EN ISO 50001 zertifiziert. Unser Energiemanagement wird somit jährlich auditiert. Im Fokus: Einzelziele und Projekte, die den Energieverbrauch sukzessive weiter verringern, beispielsweise durch den Einsatz von Motoren mit höherer Effizienzklasse oder von Servo-Elektroantrieben anstelle der energieaufwendigeren Druckluft-erzeugung. Ein zentraler Baustein ist die Wärmerückgewinnung, die den Gasbedarf bei der Herstellung unserer Produkte deutlich reduziert. Und unterm Strich? 2022 konnten wir im Vergleich zum Vorjahr 8,6 Prozent Gas und 5,6 Prozent Strom je Tonne Produkt einsparen.

Hohe Energieeffizienz in der Produktion und optimierte Anlagen ermöglichen bestens koordinierte Prozesse, die maßgeblich zur Verbesserung unserer CO<sub>2</sub>-Bilanz beitragen. Im Bewusstsein, dass es längst nicht mehr ausreicht, einfach nur gutes Brot zu backen, setzen wir vermehrt auf nachhaltige Energieträger und prüfen laufend Optionen, unsere Zukunft zunehmend autark zu gestalten, indem

wir Energie emissions- und ressourcensparend in Eigenverantwortung erzeugen. Vor dem Hintergrund der Energiekrise bekommt das eine ganz neue Dynamik.

## Strom durch die Kraft der Sonne

Am Standort Oer-Erkenschwick sparen wir jährlich bis zu 355 Tonnen CO<sub>2</sub>, indem wir Sonnenlicht in Strom verwandeln. Auch das Logistikzentrum in Soltau wurde mit einer Photovoltaikanlage versehen, mit der bereits im ersten Monat 80.000 Kilowattstunden Strom erzeugt werden konnten – und die CO<sub>2</sub>-Einsparungen von über 1.000 Tonnen im Jahr ermöglicht. Weil wir von Sonnenenergie nicht genug bekommen, sind eine weitere Photovoltaikanlage am Standort Magdeburg und die Erweiterung in Soltau geplant.

## Energieeffizient in die Zukunft

In Schenefeld stellen wir derzeit ein hocheffizientes Blockheizkraftwerk fertig. Sinnvoll ist das, weil wir als Bäcker eben nicht nur den dadurch erzeugten Strom verwenden, sondern auch die Wärme,

die anfällt – das bedeutet nicht nur eine optimale Energiebilanz, sondern auch eine CO<sub>2</sub>-Reduktion von rund 1.350 Tonnen jährlich. Überschüssige Wärme, die selbst wir nicht verwenden können, wird dann in das Fernwärmenetz der Stadt Hamburg eingespeist. Fest steht für uns, dass wir auf dem Weg in die Unabhängigkeit von konventionellen Energieträgern nicht in einzelnen Maßnahmen, sondern in Verkettungen denken müssen. So beziehen wir am Standort Soltau gemeinsam mit Landwirten aus der Umgebung neben einer Windkraftanlage auch Biogasanlagen in Kombination mit einem weiteren Blockheizkraftwerk in unsere Überlegungen mit ein. Die Vision: ein geschlossener Kreislauf, bei dem nicht verwertbare Produktionsreste in die Biogasanlage kommen und die letztlich verbleibenden Gärreste wiederum zu Dünger für neuen Weizen werden – „vom Feld aufs Feld zurück“.



„In unserer über 300-jährigen Unternehmenshistorie haben wir immer wieder bewiesen, dass Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit für uns keine Gegensätze darstellen, sondern Hand in Hand gehen. Nach wie vor sind wir davon überzeugt, dass wir den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens nur durch einen schonenden Umgang mit Ressourcen und zugleich hohe Investitionen in klima- und umweltfreundliche Maßnahmen sichern können.“

Jochen Eisenzapf, Geschäftsführer Finanzen und Controlling



# DIE HARRY-DNA

**Fair Play hat bei uns tiefe Wurzeln: Über viele Generationen hat sich Harry vom kleinen Handwerksbetrieb zu Deutschlands Bäcker Nummer eins entwickelt. Aus der ursprünglichen Backstube in Hamburg-Altona ist ein Unternehmen mit knapp 5.000 Mitarbeitenden an zehn Produktionsstandorten und 35 Vertriebsstellen geworden. Was in all der Zeit unverändert geblieben ist: das Bestreben, mit einem Höchstmaß an Fairness zukunftsfähige Strukturen zu schaffen und diese durch organisches Wachstum dauerhaft zu sichern. Dazu braucht es die Fähigkeit, Chancen zu erkennen und zu nutzen, Durchhaltevermögen – und ein starkes Team.**

Neben Mut zum Fortschritt, Investitionen und Innovationen lautet eine weitere wichtige Zutat unseres Erfolgsrezepts: Verlässlichkeit. Als fairer Arbeitgeber gegenüber unseren Mitarbeitenden, als zuverlässiger Partner gegenüber dem Handel und unseren Lieferanten, als Impulsgeber für die Branche und als Hersteller von Produkten bester Qualität für Verbraucherinnen und Verbraucher wollen wir mit stets langfristiger Perspektive verantwortungsvoll handeln. Nach innen, indem wir unseren Mitarbeitenden lebenslanges Lernen ermöglichen und ihnen zugleich ein beständiges Arbeitsumfeld, Respekt und Wertschätzung garantieren. Und nach außen, indem wir uns als eines der ältesten Familienunternehmen Deutschlands und als vorbildlicher Corporate Citizen in den Regionen rund um unsere Standorte und weit über deren Grenzen hinaus für die Gesellschaft einsetzen.



**„Verlässlichkeit ist für uns ein maßgeblicher Erfolgsfaktor. Wenn wir an ein Geschäftsmodell glauben, versuchen wir, es weiterzudenken und kontinuierlich zu verbessern – selbst wenn es sich nicht sofort rechnet. Das gilt gegenüber unseren Mitarbeitenden und auch gegenüber unseren Handelspartnern. Diese Beharrlichkeit hat uns zum Marktführer gemacht.“**



Thomas Blohm,  
Geschäftsführender Gesellschafter,  
Geschäftsführer Personal  
und Koordination



## Soziales Engagement

Wir unterstützen soziale Projekte an unseren Standorten und in der ganzen Welt. Seit vielen Jahren verzichten wir auf Weihnachtsgeschenke für unsere Kunden und spenden stattdessen an Plan International sowie Ärzte ohne Grenzen. Manchmal ist auch Spontaneität erforderlich – wie im Fall der Opfer der Flut im Ahrtal oder des Kriegs in der Ukraine.

Daneben engagieren wir uns seit rund zehn Jahren als Förderer von SchlauFox e.V. in Hamburg für das Programm „Plietsche Kinderküche“, das Kinder für gesunde Ernährung begeistert. Bei diversen Veranstaltungen kleiner Vereine oder auch Aktionen für ein gesundes Schulfrühstück stellen wir unentgeltlich Ware zur Verfügung. Dass wir an unseren Standorten fest verwurzelt sind, bedeutet für uns auch die Unterstützung karitativer Zwecke wie der regionalen Tafeln.

Unser Respekt gebührt dem sozialen Engagement unserer Mitarbeitenden, die in Eigenregie immer wieder bemerkenswerte Spendenbeträge für Kinderhospize und Kinderkrebsteambetten sammeln.



# HARRY ALS ARBEITGEBER

**Beständigkeit und Mut zum Wandel: Als moderne Großbäckerei mit langer Tradition sind wir in der Lage, beides zu verbinden. Auch in Zeiten, die mit großen Unwägbarkeiten behaftet sind, bieten wir ein stabiles Umfeld und sichere Arbeitsplätze, die es unseren Mitarbeitenden ermöglichen, sich einzubringen und ihre Zukunft bei Harry aktiv mitzugestalten.**



## Mehr als nur ein Job

Wir wird bei uns großgeschrieben. Wenn wir von Harry als Arbeitsplatz sprechen, sprechen wir oft von der Harry-Familie. Und das meinen wir auch so. Das liegt in unserer DNA. Wir haben einen langen Atem und wissen, dass beständiges Wachstum nicht geradlinig verläuft, sondern dass es auch in einem Wachstumsunternehmen Zeiten des Rückgangs gibt, wie zum Beispiel in der Corona-Krise. Dennoch halten wir an unseren Mitarbeitenden fest, denn wir wissen, wie wichtig sie für uns sind. Angst um den Arbeitsplatz soll es nicht geben.



## Austausch auf Augenhöhe

Längst nicht alle unsere Mitarbeitenden arbeiten täglich am Computer. Um sie trotzdem gut zu erreichen, setzen wir neben unserer Mitarbeiterzeitung auch auf eine mobile Lösung. Per App können sich die Kolleginnen und Kollegen vernetzen und abteilungs- und standortüber-

greifend zu gemeinsamen Themen austauschen. Wichtige Informationen stehen so deutlich schneller zur Verfügung – und auf Wunsch auch in vielen verschiedenen Sprachen.



## Für die Zukunft schulen

Schon vor Jahrzehnten haben wir erkannt, dass ein modernes Schulungskonzept nicht nur aus Fach- und Führungsschulungen bestehen kann. Deswegen bieten wir unseren Mitarbeitenden seit fast einem Vierteljahrhundert Schulungen an, die auf den ersten Blick mit der Arbeit nichts zu tun haben: Lebens- und Gesundheitsenergie, Partnerseminar, Laufseminar. Dabei geht es um Ganzheitlichkeit, um eine gesunde und bewusste Lebensweise auch außerhalb der Arbeits-

welt. Aber natürlich schulen wir auch systematisch unsere über 500 Führungskräfte in nachhaltiger Führung – gestreckt über längere Zeiträume, damit die Inhalte stets in Erinnerung bleiben.



## Lebenszeit und Arbeitszeit

Wir backen rund um die Uhr. Damit die Verbraucherinnen und Verbraucher morgens frisches Brot haben, müssen viele unserer Kunden nachts beliefert werden. Für frisches Brot an Montagen muss außerdem sonntags gebacken werden. Da kommen wir um Schicht-, Feiertags- und Nachtarbeit nicht herum. Aber wir bemühen uns, das möglichst verträglich zu gestalten. Teilzeit und Ausgleich in Freizeit sind dabei Optionen. Wir suchen laufend nach kreativen und neuen Lösungen, damit sich die Arbeitszeit lebensphasengerecht gestalten lässt.

22

23



Mitarbeitende mit

**76**

verschiedenen Nationalitäten

**115**

Azubis in 9 verschiedenen Ausbildungsberufen

seit **1997**

hausinterne Schulungsabteilung

# IMPRESSUM

## Herausgeber

Harry-Brot GmbH  
Kiebitzweg 15-19  
22869 Schenefeld  
www.harry-brot.de

**Gestaltung**  
häppy GmbH

**Fotos**  
Harry-Brot

## Redaktion

Kathrin Krützfeldt (verantw.)

**Druck/Verarbeitung**  
Ahrweiler Offset

## Konzept & Text

Engel & Zimmermann GmbH

**Kontaktieren Sie uns:**  
info@harry.de

*Mehr über  
Harry erfahren Sie  
hier:*

