

FRISCHE SEIT 1688. GEBACKEN FÜR DIE ZUKUNFT.

UNSER ENGAGEMENT BEI HARRY-BROT.

Herausgeber

Harry-Brot Group SE & Co. KG
Kiebitzweg 15-19
22869 Schenefeld
www.harry-brot.de

Redaktion

Kathrin Krützfeldt (verantw.)

Konzept, Text und Gestaltung

Engel & Zimmermann GmbH

Fotos

Harry-Brot

Mehr über

Harry erfahren Sie hier:



UNSER CORPORATE CARBON FOOTPRINT: VOM KORN BIS ZUM KUNDEN

Nur was wir genau kennen, können wir auch verbessern. Seit 2020 erfassen wir jährlich unsere Treibhausgasemissionen in den Scopes 1 bis 3 und berechnen unseren Corporate Carbon Footprint (CCF; hier dargestellt ausgewählte Kategorien aus dem Corporate Carbon Footprint 2023 von Harry-Brot, erstellt nach GHG Protocol und durch TÜV Rheinland geprüft). Diese Datengrundlage hilft uns, gezielt Maßnahmen zur Emissionsreduktion zu entwickeln und umzusetzen.

 **66 %**
des CCF

1. Vom Feld in die Bäckerei – Rohwaren (Scope 3)

Allein unsere eingekauften Rohstoffe und Dienstleistungen verursachen rund 66 % unserer CO₂e-Emissionen. Bei der Beschaffung unseres Mehls arbeiten wir mit Mühlen zusammen, die sich überwiegend im Umkreis um unsere Werke befinden. Die durchschnittliche Entfernung zwischen Mühle und Werk beträgt 97 Kilometer (siehe S. 12). Jedoch ist unser Einfluss auf die Getreideerzeugung beschränkt. Daher bauen wir zunächst die Datengrundlage über unsere vorgelagerte Lieferkette weiter aus, um gezielte Maßnahmen entwickeln zu können.

 **13 %**
des CCF

2. In der Bäckerei – Produktion (Scope 1)

Insgesamt entfallen 13 % unseres Corporate Carbon Footprints auf direkte Emissionen im eigenen Betrieb. Rund 10 % stammen aus dem Erdgasverbrauch unserer Backöfen, etwa 3 % aus dem Dieselverbrauch unseres Fuhrparks. Scope 1 umfasst alle direkten Emissionen aus unserem Betrieb. Um diese zu reduzieren, setzen wir beispielsweise auf moderne Fahrzeuge mit einem Durchschnittsalter von 3,6 Jahren. Ergänzend dazu tragen regelmäßige Eco-Fahrtrainings zur Senkung des Kraftstoffverbrauchs bei.

 **7 %**
des CCF

4. Von der Bäckerei in den Supermarkt – Transport (Scope 3)

Ein Teil unserer Produkte wird durch externe Logistikpartner transportiert – die dabei entstehenden Emissionen zählen zu den vor- und nachgelagerten Emissionen in Scope 3. Auch wenn wir diese Transporte nicht selbst durchführen, nehmen wir Einfluss auf Planung und Ausgestaltung, etwa durch eine möglichst effiziente Lieferstruktur, abgestimmte Verpackungslösungen und die Auswahl der Dienstleister (siehe S. 13).

 **8 %**
des CCF

3. In der Bäckerei – Stromversorgung der Produktion (Scope 2)

Unser zertifiziertes Energiemanagement nach DIN EN ISO 50001 hilft uns dabei, Energieverbräuche transparent zu erfassen und gezielt zu senken. An mehreren Standorten setzen wir auf Eigenstromproduktion und -nutzung durch Photovoltaikanlagen und betreiben zudem ein eigenes hocheffizientes Blockheizkraftwerk in Schenefeld (siehe S. 17).

Warum messen wir unseren CO₂-Fußabdruck?

„Die jährliche Erfassung unseres CCF zeigt uns, wo klimaschädliche Emissionen entstehen, so dass wir daraus Maßnahmen entwickeln können, die Emissionen weiter reduzieren.“

Florian Otten,
Nachhaltigkeitsmanagement

INHALT

EDITORIAL

05 Worauf es uns ankommt



01

FÜR MORGEN

- 06 Bäcker aus Leidenschaft
- 08 Unser Nachhaltigkeitsmanagement
- 10 Einheitliche Standards, weniger Bürokratie



02

FÜR LANGE FRISCHE

- 12 Frisch, regional, digital
- 13 Qualität und Verantwortung –
gemeinsam mit unseren Partnern
- 14 Qualität, auf die man sich verlassen kann



03

FÜR DIE UMWELT

- 16 Zielgerichtete Maßnahmen
- 18 Vom Feld ins Regal: Ressourcen im Blick



04

FÜR EIN GUTES MITEINANDER

- 20 Wir leben das „Wir“-Gefühl
- 22 „Mitarbeiterbindung ist das neue Recruiting“

Liebe Leserinnen und Leser,

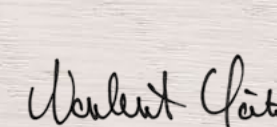
unser Ursprung liegt in Hamburg-Altona, unsere Heimat ist ganz Deutschland – als weltweite Brotnation Nummer 1 ein Land, in dem Brot einen festen Platz in der Kultur und im Alltag hat. Als Familienunternehmen mit langer Tradition steht Harry-Brot für hochwertige Produkte, die wir mit Innovationsgeist und einem Gespür für aktuelle Ernährungstrends stetig weiterentwickeln. Dabei verbinden wir Bewährtes mit Neuem: von unseren beliebten Klassikern bis hin zu modernen Produktideen. Mit zwei neuen Standorten in Süddeutschland können wir demnächst die bekannte Harry-Qualität und Frische dann auch im Süden absatznah anbieten.

Wir haben viel erreicht – und noch mehr vor uns: Als eines der ältesten Familienunternehmen Deutschlands denken wir nicht in Quartalen, sondern in Generationen. Verantwortung zu übernehmen – ökonomisch, ökologisch und sozial – ist ein wichtiger Maßstab für unser unternehmerisches Handeln. Im Mittelpunkt stehen dabei unser hoher Qualitätsanspruch, ein sorgfältiger Umgang mit Ressourcen, Investitionen in die Modernisierung sowie die Wartung und Instandhaltung unserer Produktionsanlagen, attraktive Arbeitsbedingungen und ein respektvolles Miteinander.

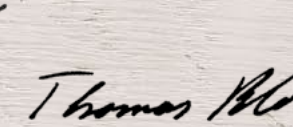
Mit unserem etablierten Nachhaltigkeitsmanagement schauen wir genau hin und hinterfragen kontinuierlich unsere Prozesse. So ermitteln wir immer wieder Ansätze und entwickeln neue Ideen, um konkrete Maßnahmen abzuleiten. Ob bei der Auswahl unserer Rohstoffe, in der Logistik, im Personalwesen oder in der Produktion: Wir setzen auf regionale Strukturen, binden unsere Mitarbeitenden aktiv in unternehmerische Prozesse ein und investieren gezielt in moderne Technologien. Damit leisten wir einen Beitrag zur Emissionsreduzierung.

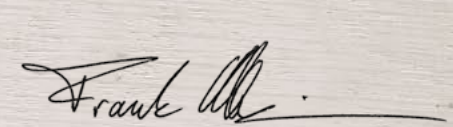
Wir setzen alles daran, auch in Zukunft ein geschätzter Hersteller eines Grundnahrungsmittels zu bleiben. Als Familienunternehmen in der zehnten Generation ist langfristiges Denken ein fester Bestandteil unseres Handelns. Unser Ziel ist es, das Unternehmen zukunftsfähig weiterzuentwickeln, für kommende Generationen zu erhalten und so langfristig einen positiven Beitrag für unsere Kundinnen und Kunden sowie unsere Geschäftspartner zu leisten. Dabei orientieren wir uns stets an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden – und behalten die Herausforderungen von morgen fest im Blick.

Ihre Geschäftsführung


Norbert Lötzer


Jochen Eisenzapf


Thomas Blohm


Frank Kleiner





BÄCKER AUS LEIDENSCHAFT

Angefangen haben wir vor fast 340 Jahren als kleine Handwerksbäckerei in Hamburg-Altona. Heute beliefern wir täglich 10.000 Backstationen und 12.500 Märkte des Lebensmittelhandels mit unseren frischen Qualitätsprodukten aus dem Prebake- und Markensortiment. Dabei entwickeln wir unsere Produktion kontinuierlich weiter, um unsere Qualität des beliebtesten Grundnahrungsmittels Deutschlands langfristig sicherzustellen. Dabei setzen wir auf Wachstum und sind im Herzen doch eines geblieben: Bäcker aus Leidenschaft für beste Produkte.

Harry existiert bereits seit 1688 als Familienunternehmen – eine Erfolgsgeschichte, die sich sehen lassen kann: Mit Deutschland bedienen wir als Marktführer den größten Brot- und Backwarenmarkt Europas. Unsere Erfolgsstrategie? Wir lernen aus der Erfahrung und gehen mit einer starken Marke und Innovationen in die Zukunft. Denn Innovation ist Teil der Harry-DNA. Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei der Weiterentwicklung unserer Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette eine wichtige Rolle. Dazu gehören unter anderem Maßnahmen zur Energieeffizienz (siehe S. 17), die Weiterentwicklung unseres Fuhrparks (siehe S. 12) sowie die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung (siehe S. 19). Zudem backen wir ausschließlich in Deutschland und vornehmlich genau dort, wo unsere Produkte dann in den Regalen liegen.



Unser Produktportfolio: Mit Vielfalt punkten

Unser Ziel ist es, unsere Produkte frisch in die Regale des Handels zu liefern. Mit unserem **Prebake-Sortiment** beliefern wir Backstationen im Lebensmittelhandel mit vorgebackenen Laibbroten, tiefgekühlten Brötchen und Baguettes. Die Ware wird vor Ort bedarfsgerecht fertig gebacken und unverpackt angeboten.

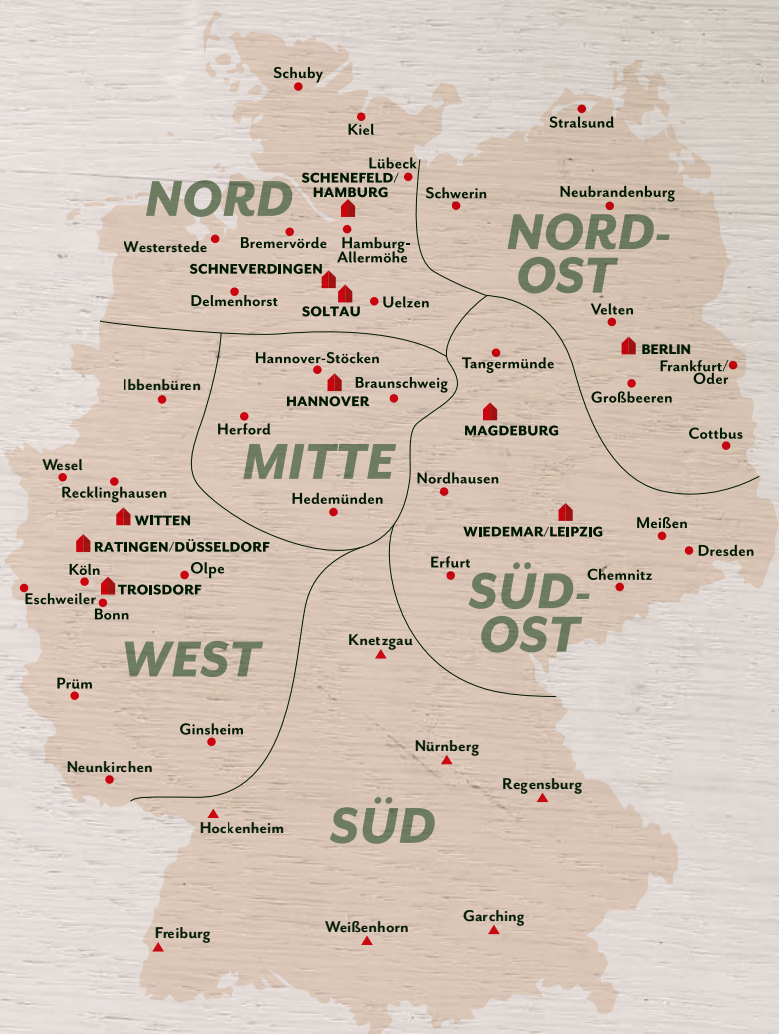
Unser **SB-Markensortiment** mit Brot und Backwaren ist zu allen Verzehranlässen gefragt. Schnittbrot, Toast, Sandwiches, Produkte zum Fertigbacken, Süßes & Snacks sind Frequenzbringer für den Handel: Für 42 % der Verbraucherinnen und Verbraucher hat der Kauf von abgepacktem Brot und Backwaren aus dem Regal Einfluss auf die Wahl des Geschäftes, in dem sie einkaufen (siehe „Shopper Insights Harry-Brot“ Dezember 2021“).

Über
5.000
Mitarbeitende

Frisches Brot seit
1688

1.342 Mio.
Euro Umsatz (2024)

Marktführer
in Deutschland im Bereich
Brot und Backwaren



10 moderne Produktionsstandorte in Deutschland für Frischbrot und TK-Backwaren – zertifiziert nach IFS Food-Standard auf gehobenem Niveau für Lebensmittelsicherheit und Prozessqualität

34 Vertriebsstellen an logistisch günstigen Standorten



UNSER NACHHALTIGKEITS-MANAGEMENT

Als eines der ältesten Familienunternehmen Deutschlands denken wir bei Harry-Brot in Generationen. Indem wir ökonomische, ökologische und soziale Aspekte in unser Handeln einbeziehen, richten wir unseren Blick auf die langfristige Entwicklung unseres Unternehmens. Wir achten auf die Qualität und Frische unserer Produkte und betrachten den Einsatz von Ressourcen sowie die Weiterentwicklung unserer Produktionsprozesse als wichtige Bestandteile unseres Handelns (siehe S. 12–14 sowie S. 16–19). Dabei binden wir unsere Mitarbeitenden in Unternehmensprozesse ein und schaffen attraktive Arbeitsplätze.

Zentraler Bestandteil der Harry-Nachhaltigkeitsstrategie ist die Berücksichtigung der doppelten Wesentlichkeit. Das bedeutet, dass wir sowohl die Auswirkungen unseres Handelns auf Umwelt und Gesellschaft als auch die Auswirkungen von Umwelt- und sozialen Faktoren auf unsere Geschäftsfähigkeit im Blick haben. Die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen sowie der Europäische Grüne Deal sind dabei wichtige Orientierungspunkte.

Seit 2020 berechnen wir zusammen mit dem TÜV Rheinland jährlich unseren Corporate Carbon Footprint (CCF), um die Treibhausgasemissionen unserer gesamten Geschäftstätigkeit zu analysieren. Unsere Klimabilanz weist für das Jahr 2023 einen Gesamtausstoß von 647.787 Tonnen CO₂e aus (siehe Corporate Carbon Footprint 2023 von Harry-Brot, erstellt nach GHG Protocol und durch TÜV Rheinland geprüft). Die Angaben beziehen sich auf Harry-Brot ohne Tochterunternehmen, das Kalenderjahr 2023 sowie auf Scope 1 und 2 und die im CCF berücksichtigten Scope 3-Kategorien. Prozentangaben sind gerundet). Davon entfallen 84.507 Tonnen CO₂e / 13,05 % auf Scope 1 und 49.210 Tonnen CO₂e / 7,60 % auf Scope 2 sowie 514.070 Tonnen CO₂e / 79,36 % auf Scope 3.

Unser Nachhaltigkeits-Team:



Zusätzlich berechnen wir die Product Carbon Footprints (PCF) für alle von uns hergestellten Produkte. Aus diesen Ergebnissen leiten wir Handlungsfelder ab. Dabei arbeiten wir eng mit Lieferanten zusammen, um Ansätze zur Reduzierung von CO₂-Emissionen entlang der Wertschöpfungskette zu entwickeln (siehe S. 2–5).

Ein weiteres Augenmerk liegt auf der sozialen Verantwortung. In unserem Unternehmen arbeiten Menschen aus 88 Nationen zusammen. Ihre Zusammenarbeit fördern wir z. B. durch Sprachkurse. Ergänzend bilden unser Code of Conduct und unsere Compliance-Regeln den verbindlichen Rahmen für unser unternehmerisches Handeln und die Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern.

Nachhaltigkeit ist für uns ein fortlaufender Prozess, der ständige Verbesserungen erfordert. Das Harry-Nachhaltigkeits-Team ist hierbei Dreh- und Angelpunkt. Wir wollen Vorbild und Impulsgeber sein, indem wir innovative Lösungen fördern und partnerschaftlich mit allen Akteuren der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten.

3 Fragen an Florian Otten



Was zeichnet das Nachhaltigkeits-Team von Harry-Brot aus?

Bei uns gibt es keine eigene Nachhaltigkeitsabteilung, sondern ein Team aus verschiedenen Fachabteilungen. Die jeweiligen Fachexperten sind am besten mit dem operativen Geschäft vertraut. Die Vorschläge, die direkt aus den Fachbereichen kommen, sind aus unserer Sicht oft konstruktiver und praxisorientierter.

Wie werden die Mitglieder des Nachhaltigkeits-Teams ausgewählt?

Das Team ist aus einer Anspruchsgruppenanalyse entstanden, zu der wir auch verschiedene

Stakeholder wie Kunden oder Lieferanten befragt haben. Daraus hat sich ein Kernteam aus sieben Fachabteilungen ergeben, darunter zum Beispiel Einkauf und Vertrieb. Hinzu kommen elf Spezialisten aus Bereichen wie Qualitätsmanagement, Fuhrpark oder Verpackungstechnik, die dabei helfen, die beschlossenen Maßnahmen umzusetzen.

Wie oft trifft sich das Nachhaltigkeits-Team?

Das Kernteam trifft sich einmal im Monat, die Spezialisten unterstützen immer dann, wenn es zwischendurch Rückfragen gibt – da gibt es keinen festen Turnus. Hilfreich ist, dass gleich zwei Geschäftsführer im Kernteam und somit in den Meetings dabei sind. Das macht Entscheidungen leichter und belegt nach innen und außen, welche Bedeutung das Thema für uns hat.



Florian Otten,
Nachhaltigkeitsbeauftragter

Unser Engagement für morgen

Ökologie

- Corporate Carbon Footprints (CCFs): jährliche Berechnung & TÜV-Validierung
- Product Carbon Footprints (PCFs) für alle Produkte
- DIN EN ISO 50001 – zertifiziertes Energiemanagement
- DIN EN ISO 14001 – extern auditiertes Umweltmanagementsystem
- Optimierte Frischdienst-Routen unter Berücksichtigung von Treibhausgasemissionen
- Erster e-LKW in der Harry-Flotte (geplant im Laufe 2025)
- Reduzierung von Lebensmittelverschwendung durch bedarfsgerechte Verpackungsgrößen und lange Produktaltbarkeit

Ökonomie

- Mehl von Mühlen aus einem Umkreis von im Schnitt ca. 97 Kilometern um unsere Werke
- Produktion ausschließlich in Deutschland
- Code of Conduct für alle Geschäftspartner
- Innovationsführer durch konstant hohe Investitionen in Technik
- Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Landwirten & Lieferanten zur Entwicklung von Maßnahmen zur Senkung von Scope-3-Emissionen

Soziales

- Einsatz für ein stabiles Arbeitsumfeld und starkes Miteinander
- Unterstützung gemeinnütziger Projekte und lokaler Initiativen
- Höchster Tariflohn der Branche



EINHEITLICHE STANDARDS, WENIGER BÜROKRATIE

Wir finden es wichtig, dass Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten dokumentieren, und machen das selbst bereits seit vielen Jahren. Die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) verpflichtet Unternehmen zu mehr Transparenz und geht in die richtige Richtung – doch die Vielzahl an neuen Vorgaben stellt mittelständische Unternehmen wie unseres vor große Herausforderungen.

Einheitliche Standards, etwa für die Dokumentation von nachhaltigeren Lieferketten oder Klimaschutzmaßnahmen, helfen Unternehmen, sich zu strukturieren, ihrer Verantwortung nachzugehen und vergleichbarer zu werden. Das trägt langfristig zu faireren Bedingungen in den verschiedenen Branchen bei.

Komplex wird es, wenn viele verschiedene Standards vorgeschrieben sind und diese jeweils eigene Dokumentationen erfordern. In Deutschland gibt es bereits das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, für das wir eine Grundsatzerklärung veröffentlicht haben und über unseren Status berichten. Andere Vorgaben stehen im Raum, etwa die EU-Entwaldungsverordnung (EU Deforestation Regulation, EUDR) oder das EU-Lieferkettengesetz (Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD). Der bürokratische Aufwand steigt damit stetig und stellt uns – wie auch die anderen Unternehmen – vor Herausforderungen. Unklare Formulierungen oder zu detaillierte Anforderungen sorgen für Verunsicherung und führen zu einem enormen unternehmensinternen Aufwand, der nicht immer notwendig sein müsste.

Wir appellieren an die Politik, im aktuell laufenden „Omnibusverfahren“ die Vorgaben zu vereinfachen und zu harmonisieren. Einheitliche und klare Standards sind entscheidend, um Nachhaltigkeitsziele effizient und ohne unnötige Bürokratie zu erreichen. Die Vereinfachung der Vorschriften würde Transparenz und Vergleichbarkeit verbessern und den administrativen Aufwand reduzieren. Damit können wir unsere Ressourcen gezielter einsetzen und Entwicklungen anstoßen, die auf lange Sicht wirken sollen.

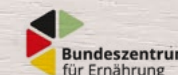
10

11

Dialog und Zusammenarbeit: Unsere Mitgliedschaften

Gemeinsam Dinge voranbringen und voneinander lernen – das ist uns ein echtes Anliegen. Darum stehen wir im regelmäßigen Dialog mit unseren Stakeholdern und pflegen unsere Mitgliedschaften:

- Verband deutscher Großbäcker
- AIBI (Internationale Vereinigung der Großbäcker)
- Bundeszentrum für Ernährung
- Vereinigung der Backbranche
- Berlin Brandenburgische Gesellschaft für Getreideforschung e. V.
- Foodactive e. V. Hamburg (in mehreren Arbeitsgruppen/Bereichen)
- Forschungskreis der Ernährungsindustrie e. V.
- Arbeitsgemeinschaft der Getreideforschung e. V.
- DLG e. V.
- TUM (Technische Universität München)





FRISCH, REGIONAL, DIGITAL

Weniger Zettelwirtschaft, mehr Effizienz: Mit der Digitalisierung des Fahrverkaufs modernisiert Harry-Brot nicht nur interne Abläufe, sondern geht einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung nachhaltigerer Unternehmensführung.

Für uns bei Harry bedeutet Regionalität, dass wir Rohstoffbeschaffung, Produktion und Distribution möglichst lokal gestalten. Wir setzen auf eine enge Verzahnung der Produktion mit den regionalen Märkten. Das Mehl, das wir für unsere Produkte verwenden, fährt im Schnitt 97 Kilometer von den Mühlen zu unseren Bäckereien. Zugleich sorgen unsere Frischdienst-Verkäuferinnen und -Verkäufer dafür, dass unsere Produkte täglich innerhalb weniger Stunden aus dem Backofen direkt ins Supermarktregal gelangen – im Schnitt legen sie dabei nur 136 Kilometer zurück. Möglich macht das eine ausgeklügelte Logistik sowie unsere genau geplanten Frischdienst-Routen zwischen insgesamt zehn Produktionsstandorten und 34 Vertriebsstellen. Die Planung unserer Frischdienst-Routen unterstützt kurze Wege. Gleichzeitig ermöglicht sie die schnelle Belieferung unserer Märkte mit frischen Backwaren.

Doch der Harry-Frischdienst kann noch mehr: Der Start des digitalen Fahrverkaufs im Spätsommer 2024 hat unsere Prozesse weiter vereinfacht und effizienter gemacht. Ein entscheidender Schritt war die Einführung von digitalen Bestellprozessen für unsere Fahrerinnen und Fahrer, die früher mit gedruckten Lieferscheinen arbeiteten. Heute nutzen sie Tablets, die

ihnen Echtzeitdaten zu Bestellungen, Retouren und Produktverkäufen liefern. Gleichzeitig haben wir mit der Digitalisierung des Frischdienstes die Kommunikation zwischen Fahrverkauf, Vertriebsstellen und Zentrale deutlich verbessert. Bestellungen können nun noch präziser und schneller erfolgen – was nicht nur den Food Waste reduziert, sondern auch die Liefergenauigkeit erhöht. Selbst bei fehlender Internetverbindung bleibt das System dank Offline-Funktionalität jederzeit einsatzbereit.

Und auch die Harry-Flotte machen wir schrittweise fit für die Zukunft. Noch im Laufe dieses Jahres wird ein Mercedes eActros – und damit der erste vollelektrische Sattelzug – für Harry-Brot auf den Straßen unterwegs sein. Neben geringeren CO₂-Emissionen bietet der e-LKW auch unseren Fahrern einen deutlich höheren Fahrkomfort. Dank starkem Drehmoment und leisem Antrieb lässt er sich leichter manövrieren und ist angenehm ruhig unterwegs. Zudem können wir durch das ausbleibende Motorengeräusch in Wohngebieten geräuscharm anliefern.



QUALITÄT UND VERANTWORTUNG – GEMEINSAM MIT UNSEREN PARTNERN

Gemeinsam mit unseren Partnern schaffen wir Transparenz entlang unserer Lieferkette und arbeiten mit definierten Qualitätsanforderungen – von der Auswahl der Rohstoffe bis zum fertigen Brot.

Unsere Lieferanten spielen eine entscheidende Rolle. Durch sorgfältige Auswahl und regelmäßige Überprüfung unserer Partner entlang klar definierter Nachhaltigkeits- und Qualitätskriterien stellen wir sicher, dass Verantwortung bereits bei den Rohstoffen beginnt.

Unser Lieferanten-Fragenkatalog umfasst zum Beispiel Fragen zur Nachhaltigkeitspolitik, der Berechnung von Corporate Carbon Footprint und Product Carbon Footprint, Nachhaltigkeitsbewertungen wie EcoVadis oder CDP, zertifizierten Management-Systemen rund um Umwelt und Nachhaltigkeit sowie zur Unternehmenspolitik in den Bereichen Qualität, Hygiene und Umwelt. Neue Lieferanten prüfen wir sorgfältig nach klar definierten Standards und in enger Abstimmung mit unserem Qualitätsmanagement. Alle eingesetzten Rohstoffe unterziehen wir regelmäßig umfassenden Laboranalysen. Dabei werden unter anderem Rückstände, mikrobiologische Werte sowie weitere qualitäts- und sicherheitsrelevante Parameter überprüft.

Unser Code of Conduct (CoC) legt verbindliche Anforderungen an Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und Geschäftsethik fest. Zudem erfüllen wir die Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) und setzen auf partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, um soziale und ökologische Standards entlang der Lieferkette kontinuierlich zu verbessern.



“ Die enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern ist entscheidend, um eine verantwortungsvolle Lebensmittelproduktion entlang der gesamten Lieferkette sicherzustellen, vom Feld bis zur fertigen Backware.

Axel Lange, Leitung Einkauf

12

13



Projektbeispiel: Mit erneuerbaren Energien erzeugter Dünger

Gemeinsam mit der Bindewald & Gutting Mühlengruppe und Yara Deutschland haben wir im Rahmen eines Pilotprojekts den Einsatz von Stickstoffdünger untersucht, der mit Strom aus erneuerbaren Energien produziert wurde. Dabei wurden Möglichkeiten zur Reduzierung von CO₂-Emissionen beim Weizenanbau betrachtet. Der zukunftsweisende Ansatz zeigt, wie durch gemeinsame Initiativen mit Lieferpartnern neue Wege für eine nachhaltigere Landwirtschaft erprobt werden können. Ob und wann das Projekt fortgeführt wird, hängt auch von der weiteren Ausgestaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen ab.



QUALITÄT, AUF DIE MAN SICH VERLASSEN KANN

Als Hersteller eines Grundnahrungsmittels tragen wir eine besondere Verantwortung: Brot gehört für die meisten Menschen zum täglichen Leben. Umso wichtiger ist es, dass unsere Produkte nicht nur gut schmecken, sondern auch hohen Sicherheits- und Qualitätsstandards entsprechen. Lebensmittelsicherheit beginnt bei uns nicht erst in der Endkontrolle, sondern ist Teil jeder einzelnen Prozessstufe – von der Rohstoffauswahl bis zur Verpackung.

Lebensmittelsicherheitskultur muss im Unternehmen gelebt und tief in alle Prozesse und Verhaltensweisen integriert werden. So wird sie zu einem festen Bestandteil des täglichen Handelns und Denkens aller Mitarbeitenden. Bei uns ist Lebensmittelsicherheit Teamarbeit und unsere Sicherheitskultur beruht auf vier zentralen Prinzipien:

1 Verantwortung
Geschäftsleitung und Mitarbeitende verpflichten sich zu höchsten Hygienestandards.

2 Bewusstsein
Jeder ist für Risiken in der Produktion sensibilisiert.

3 Kommunikation
Sicherheitsinformationen werden offen und verständlich weitergegeben.

4 Ressourcen
Wir stellen ausreichend Mittel bereit – von Personal über Technik bis zu Schulungen.

Unser Hazard Analysis and Critical Control Points-System (HACCP) und die strenge Rohstoff- und Endproduktkontrolle sind ein wichtiger Teil dieses Systems. Mit Hilfe von Metalldetektoren, Röntgenscannern und klar definierten Kontrollpunkten sorgen wir für größtmögliche Produktsicherheit – gemeinsam im interdisziplinären Team.

Verbraucherschutz im Dreieck Hersteller – Handel – Konsument

Ob Eigenmarke oder Markenprodukt – wir stehen in engem Austausch mit dem Handel, um gemeinsame Standards für Produktsicherheit und Verbrauchertransparenz umzusetzen. Rückmeldungen wie Reklamationen von Endkundinnen und -kunden – egal ob via Handelspartner oder im direkten Kontakt mit uns eingegangen – werden über Feedbacksysteme und Reklamationsmanagement systematisch ausgewertet. Dadurch fließen sie direkt in unsere Prozesse ein. Wir sehen unsere Aufgabe nicht nur in der Umsetzung von Sicherheitsstandards, sondern auch in der aktiven Aufklärung. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen verstehen, wie Produktsicherheit in der modernen Lebensmittelproduktion funktioniert.

Qualität ist kein Zufall, sondern unser Anspruch: Unsere Qualitätsphilosophie



Wir sichern unsere

Produktqualität

von Krume und Kruste bis zur Verpackung.



Wir verbessern kontinuierlich unsere

Prozessqualität.



Alle Mitarbeitende tragen

aktiv zur Qualität

bei – direkt oder indirekt.



“ Unsere Lebensmittelsicherheitskultur wird regelmäßig auditiert und weiterentwickelt. Nicht nur, um rechtliche Anforderungen zu erfüllen, sondern weil wir überzeugt sind: Nur wer in Qualität denkt, kann langfristig Vertrauen gewinnen.

Alexandra Schielmann-Martin,
Leiterin Zentrales Qualitätsmanagement





ZIELGERICHTETE MASSNAHMEN

In unserer über 300-jährigen Unternehmenshistorie verbinden wir langfristiges unternehmerisches Denken mit dem Anspruch, unsere Prozesse verantwortungsvoll weiterzuentwickeln. Wir sind überzeugt, dass wir den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens nur sichern können, indem wir Ressourcen schonen und zugleich mit hohen Investitionen in umweltfreundliche Maßnahmen eine noch bessere Bilanz für das Klima erreichen.

Dazu gehören unsere Anlagen, die wir modernisieren, um beispielsweise mit effizienteren Motoren weniger Strom zu verbrauchen. Neben Kraft-Wärme-Kopplung in unserem Blockheizkraftwerk in Schenefeld setzen wir auf eigene Photovoltaik-Anlagen in Soltau, Magdeburg, Troisdorf und den Vertriebsstellen Oer-Erkenschwick und Westerstede.

Um unsere Ziele und bereits Erreichtes fest im Blick zu haben, nutzen wir ein strukturiertes Monitoring, das die Verbrauchsindikatoren je Tonne Brot fortlaufend ermittelt. Wir ermitteln jährlich zusammen mit TÜV Rheinland den Corporate Carbon Footprint (CCF) für die Scopes 1-3, ebenso wie den Product Carbon Footprint (PCF) für jedes einzelne unserer Produkte auf Basis der verwendeten Rohstoffe und Verpackungsmaterialien, des Produktionsstandorts und der Transportwege. Im Rahmen der Zertifizierung nach der internationalen Energienorm EN ISO 50001 wird auch unser Energiemanagement seit 2015 jährlich extern durch den TÜV Rheinland auditiert.



Gemeinsam gepflanzt – für die Artenvielfalt von morgen

Wir betrachten den Klimawandel als die größte Herausforderung im Umweltbereich und setzen uns aktiv für Maßnahmen ein, um im Rahmen unserer Möglichkeiten auch die Biodiversität zu schützen. Denn eine intakte Natur ist die beste Voraussetzung dafür, dass wir auch in Zukunft gesunde und schmackhafte Produkte aus natürlichen Rohstoffen herstellen können.

Bei allen Maßnahmen, die wir erarbeiten, sind unsere Mitarbeitenden unsere wichtigsten Stakeholder. Umso mehr freut es uns, wenn wir etwas gemeinsam tun können, was unsere Überzeugung von einem nachhaltigeren Handeln auch erlebbar macht. So griffen 2024 30 Harryaner und Harryanerinnen mit Unterstützung der lokalen Forsterei bei nur 4 Grad und Dauerregen zum Spaten und pflanzten 1.400 Bäume in Bischofswerda. Fünf verschiedene Arten wurden in den Boden gesetzt und werden sich schon in wenigen Jahrzehnten zu einem stattlichen Wald entwickelt haben. Harry-Brot unterstützte die Finanzierung der Setzlinge.

Synergien nutzen für das Energiemanagement

Ein wichtiger Bestandteil unseres Engagements für Klima und Umwelt ist die Auseinandersetzung mit unseren Treibhausgasemissionen und die Entwicklung von Ansätzen zur Reduzierung. Als Großbäckerei können wir unterschiedlichste Backwaren in großen Stückzahlen besonders effizient herstellen. Unsere moderne Anlagentechnik ermöglicht optimal ausgesteuerte Prozesse. Um unsere CO₂-Bilanz weiter zu verbessern, setzen wir auf einen Mix aus Einzelzielen und Projekten, beispielsweise durch den Austausch von Motoren mit höherer Effizienzklasse oder den Einsatz von Servo-Elektroantrieben anstelle der energieaufwendigeren Druckluftherzeugung. Ein Meilenstein 2024 war die Inbetriebnahme unseres Blockheizkraftwerks am Standort Schenefeld. Mit dem Verfahren der Kraft-Wärme-Kopplung erzeugen wir nicht nur Strom für unsere Produktion, sondern nutzen auch einen Großteil der entstehenden Wärme direkt vor Ort. Überschüssige Wärme speisen wir in das Fernwärmenetz der Stadt Schenefeld ein. Dank des hohen Nutzungsgrads von über 90 % leisten wir damit einen wichtigen Beitrag zur effizienten und nachhaltigeren Energieversorgung.

Für die Zukunft setzen wir verstärkt auf eine autarke Stromerzeugung durch den Ausbau erneuerbarer Energien. 2023 konnten allein über die Stromeigenerzeugung unserer Photovoltaikanlagen in der Vertriebsstelle Oer-Erkenschwick und auf der Logistikhalle in Soltau rund 500 Tonnen CO₂e-Emissionen vermieden werden*. Weitere Photovoltaikanlagen sind an den Standorten Westerstede, Magdeburg und Troisdorf in Betrieb. In Soltau entwickeln wir zudem ein Transformationskonzept, das neben Solarenergie auch Windkraft und Biogas integrieren soll – mit dem Ziel, den Anteil regenerativer Energien in unserer Stromversorgung weiter zu optimieren.



“ Mit unserem Blockheizkraftwerk in Schenefeld können wir Primärenergie zweifach nutzen. Nämlich einerseits zur Stromerzeugung, um den eigenen Strombedarf vor Ort zu decken, und andererseits durch die Wärmérückgewinnung, von der wir mit 1,2 Gigawatt den wesentlichen Teil in das regionale Fernwärmenetz einspeisen.

Frank Bienas,
Leiter Technik / Energie-Management-Beauftragter

Unser BHKW auf einen Blick



*Die Reduzierungen basieren auf der Berechnung mit dem Emissionsfaktor für den deutschen Strommix. Dieser lag in 2023 bei 0,380 kg CO₂e/kWh.



VOM FELD INS REGAL: RESSOURCEN IM BLICK

Der Umgang mit Ressourcen spielt in unseren Prozessen eine wichtige Rolle. Dazu gehört insbesondere der Einsatz von Wasser und Energie, Verpackungen sowie Rohstoffe. Durch gezielte Planung und konkrete Maßnahmen arbeiten wir daran, den Einsatz dieser Ressourcen weiter zu optimieren.



Wasser und Umweltmanagement

Das Umweltmanagementsystem erfasst neben Wasser auch Abfälle, Emissionen und weitere relevante Umweltkennzahlen.



Liefergenauigkeit gegen Verschwendung

Unser Frischdienst liefert unsere Backwaren tagesaktuell – ganz nach dem Motto „Frisch wie Harry“. Durch die enge Abstimmung mit dem Handel und die präzise Planung unserer Touren können wir genau das liefern, was wirklich gebraucht wird. Das reduziert Retouren und verhindert Überproduktion und damit auch den unnötigen Einsatz von Ressourcen. Denn jedes retournierte Brot bedeutet neben Food Waste auch verschwendete Energie in der Produktion, unnötige Transportwege und vermeidbare CO₂-Emissionen.



Reinraum statt Konservierungsstoffe

Seit 1985 kommen unsere Brote ohne Konservierungsstoffe aus. Damit sie trotzdem lange frisch bleiben, verpacken wir sie je nach Spezifika des Standorts unter speziellen hygienischen Bedingungen in sogenannten Reinräumen oder mithilfe der Technik der Pasteurisation. Reinräume bieten eine kontrollierte Umgebung, die verhindert, dass Keime oder Verunreinigungen in die Verpackung gelangen. So bleibt das Brot länger haltbar.



Verpackungen im Fokus

Unsere Verpackungen schützen das Produkt. Dabei achten wir darauf, dass wir so wenig Material wie nötig einsetzen. Wo möglich, setzen wir auf Monomaterialien, recycelbare Kunststoffe und recyceltes Papier in unseren Kartonagen. Dabei richten wir uns konsequent nach den Vorgaben der EU-Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR). Besonders im Fokus: eine möglichst hohe Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen zu erreichen. Während unsere Brotbeutel bereits heute zu über 95 % recyclingfähig sind, stellen wir aktuell bei Verpackungen für zubereitungsfertige Backwaren (wie Aufbackbrötchen oder Baguettes) von Materialverbünden auf sortenreine Kunststoffe um. Außerdem wechseln wir unser Farbsystem: Wir steigen von bisherigen nitrocellulose-basierten auf moderne, recyclingfreundliche PU-basierte Druckfarben (Polyurethan) um. Diese lassen sich im Recyclingprozess nahezu vollständig entfernen. Auch Herausforderungen wie Clipverschlüsse aus verschiedenen Materialien gehen wir in ersten Projekten an, um auch hier die Recyclingfähigkeit weiter zu verbessern.



Mehrweg statt Einweg: Die Harry-Kiste

Unsere roten Mehrwegkisten sind im Handling bewährt, bei den Kunden beliebt – und aus ökologischer Sicht ein echtes Erfolgsmodell. Über 4,5 Millionen davon sind aktuell im Umlauf. Jede einzelne Kiste kann über 500-mal wieder verwendet werden. Defekte Kisten werden gesammelt, geschreddert und aus dem Granulat neu gegossen – ein geschlossener Materialkreislauf. Das reduziert Müll und sorgt gleichzeitig für einen sicheren Transport.

18

19



Materialeinsparung durch clevere Produktoptimierung

Unsere Verpackungen stellen wir regelmäßig auf den Prüfstand. Ein Beispiel: Durch die gezielte Kürzung des oberen Tütenabschnitts – also des Bereichs oberhalb des Clipverschlusses – um nur einen Zentimeter konnten wir bei unseren Toast- und Sandwichbrotten allein im Jahr 2024 rund 48 Tonnen Kunststoff einsparen. Die Brote selbst bleiben dabei natürlich unverändert. Diese Maßnahme spart nicht nur Material, sondern vermeidet auch unnötigen Verpackungsabfall.

Auch bei unseren Transportkartonagen setzen wir auf Weiterentwicklungen. So haben wir bei den Kartons für zubereitungsfertige Backwaren die bislang verwendete sogenannte EC-Welle, eine zweilagige Wellpappe mit gröberer Struktur, durch die ebenfalls zweilagige, aber deutlich feinere ES-Welle ersetzt, die Material spart, aber die gleiche Stabilität bietet. Für weitere Produktgruppen prüfen wir die Umstellung aktuell noch.



WIR LEBEN DAS „WIR“-GEFÜHL

Nachhaltiges Personalmanagement bedeutet für uns, Mitarbeitende langfristig zu fördern und zu entwickeln. Harry ist über viele Jahre gewachsen – und entwickelt sich auch in schwierigen Zeiten weiter. Wir setzen uns für ein stabiles Arbeitsumfeld ein und fördern ein starkes Miteinander.



Gute Bezahlung und faire Konditionen

Wir zahlen nach dem Tarifvertrag der Großbäcker – einem Industrietarifvertrag, der deutlich höher dotiert ist als andere Tarifverträge der Branche. Und selbstverständlich gibt es bei uns auch Urlaubs- und Weihnachtsgeld, wir unterstützen bei der betrieblichen Altersvorsorge, zahlen vermögenswirksame Leistungen, Jubiläumsprämien, bezuschussen Firmenfitness und das Deutschland-Ticket.



Damit die Work-Life-Balance stimmt

Unser Ziel ist es, die Arbeit bei Harry lebensphasengerecht zu gestalten. Dabei stehen wir als Grundversorger vor besonderen Herausforderungen, da bei uns Schicht-, Feiertags- und Nachtarbeit stattfinden muss, um den Verbraucherinnen und Verbrauchern morgens frisches Brot anbieten zu können. Wir gleichen das durch Freizeit- und Teilzeitregelungen aus – und sind immer auf der Suche nach den besten Lösungen.



Eine gesunde (Arbeits-) Kultur schaffen

Die Gesundheit unserer Mitarbeitenden steht an erster Stelle. Darum haben die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und die Sicherheit unserer Anlagen oberste Priorität. Zudem profitieren unsere Mitarbeitenden von der betrieblichen Gesundheitsvorsorge und einem Gesundheitsmanagement. Ergonomische Arbeitsplätze und das Angebot, wenn möglich, auch mobil zu arbeiten, sind für uns selbstverständlich.

In unserer Harry-Akademie fördern wir das berufliche Fortkommen und die persönliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden durch Schulungen und Seminare. Dazu gibt es Lebensenergieseminare für einen gesundheitsbewussten Lebensstil, Laufseminare, Seminare zur Vorbereitung auf den Renteneintritt und sogar ein Partnerseminar.

Und da zu einer gesunden Unternehmenskultur auch ein gutes Zusammengehörigkeitsgefühl gehört, finden bei uns regelmäßig Firmenfeiern und Familienfeste statt.



Soziales Engagement

Unser soziales Engagement ist vielfältig: Wir unterstützen die lokalen Tafeln mit Brot und Backwaren und ein Kinderhospiz mit Geldspenden. Jugend- und Kindermannschaften in den Sportvereinen, in denen unsere Mitarbeitenden engagiert sind, statten wir mit Trikotsätzen aus. Besonders stolz sind wir auf die eigenen Initiativen unserer Mitarbeitenden, die sich immer wieder etwas Neues einfallen lassen, um gemeinsam gute Zwecke zu unterstützen.



MITARBEITERBINDUNG IST DAS NEUE RECRUITING

Was ist notwendig, um geeignete Mitarbeitende zu finden, und was kann man tun, damit sie möglichst lange im Unternehmen bleiben? Recruiting vs. Retention – das beschäftigt Roland Volkers, Leiter HR bei Harry-Brot.



Wie läuft der Recruitingprozess bei Harry ab?

Bei uns findet das komplette Recruiting digital statt. Das beginnt bei der Bewerbung über unser Portal, umfasst aber auch Interviews mit den Bewerbern und sämtliche administrative Tätigkeiten wie das Versenden von Unterlagen.

Was ist der Vorteil des digitalen Recruitings?

Der Vorteil des digitalen Recruitings, und später auch des digitalen Onboardings, ist ganz klar die Transparenz. Jeder Schritt ist nachvollziehbar, was den Prozess für alle deutlich erleichtert. Und es führt zu einer höheren Konformität, da digitale Prozesse eine verpflichtende Bindung herstellen können. So werden zum Beispiel die Führungskräfte regelmäßig daran erinnert, Feedbackgespräche mit den Mitarbeitenden zu führen.

Wie trägt der digitale Prozess zur Mitarbeiterbindung bei?

Der digitale Prozess macht nicht nur das Recruiting einfacher und transparenter, er stärkt auch die Retention über die komplette Probezeit hinweg. Eine Zeit, die ganz entscheidend für die Mitarbeiterbindung ist. Zudem liefern wir den neuen Mitarbeitenden in unserem digitalen Portal interessante Informationen über Harry, so dass früh im Prozess eine soziale und kulturelle Integration stattfindet.

Inwieweit tragen die Führungskräfte zur Mitarbeiterbindung bei?

Gute Führung ist sehr wichtig für das Betriebsklima. Vor allem, wenn es darum geht, Mitarbeitende im Unternehmen zu halten. Doch als Führungskraft wird man nicht geboren, das muss man erst lernen. Darum haben wir den „Harry-Führungsführerschein“ ins Leben gerufen. Ein intensives Training in unserer Harry-Akademie, das sowohl in interaktiven Online-Modulen als auch in Präsenz-Workshops stattfindet. In einem mehrtägigen Schulungsprogramm werden alle zukünftigen Führungskräfte in moderner, wertebasierter und mitarbeiterorientierter Führung geschult.



Roland Volkers,
Leiter HR bei Harry-Brot.

Was sind die besonderen Herausforderungen?

Wir haben circa 500 Führungskräfte, denn Führung beginnt bei uns bereits sehr früh in der Karriere. Schon der stellvertretende Schichtleiter ist eine Führungskraft. Das Besondere bei Harry ist die Vielfalt. So arbeiten in einer Schicht Mitarbeitende vieler unterschiedlicher Nationalitäten. Teilweise ist die Sprachbarriere hoch und die kulturellen Unterschiede herausfordernd. Darum ist uns in den Seminaren das Thema Respekt besonders wichtig. Denn Respekt gegenüber den Kolleginnen und Kollegen zu haben, ist Teil unserer Unternehmens-DNA. Hierfür, und auch für unsere anderen Werte, haben wir konkrete Handlungsanweisungen, aus denen hervorgeht, wie man die Werte umsetzt und in den verschiedenen Harry-Welten lebt.

Wie ist das Feedback?

Da wir eine offene, authentische Kommunikationskultur leben, haben wir schnell Feedback zu unseren Trainings bekommen. Und die Resonanz ist sehr positiv. Durch das Führungskräfte-Training findet eine stetige Verbesserung in den Harry-Welten statt – im Umgang miteinander, aber auch, was das generelle Wohlfühlen am Arbeitsplatz betrifft. Darüber freuen wir uns, und es ist eine schöne Motivation für den weiteren Ausbau des Programms der Harry-Akademie in den kommenden Jahren.



606

Harry-Führungskräfte nehmen
an der Harry-Akademie teil



373

Harry-Führungskräfte haben
bis jetzt den Harry-Führungsführerschein erworben

Unsere Werte



Respekt

Verantwortung

Lernbereitschaft

Optimismus

Authentizität