



SEEBERGER  
NACHHALTIGKEITSBERICHT  
2014 / 2015



## VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Geschäftspartner,  
Freunde und Genießer der Marke Seeberger,

seit Unternehmensgründung 1844 ist Nachhaltigkeit bei Seeberger gelebter Bestandteil der Unternehmensstrategie. Sie ist fest verankert in der obersten Maxime unseres unternehmerischen Handelns: Die beste Qualität ist unser Leitmotiv und unser Maßstab. Sie ist die Basis des Vertrauens unserer Kunden und Kundinnen\*, unserer Lieferanten und unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Wir verstehen soziale, ökologische und wirtschaftliche Verantwortung als ausdrücklichen Bestandteil von Seeberger-Qualität. Sie ist damit für uns tägliche Herausforderung, Ansporn und Ziel gleichermaßen. 2013 haben wir erstmals alle Aktivitäten zur Nachhaltigkeit in einem Nachhaltigkeitsbericht zusammengefasst. Mit diesem zweiten Bericht dokumentieren wir Entwicklungen und Fortschritte der Maßnahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie „NaturWelt“ in den Jahren 2014 und 2015.

Im Rahmen der Analyse für unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht 2013, haben wir unsere Aktivitäten detailliert betrachtet, bewertet und im jetzt dargestellten Berichtszeitraum ausgebaut und konkretisiert: Zum Jahresbeginn 2016 steht ein aktuelles, bereichsübergreifendes Konzept für unsere „NaturWelt“-Themen. Unsere entsprechenden Ideen und Ziele finden Sie in den Kapiteln dieses Berichts.

Auf vielfachen Wunsch haben wir in diesem Bericht vermehrt Mitarbeiter und Geschäftspartner zu Wort kommen lassen und Beispiele aus dem Seeberger-Alltag dargestellt. Auch hier waren wir wieder überrascht von den vielen Aktivitäten, die wie selbstverständlich und daher eher verborgen im Arbeitsalltag integriert sind. Mit diesem Bericht möchten wir die Seeberger-Nachhaltigkeitsaktivitäten verständlich und nachvollziehbar darstellen. Ist uns das gelungen? Entscheiden Sie selbst: Wir wünschen Ihnen nun viel Freude beim Lesen und freuen uns auf Ihre Rückmeldungen.



*C. Keller R. Beranek*

Clemens Keller

Inhaber und Geschäftsführer

Ralph Beranek

Geschäftsführer

Ergänzend zu den hier berichteten Entwicklungen sind die maßgeblichen Leitlinien zu unseren Nachhaltigkeitsthemen im Internet und in unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht ausgeführt. Beide Berichte orientieren sich an den aktuellen Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G4). Die Global Reporting Initiative entwickelt international vergleichbare Leitlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. Ein Nachhaltigkeitsbericht liefert Angaben über positive oder negative Auswirkungen des Handelns einer Organisation in Bezug auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft unabhängig von ihrer Größe, Branche oder ihrem Standort.

\*Dieser Bericht schließt jeweils die weibliche und männliche Form der Personenbezeichnung mit ein, auch wenn zur besseren Lesbarkeit teilweise nur die maskuline Form verwendet wird.

# INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
INHALTSVERZEICHNIS	5
UNSER UNTERNEHMEN	6
UNSERE PRODUKTE	10
UNSERE STAKEHOLDER	14
NATURWELT	18
QUALITÄT	22
FAIRER EINKAUF	28
MITARBEITER	34
UMWELTBILANZ	42
PROJEKTE IM URSPRUNG	48
TRADITION UND ZUKUNFT	56
KONTAKT UND IMPRESSUM	60
GRI INDEX	62

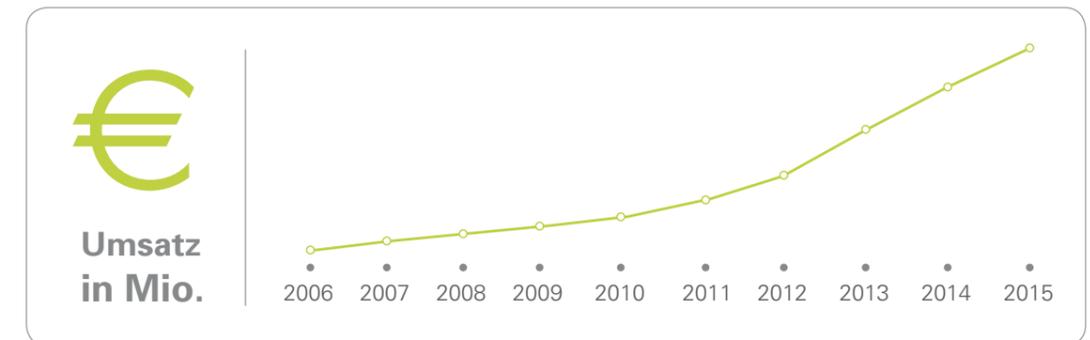
# UNSER UNTERNEHMEN



## BELIEBTE PRODUKTE – ERFOLGREICHES WACHSTUM

Naturprodukte wie Nüsse und Trockenfrüchte liegen bei Verbrauchern hoch im Kurs: Dies zeigen auch unsere steigenden Umsätze. Rund 600 Mitarbeiter stellen sich täglich den Herausforderungen unseres Wachstums. Ihnen verdanken wir unseren Erfolg und unsere Position als Marktführer für Nüsse und Trockenfrüchte in Europa.

Seit 2006 ist Seeberger in China aktiv. Um hier weiter erfolgreich wachsen zu können, sind wir seit 2014 mit einer Vertriebsniederlassung in Shanghai vertreten. In Frankreich, unserem größten Exportmarkt, bündeln wir seit März 2014 alle Aktivitäten zum Ausbau der Marktposition beim französischen Einzelhandel in einer Vertriebsgesellschaft in Paris. Zudem sind wir seit 2015 auch im Baltikum vertreten.



Team Frankreich

## RISIKOFAKTOR KLIMAVERÄNDERUNG

Wie sehr das Thema Nachhaltigkeit unser Wachstum berührt, wurde 2014 und 2015 auf teilweise dramatische Weise deutlich. Ernteauffälle und steigende Rohwarenpreise werden für uns und für unsere Kunden zunehmend zum Risiko. Längst macht sich der Klimawandel nicht mehr nur in Nachrichten über extreme Wetterereignisse in fernen Ländern bemerkbar. Die starke, oft unberechenbare Veränderung von Temperatur und Niederschlag, wirkt sich auch auf die Anbaugelände unserer Lieferanten aus. 2014 wurde beispielsweise der Osten der Türkei nach einem milden Winter im März von einer Kältewelle erfasst. Von hier stammen unsere Aprikosen. Fast über Nacht sanken die Temperaturen auf -7 °C. Der anhaltende Frost zerstörte nahezu alle Blüten und Früchte der kompletten Anbauregion. Bis zu 90 Prozent der Aprikosenernte fielen aus, die Preise stiegen auf mehr als das Doppelte.

Auch auf dem amerikanischen Kontinent stellen uns die klimatischen Veränderungen vor große Herausforderungen: Der Bundesstaat Kalifornien hat mit außergewöhnlichen Dürren zu kämpfen. 2013 wurde dort das trockenste Jahr seit Beginn der Wetteraufzeichnungen 1895 registriert. Die schwindenden Wasservorräte machen sich auch in der Landwirtschaft bemerkbar. Kalifornien ist eines der Ursprungsländer unserer Pflaumen, Walnüsse und Mandeln. Mandelbäume zum Beispiel reagieren schnell auf eine zu geringe Bewässerung und erholen sich von den Schäden nur sehr langsam.



Vertrocknete Mandeln



Aufgeplatzte Feigen



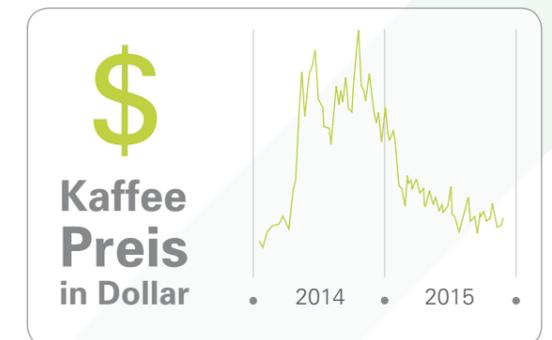
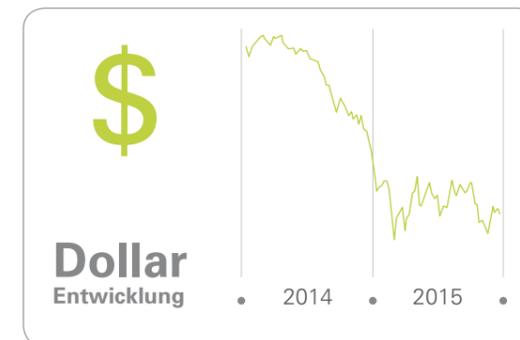
Dürre in Kalifornien

-7 °C

## AUF KURS BLEIBEN – PLANUNGSSICHERHEIT GEBEN

Schwankende Preise an der Kaffeebörse und die Entwicklung des Dollarkurses konnten wir mit langfristiger Preissicherungspolitik auffangen. Wir legen Wert auf Planungssicherheit und achten auch auf eine kostendeckende Preisgestaltung für unsere Partner in den Anbauländern. So zahlen wir teilweise hohe Qualitätsaufschläge, damit unsere Kaffee-

lieferanten auch bei niedrigen Börsenpreisen kostendeckend arbeiten können. Verantwortung bedeutet für uns Zuverlässigkeit und klare, transparente und beidseitig faire Bedingungen für die Zusammenarbeit. Alle Lieferanten akzeptieren daher auch die in unseren Handels- und Nachhaltigkeitsleitlinien festgelegten Sozial- und Umweltstandards.



## QUALITÄT UND ZUVERLÄSSIGKEIT: DAS GLEICHGEWICHT HALTEN



Geschäftsführer Ralph Beranek im Gespräch mit einem Lieferanten

wir schon immer mit aller Kraft in langfristige Beziehungen und eine respektvolle, persönliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Sie sind die Basis, auf der wir auch unter schwierigen Bedingungen die Erwartungen unserer Kunden erfüllen können. Sie sichern unsere Lieferfähigkeit auch dann, wenn Klimawandel, Weltwirtschaft und Politik die Verfügbarkeit unserer Rohwaren limitieren. Seeberger wächst mit dem Wandel: innovative Produkte, Bereitschaft zu Veränderung und unbedingte Zuverlässigkeit für Kunden und für Lieferanten.

Nicht erst seit den sich verschärfenden Rahmenbedingungen ist Nachhaltigkeit für uns ein wichtiges Thema. Seeberger steht für Qualität und Zuverlässigkeit. Daher investieren

# UNSERE PRODUKTE



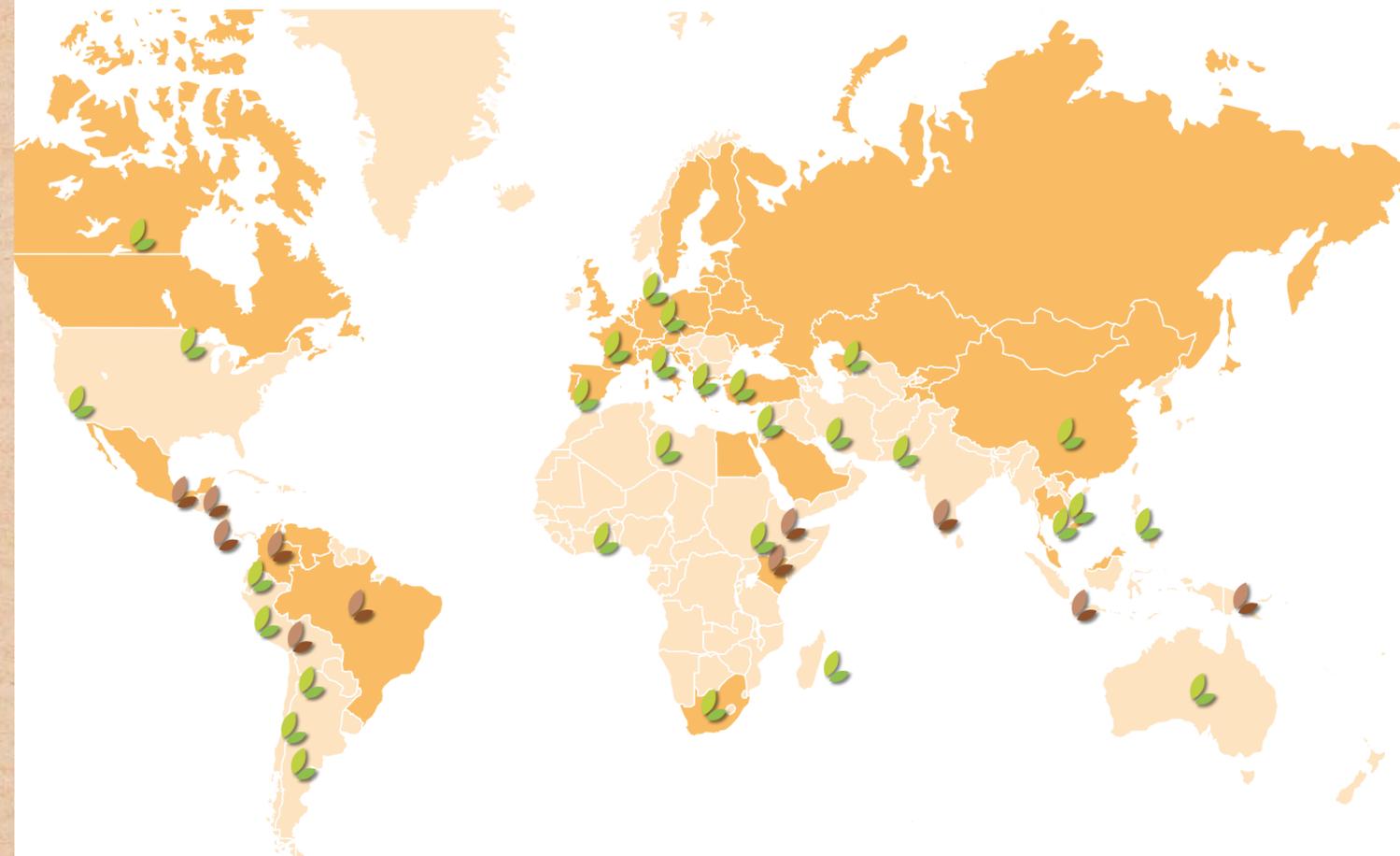
## NATURGENUSS AUS ALLER WELT

„So köstlich kann natürlich sein“ lautet das Leitmotiv für die frisch verpackten Seeberger-Produkte, die jeden Tag unser Werk in Ulm verlassen. Unseren Kunden versprechen wir höchsten Genuss aus dem Besten der Natur. Dieses Versprechen halten wir: Aus über 40 Ländern weltweit beziehen wir die hochwertigen Agrarprodukte für unser abwechslungsreiches Sortiment. Unsere Trockenfrüchte, Nüsse und Kaffees fassen wir in den

Produktgruppen „Wertvolle Snacks“, „Feine Spezialitäten“ und „Kaffeespezialitäten“ zusammen. Dem internationalen Lebensmittel-einzelhandel bieten wir differenzierte Sortimentskonzepte und der gehobenen Gastronomie innovative Kaffee-Angebote. Unser Office Coffee Service liefert maßgeschneiderte Ideen und Konzepte für die Kaffeeversorgung in Unternehmen.

## PRODUKTE UND MÄRKTE

-  Herkunftsländer Trockenfrüchte und Nüsse
-  Herkunftsländer Kaffee und Tee
-  Absatzmärkte



## DIE SEEBERGER-PRODUKTWELTEN

**SEEBERGER**  
WERTVOLLE SNACKS & FEINE SPEZIALITÄTEN



## Trockenfrüchte und Nüsse

### Sortiment aus über 80 Produkten

- **Wertvolle Snacks** aus Trockenfrüchten, Nüssen, Nuss-Mischungen sowie Popcorn
- **Feine Spezialitäten** mit hochwertigen Zutaten zum Kochen und Backen

Für differenzierte Sortimentskonzepte im nationalen und internationalen Lebensmitteleinzelhandel



## Kaffee

### Maßgeschneiderte Kaffee-Konzepte

- **24 Sorten hochwertiger Röstkaffee** Kaffee aus den besten Höhenlagen der Erde für Spezialkonzepte der gehobenen Gastronomie und den Seeberger Office Coffee Service.
- **Modernes Zubehör und Ausstattung** für einen perfekten Arbeitsablauf und Service.
- **Berater-Außendienst** und Barista-Schulungen für Seeberger-Kunden.

**SEEBERGER**  
KAFFEE-SPEZIALITÄTEN

## GESCHMACK FÜR DIE ZUKUNFT

Seeberger-Produkte haben in den letzten Jahren viele begehrte Branchen- und Verbraucherpreise erhalten, allen voran unser Seeberger-Studentenfutter. Dass wir mit einem unserer Klassiker bei Verbrauchern immer wieder den Geschmacksnerv treffen, macht uns sehr stolz. Doch darauf ruhen wir uns nicht aus. Um weiter erfolgreich zu bleiben, arbeitet unser Produktmanagement ständig an spannenden Rezepten und Mischungen für neue Produkte. Neben den vielen Anregungen, die wir aus unserer Marktforschung, auf Messen und direkt

von Konsumenten erhalten, spielen auch unsere Lieferanten eine wichtige Rolle. Gibt es die Möglichkeit, ein Produkt noch differenzierter zu verarbeiten, es in neuen Kombinationen noch effizienter zu nutzen? Lassen sich aufregende Rezept-Inspirationen aus den Lieferländern auf unsere Verbrauchermärkte übertragen? Unser Innovations-Erfolgsrezept lautet: das Beste aus der Natur und Mut, Neues auszuprobieren sowie Vertrauen in unsere Erfahrung und in unsere Tradition.

## NEUE PRODUKTE 2014 UND 2015



QUINOA &  
CHIA-SAMEN



APFELCHIPS



SEEBERGER ORIGINALE  
KAFFEE-SPEZIALITÄTEN



PERSISCHE PISTAZIEN  
GESALZEN &  
PERSISCHE PISTAZIEN  
PFEFFER UND SALZ



CHOCO  
HOT GREEN



GEBRANNTE MANDELN  
& GEBRANNTE  
HASELNUSSKERNE

# UNSERE STAKEHOLDER



## DIALOG UND WESENTLICHKEIT

Dauerhaft erfolgreich können wir nur sein, wenn wir die individuellen Erwartungen und Bedürfnisse unserer Stakeholder kennen. Die für unsere Nachhaltigkeitskommunikation wesentlichen Stakeholdergruppen haben wir im Rahmen der Erstellung des ersten Nachhaltigkeitsberichts analysiert und festgelegt. Dazu zählen unsere Lieferanten, Kunden, Endverbraucher, öffentliche Einrichtungen, Dienstleister, Nichtregierungsorganisationen und unsere eigenen Mitarbeiter.

Für die Information und Einbindung unserer Stakeholder nutzen wir Online- und Printmedien, Marktforschung und Workshops. Außerdem wirken wir in Verbänden und Gremien mit und beteiligen uns an Nachhaltigkeitsinitiativen wie dem UN Global Compact, der weltweiten Initiative der Vereinten Nationen für verantwortungsvolle Unternehmensführung. Unseren ersten Bericht haben wir an ausgewählte Stakeholder verteilt. Die vollständige Online-Version des Berichts ist auf unserer Homepage publiziert.

## TRANSPARENZ IM PROZESS

Wir legen Wert auf eine transparente Kommunikation mit unseren Stakeholdern. Im Berichtszeitraum stand der offene Dialog mit einer unserer wichtigsten Stakeholdergruppen im Fokus: unseren Mitarbeitern. Ihre Meinung und Ideen bedeuten viel für uns. Wichtige Rückmeldungen zu unserer gegenwärtigen Nachhaltigkeitsstrategie lieferte uns beispielsweise ein Workshop mit Vertretern aller Unternehmensbereiche und -hierarchien. Daraus

hervorgegangene Anregungen und Kritik sind konzeptioneller Bestandteil dieses zweiten Berichts.

Für 2016 bereiten wir eine Befragung unserer Lieferanten zu Aspekten der Nachhaltigkeit vor. Die Ergebnisse der Abfrage bilden die Grundlage, um wichtige Themen mit unseren Partnern gezielt diskutieren und verbessern zu können.



### Stakeholder:

Gesellschaftliche und unternehmerische Interessensgruppen wie Organisationen, Institutionen und Personen, die von unserer unternehmerischen Tätigkeit gegenwärtig oder in Zukunft betroffen sind.

### UN Global Compact:

Die weltweite Initiative der Vereinten Nationen steht für eine nachhaltige Weltwirtschaft auf der Grundlage von zehn universell anerkannten Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Mit der Teilnahme am Global Compact unterstützen wir diese Prinzipien und setzen international ein Zeichen für ethisches Wirtschaften.

## UNSERE STAKEHOLDER UND IHRE THEMEN IM ÜBERBLICK

	Stakeholder						
	Mitarbeiter	Lieferanten	Kunden	Verbraucher	Öffentliche Einrichtungen	Dienstleister	Nichtregierungsorganisationen
<b>Differenzierung</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferanten Rohware</li> <li>• Lieferanten Material</li> </ul>	<p>Trockenfrucht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutscher Lebensmitteleinzelhandel</li> <li>• Internationaler Lebensmitteleinzelhandel</li> </ul> <p>Kaffee:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gehobene Gastronomie (D)</li> <li>• Büroverpflegung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endverbraucher im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institutionen von Kommunen, Bund und EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berater, Agenturen, Handwerker, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umweltschutzorganisationen, Entwicklungshilfe, etc.</li> </ul>
<b>Erwartung / Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sichere Arbeitsplätze</li> <li>• Übereinstimmung von gutem Unternehmensimage mit der Realität</li> <li>• Aus- und Weiterbildung</li> <li>• Chancengleichheit</li> <li>• Individuelle Personalentwicklung</li> <li>• Angemessene, leistungsgerechte Entlohnung bei Vertrauen in Leistungsbereitschaft und Eigenverantwortung</li> <li>• Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz</li> <li>• Transparenz</li> <li>• Vereinbarkeit von Beruf und Familie</li> <li>• Arbeitszeiten</li> <li>• Familienunternehmen</li> <li>• Gutes Jahresergebnis/Wirtschaftlichkeit/Wachstum Erfolgsbeteiligung (siehe MA-Beteiligungsmodell)</li> <li>• Verantwortung für Mensch und Umwelt</li> <li>• Work-Life Balance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beste Qualität für Seeberger</li> <li>• Transparenz und offener Dialog/ Informationsfluss</li> <li>• Berücksichtigung landesspezifischer Rahmenbedingungen</li> <li>• Faire und pünktliche Bezahlung</li> <li>• Verbindlichkeit in Bezug auf Abnahme</li> <li>• Verständnis für wetterbedingte Ertragsschwankungen verursacht beispielsweise durch Extremwetterereignisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gutes Preis-/Leistungsverhältnis</li> <li>• Auskömmliche Marge</li> <li>• Hohe Qualität, keine Produktionsfehler, „Marke“ Seeberger zur Differenzierung</li> <li>• Permanente Warenverfügbarkeit (keine Fehlmengen)</li> <li>• Pünktliche Lieferung</li> <li>• Attraktive Zweitplatzierungen</li> <li>• Erfolgreiche Vermarktungsaktionen</li> <li>• Hoher Servicegrad</li> <li>• Platzierungsberatung und Sortimentsteuerung anhand Abverkaufszahlen</li> <li>• Erfolgreiche neue Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Qualität</li> <li>• Sichere Produkte</li> <li>• Hervorragender Geschmack/Genuss</li> <li>• Gesunde und natürliche Produkte</li> <li>• Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis</li> <li>• Zunehmendes Interesse an ökologischen und sozial-fairen Produkten</li> <li>• Informationen über Produktionsbedingungen</li> <li>• Transparenz und Glaubwürdigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien</li> <li>• Offenheit</li> <li>• Transparenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparenz</li> <li>• Offenheit</li> <li>• Umfänglicher Zugang zu allen relevanten Informationen</li> <li>• Angemessene Honorare/faire Zahlungsmodalitäten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparenz</li> <li>• Offenheit</li> <li>• Maximale Bemühungen um faire Arbeits- und ökologische Produktionsbedingungen in den Ursprungsländern</li> <li>• Verbraucherschutz</li> </ul>
<b>Einbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offener Dialog, laufende Mitarbeitergespräche</li> <li>• Mitarbeiterbeteiligung seit 1984</li> <li>• Entscheidungen werden offen und transparent kommuniziert</li> <li>• Betriebsrat</li> <li>• Seeberger Family Programm</li> <li>• Intranet</li> <li>• Schwarzes Brett</li> <li>• Nussknacker (betr. Vorschlagswesen)</li> <li>• Monatliche Mitarbeiterzeitschrift Seeberger Aktuell</li> <li>• Dez. 2013: Sonderausgabe Mitarbeiterzeitschrift „NaturWelt“ zu Nachhaltigkeitsthemen bei Seeberger</li> <li>• Als NaturWelt-Botschafter können Mitarbeiter an der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie mitarbeiten und neue Themen vorschlagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Langjährige Partnerschaften</li> <li>• Transparente Erwartungshaltungen</li> <li>• Einkäufer sind regelmäßig vor Ort</li> <li>• Seit 2012 dokumentieren Handelsleitlinien beiderseitiges Einverständnis zur Seeberger Einkaufspolitik</li> <li>• Dialog auf Augenhöhe über Produktionsbedingungen/-auswirkungen und Produktqualität</li> <li>• Schneller und transparenter Informationsfluss</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seeberger Außendienst</li> <li>• Persönlicher Ansprechpartner</li> <li>• Messen/Regionalbörsen</li> <li>• Kundenmagazine FruchtGeNuss und KaffeeSatz, Reiseberichte</li> <li>• Schulungsprogramm Kaffee „Seeberger Competence Center“ (SCC)</li> <li>• Persönliche Gespräche                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- in den Märkten mit dem Außendienst</li> <li>- mit der Zentrale durch Kundenbetreuer</li> </ul> </li> <li>• Permanente Erfolgsanalyse und individuelle Beratung über Sortiment und Aktionen</li> <li>• Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogforen im Internet/ Social Media (Facebook)</li> <li>• Kundenservice, Kundenreklamationsabteilung</li> <li>• Direktes Feedback am POS</li> <li>• Webshop</li> <li>• Homepage</li> <li>• Reiseberichte</li> <li>• Newsletter, E-Mail</li> <li>• Marktforschung, Umfragen</li> <li>• Seeberger'S Shop &amp; Café (Testmarkt)</li> <li>• Rezeptservice im Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßiger Kontakt, um auf rechtliche Änderungen schnell und angemessen reagieren zu können</li> <li>• Austausch und Beratung zu geplanten oder neuen gesetzlichen Vorgaben im Lebensmittelbereich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßiger Austausch zu unternehmensrelevanten Themen</li> <li>• Bereichs- und themenbezogene Einbindung zur regelmäßigen Selbstüberprüfung</li> <li>• Offener Dialog, um die Möglichkeit zu nutzen, verschiedene Blickwinkel zu beachten und Themen zu erörtern</li> <li>• Differenzierte Betrachtung des Themas Nachhaltigkeit „von außen“, um Inhalte zu erarbeiten und auszubauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortlaufende Beobachtung von Themen, um angemessen, transparent und glaubwürdig reagieren zu können</li> <li>• Diversen Anfragen von Seiten der Nichtregierungsorganisationen begegnen wir offen</li> </ul>

# NATURWELT



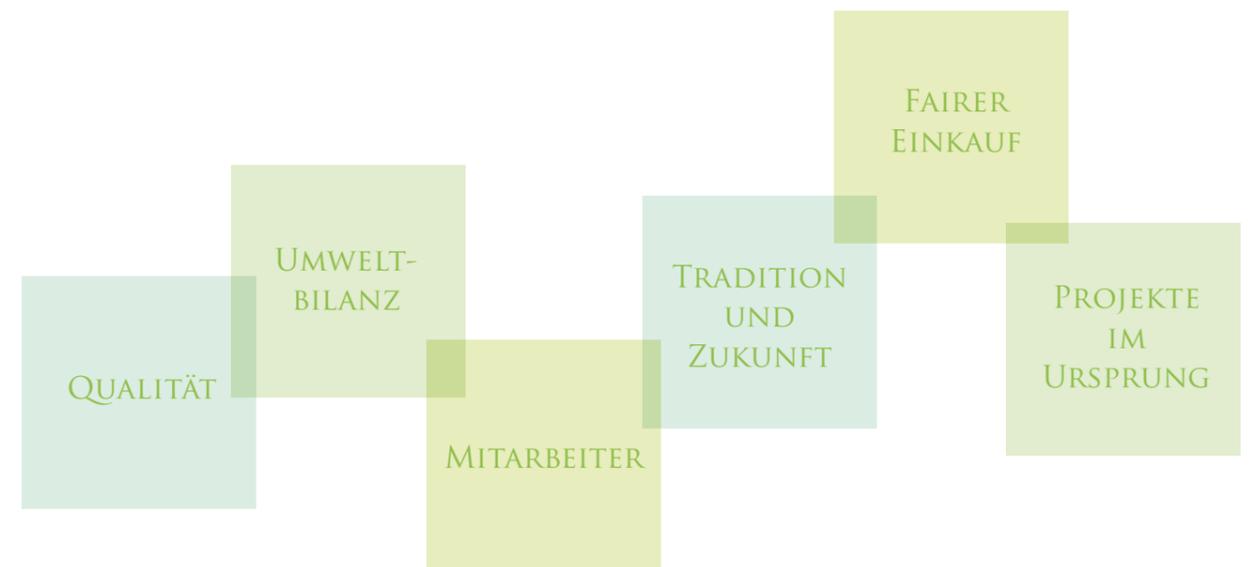
## NATURWELT – FÜR UNSERE ZUKUNFT

Über 170 Jahre nach unserer Unternehmensgründung sagen wir heute: Nachhaltigkeit hat bei Seeberger schon immer Tradition. Damit meinen wir zunächst das beständige, unternehmerische Handeln, dessen strategische Orientierung konsequent an der Zukunft nachfolgender Generationen ausgerichtet ist – vor Ort in Ulm, wie auch in den Ursprungsländern unserer Produkte. Doch aktuell meinen wir damit noch viel mehr: 2013 haben wir in

einem Leitbildprozess den vielen Aktivitäten und Themen, in denen Nachhaltigkeit bei Seeberger eine Rolle spielt, eine Struktur, eine Strategie und einen Namen gegeben: „NaturWelt – für unsere Zukunft“. In sechs Themenfeldern haben wir, zum Teil bereits ganz selbstverständlich in den Arbeitsalltag integrierte, Nachhaltigkeitsprozesse und -strukturen analysiert und dokumentiert.

**NaturWelt**  
Für unsere Zukunft

### Unsere maßgeblichen Nachhaltigkeits-Themenfelder sind:



In diesen Bereichen formulieren wir unseren Anspruch und unsere Ziele für Nachhaltigkeit bei Seeberger. Wenn wir also heute von Nachhaltigkeit sprechen, dann haben wir mit „NaturWelt“ ein deutliches Leitbild, klare Ziele und die konkrete tägliche Umsetzung bei Seeberger im Blick.

## IM AUFTRAG DER NACHHALTIGKEIT



Seit 2013 ist Verena Schädler Nachhaltigkeitsbeauftragte bei Seeberger. Als sie bei Seeberger einstieg, brachte sie nicht nur ein ausgeprägtes Faible für Lebensmittel mit, sondern auch ein hohes persönliches Interesse für Nachhaltigkeit. Unmittelbar an die Geschäftsführung angebunden, initiiert sie die strategischen Prozesse zur Nachhaltigkeit und stimmt sie direkt mit der Geschäftsführung ab. Sie steuert und organisiert rahmengebende Instrumente wie den Seeberger-Nachhaltigkeitsbericht und die Seeberger-Klimabilanz. Außerdem ist sie verantwortlich für die Überprüfung von Nachhaltigkeitsstandards, für die Konzeption und die konkrete Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

WIE KANN NACHHALTIGKEIT GELINGEN?  
AM BESTEN VON „INNEN NACH AUSSEN“



**Verena Schädler**

„Als wir 2013 mit der Analyse von Zahlen, Daten und Aktivitäten für den ersten Seeberger-Nachhaltigkeitsbericht begonnen haben, war ich überrascht von den vielen Maßnahmen, die es dazu bei Seeberger schon gibt. Für den zweiten Seeberger-Nachhaltigkeitsbericht haben wir wieder viele Zahlen und Fakten gesammelt. Sie helfen uns, Nachhaltigkeit bei Seeberger zu messen, zu bewerten, unsere Ziele zu überprüfen und uns neue Ziele

zu setzen. Wie bedeutsam Nachhaltigkeit für uns ist, zeigt dieser Bericht. Meine Aufgabe ist es, Nachhaltigkeitsprozesse bei Seeberger anzustoßen, zu steuern und sie nach innen und nach außen zu kommunizieren. Eines wird dabei ganz deutlich: Nachhaltigkeit funktioniert an jedem Arbeitsplatz. Deshalb ist es wichtig, dass jeder bei Seeberger weiß, was wir in Sachen Nachhaltigkeit tun. Und, dass jeder viel dazu beitragen kann.



Dafür steht symbolisch unser „Seeberger-Nachhaltigkeitswürfel“. Jeder Mitarbeiter hat einen solchen Würfel erhalten. Jede Seite zeigt eines unserer Nachhaltigkeitsthemen. Mein Wunsch ist es, zusammen mit dem großen Seeberger-Team diesen Würfel weiter mit Sinn, Inhalt und Leben zu füllen. Dazu haben wir zum Beispiel die Seeberger „NaturWelt-Botschafter“ ins Leben gerufen. Gemeinsam entdecken wir Nachhaltigkeitspotentiale in den verschiedensten Arbeitsbereichen, entwickeln Ideen und gehen die Themen konkret an. Meine Aufgabe ist es auch, unseren Stakeholdern das Thema Nachhaltigkeit zu vermitteln. Nach Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts haben wir in einem Mitarbeiter-Workshop nachgefragt: Sind die hier beschriebenen



Inhalte und Botschaften verständlich? Sind die Aufgaben für die Zukunft klar? Die Anregungen aus dem positiven Feedback dazu sind in diesen Nachhaltigkeitsbericht eingeflossen. In einem nächsten Schritt werden wir unsere Lieferanten befragen. Nachhaltigkeit ist Tradition und Zukunft bei Seeberger: Ich bin stolz darauf, gemeinsam mit meinen vielen Kollegen weiter daran arbeiten zu können.“

### NaturWelt-Botschafter:

Mitarbeiter, die sich für das Thema Nachhaltigkeit bei Seeberger engagieren. Sie entwickeln aus ihrem Arbeitsalltag Vorschläge und Ideen und übernehmen verantwortlich ihre Umsetzung im Unternehmen.



Mitarbeiter-Workshop im Sommer 2015



# QUALITÄT



## DAS SEEBERGER-QUALITÄTSVERSTÄNDNIS

Die herausragende Qualität unserer Produkte ist wettbewerbsentscheidend. Unser Qualitätsverständnis beeinflusst daher alle Ebenen unseres unternehmerischen Handelns. Wir definieren Qualität in drei Dimensionen. Jede dieser Dimensionen berücksichtigt nicht nur unsere eigenen Ansprüche und Ziele, sondern auch Erwartungen unserer Stakeholder.

Servicequalität	Produktqualität	Lebensqualität
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuelle Kundenbetreuung und -beratung</li> <li>• Schnelle und zuverlässige Auftragsabwicklung und Logistik</li> <li>• Eigener Außendienst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorgfältige Auswahl der Produkte im Herkunftsland</li> <li>• Optimale Lagerung</li> <li>• Strenge, lückenlose Kontrollen</li> <li>• Optimaler Produktschutz durch High-Tech Verpackung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seeberger-Mitarbeiterprogramm „Seeberger-Family“ mit zahlreichen Angeboten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und Work/Life Balance</li> <li>• Projekte im Ursprung für Lieferanten und deren Mitarbeiter</li> </ul>

## DER QUALITÄT AUF DER SPUR

Für jedes Seeberger-Produkt, das unser Haus verlässt, versprechen wir höchste Qualität. Deshalb behalten wir die Produktionsprozesse von der Pflanze im Herkunftsland bis in die Verpackung genau im Auge. Das bedeutet für uns: Kontrollen, Audits und Zertifizierung nach international anerkannten Qualitätsstandards. Es bedeutet aber auch strenge interne Kontrollen nach unseren eigenen Seeberger-Kriterien. Dass wir hier richtig liegen, zeigen die wiederholten Auszeichnungen der großen Branchenmedien und die guten Noten bei Audits und Zertifizierungen.

## PRODUKTAUSZEICHNUNGEN



<p><b>2014</b></p>	<p><b>„Auszeichnung Produkt des Jahres“</b> (Fachzeitschrift Lebensmittel-Praxis)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Superfrucht Selection“ Bronze in der Kategorie Obst und Gemüse</li> <li>„Milde Pinienkerne“, Bronze in der Kategorie „Nährmittel“</li> </ul> <p><b>„Top-Marke“</b> (Fachzeitschrift Lebensmittel-Zeitung)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie „Nüsse“ (zum 2. Mal)</li> </ul> <p><b>HIT 2015</b> (Fachzeitschrift Lebensmittel-Praxis)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Gebrannte Mandeln“ Platz 3 in der Kategorie „Knabberartikel/salzige Snacks“</li> </ul> <p><b>Testsieger Stiftung Warentest</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Studentenfutter“</li> </ul>
<p><b>2015</b></p>	<p><b>Produkt des Jahres:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Gebrannte Mandeln“, Silbermedaille, Fachzeitschrift Lebensmittel-Praxis</li> </ul> <p><b>Erste internationale Auszeichnung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Französische Auszeichnung „Saveur de l'Année 2016“ (Verbrauchertest) für „Studentenfutter“ und „Beeren-Nuss-Mix“</li> </ul>

**IFS 6:** Der IFS Food Standard ist ein von der GFSI (Global Food Safety Initiative) anerkannter Standard für die Auditierung von Lebensmittelherstellern. Überprüft werden die Lebensmittelsicherheit und die Qualität der Verfahren und Produkte auf allen Fertigungsstufen. Seit Jahren erhalten wir die höchstmögliche Bewertung „Höheres Niveau“.

**BRC 6:** Der „Globale Standard für Lebensmittelsicherheit“ präzisiert die Sicherheits-, Qualitäts- und Betriebskriterien, die Lebensmittelhersteller erfüllen müssen, um allen gesetzlichen Vorgaben und Verbraucherschutzvorschriften zu entsprechen. Bei der jährlichen Zertifizierung erhalten wir die Bestnote A.

**Biozertifizierung für unsere Bio-Kaffeeprodukte**

## KRITERIEN DER SEEBERGER QUALITÄT

	<p><b>Unsere Leitlinien für verantwortungsvollen Anbau in den besten Regionen der Welt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sorgfältige Bewirtschaftung der Plantagen für beste Produktqualität</li> <li>Effizienter, verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen wie Wasser, Boden, Energie</li> <li>Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln nur im absolut notwendigen Mindestmaß</li> <li>Keine Gentechnik</li> <li>Vermeidung von Monokulturen</li> <li>Ablehnung von ausbeuterischer Kinderarbeit</li> <li>Faire Bezahlung und faire Arbeitsbedingungen für Plantagenarbeiter</li> <li>Persönlicher Kontakt zu unseren Lieferanten bereits während der Anbauphase</li> </ul>
	<p><b>Sorgfältige Ernte und Verarbeitung vor Ort</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ernte zum richtigen Zeitpunkt, optimaler Reifegrad</li> <li>Trocknung im Ursprung</li> <li>Mehrfache Sortierung und Selektion gemäß der Seeburger-Spezifikation</li> <li>Verpacken, Lagern und Vorbereiten für den Transport nach Ulm</li> <li>Zum Teil Untersuchung im Labor vor Verschiffung</li> </ul>
	<p><b>Bestmöglicher Schutz der Rohware beim Transport</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Qualitätskonforme, hygienische Logistik</li> <li>Schneller, sicherer Transport</li> <li>Bevorzugte Auswahl der umweltfreundlichen Transportmittel Seeschiff (statt Flugzeug) und Bahn (statt LKW) wegen geringer CO<sub>2</sub>-Belastung</li> </ul>

## ZERTIFIZIERUNGEN UND AUDITS 2014/15

### IFS 6 (International Featured Standard Food) und BRC 6 (British Retail Consortium) Kombiaudit

<p><b>2014</b></p>	<p><b>IFS 6 und BRC 6 Kombi-Zertifizierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BRC 6: Notes A</li> <li>IFS 6: höheres Niveau</li> </ul>
<p><b>2015</b></p>	<p><b>IFS 6 und BRC 6 Kombi-Zertifizierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BRC 6: Notes A</li> <li>IFS 6: höheres Niveau</li> </ul>



## NACHHALTIGKEIT UND QUALITÄT GEHEN HAND IN HAND

Dass wir das Thema Qualität als maßgebliches Handlungsfeld unserer Nachhaltigkeitsstrategie definiert haben, zeigt wie hoch wir die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Qualität unserer Produkte einschätzen. Nicht nur die Auswirkungen der klimatischen Extremereignisse in den Herkunftsländern unserer Produkte wie der Türkei oder Kalifornien haben uns

gezeigt, vor welchen Herausforderungen wir in den Jahren 2014 und 2015 standen. Nur durch nachhaltig wirtschaftliches Handeln können wir auch in Zukunft unsere Qualitätsführerschaft sichern. Wenn wir also an den Aspekten arbeiten, die unser Qualitätsverständnis definieren, hat dies positive Auswirkung auf soziale, ökologische oder wirtschaftliche Strukturen.



### Interview mit Jürgen Nüßle, Leiter Labor bei Seeberger

Was gute Qualität bedeutet, hat Jürgen Nüßle gleich zu Beginn seines Berufslebens als gelernter Koch erfahren. Mit einer Umschulung zum Chemisch-Technischen Assistenten (CTA) startete er vor neun Jahren mit einem Praktikum bei Seeberger. Seit inzwischen fünf Jahren leitet er das Seeberger-Labor. „Top-Qualität“ ist seine Meinung zu Seeberger-Produkten. Darüber freuen sich auch Freunde und Bekannte, welchen er regelmäßig Produkte aus dem Shop mitbringt. Neben seinem Laboralltag engagiert sich Jürgen Nüßle bei den Seeberger-NaturWelt-Botschaftern.



Größenmessung von Walnüssen



Im Labor



Sensoriklabor: Hier werden die Produkte verkostet

**Seeberger stellt sehr hohe Qualitätsanforderungen entlang der Wertschöpfungskette. Welche Prozesse und Maßnahmen gewährleisten die hohe Qualität?** Zunächst die kontinuierlichen eigenen Kontrollen und die externen Analysen. Auch die Auditierungen und Zertifizierungen gewährleisten unsere Qualität. Für unsere Lieferanten formulieren wir Rohwarenspezifikationen. Wir akzeptieren nur Ware, die dieser Spezifikation entspricht. Unsere Spezifikationen sind sehr detailliert, das ist in der Branche auch bekannt. Daher ist es für einen Lieferanten oft schwierig von uns akzeptiert zu werden. Wenn Lieferanten von uns akzeptiert werden, sind sie oft sehr stolz und bewerben das auch bei ihren Mitarbeitern. Sozusagen als besondere Auszeichnung aus Deutschland.

**Welche Rahmenbedingungen gibt es für Ihre Qualitätsprüfungen?** Grundsätzlich prüfen wir nach unseren internen Spezifikationen. Jede Anlieferung wird untersucht, direkt nach der Ankunft. Unsere Lieferanten schicken schon zuvor die Ergebnisse der Untersuchungen vor Ort. Unsere internen Vorgaben entsprechen mindestens den gesetzlichen Regelungen. Oft sind sie deutlich strenger. Erst nach der Laboruntersuchung ist eine Freigabe für die Produktion möglich.

**Was genau wird im Labor angeschaut und überprüft?** Je nach Produkt auch unterschiedlich: Wir bestimmen Größe und Konsistenz, machen Geschmacks- und Geruchstests und prüfen die Optik. Zum Teil geben wir Prüfungen an externe Labore.

**Wo sehen Sie die besondere Stärke von Seeberger in der Qualitätssicherung?** Auf jeden Fall in der langjährigen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Lieferanten im Ursprung. Auf unsere Lieferanten können wir uns verlassen. Im Problemfall haben wir direkte Ansprechpartner und können Probleme schnell lösen. Außerdem haben wir so eine lückenlose Rückverfolgbarkeit. Auch unsere Kunden sind uns treu und wir haben eine niedrige Zahl an Reklamationen. Dies liegt auch an uns Mitarbeitern. Unser aller Engagement und die hohe Qualifizierung sorgen dafür, dass wir das hohe Niveau der Zertifizierungen (BRC/IFS) halten können.



# FAIRER EINKAUF



## FAIRER EINKAUF IST EIN GEWINN FÜR ALLE

Was bedeutet fairer Einkauf bei Seeberger? Und wie bewerten wir seine Effekte in Bezug auf Nachhaltigkeit? Von unseren Lieferanten erwarten wir viel: Beste Qualität. Dafür setzen wir auf gute und enge Beziehungen, die wir mit unseren Reisen in den Ursprung immer wieder vertiefen. Vor Ort arbeiten wir gemeinsam an Lösungen, die unsere Produkte besser und nachhaltiger machen. Im Gegenzug zahlen wir einen fairen und angemessenen

Preis für die von uns eingeforderte Qualität. Unsere Handelsbeziehungen gestalten wir langfristig und verbindlich. Unsere Partner können sich auf uns verlassen und entsprechend langfristig planen und investieren. Auf diese Weise fördern wir ihr wirtschaftliches Wachstum und eine nachhaltige Entwicklung der Lebens- und Arbeitsbedingungen im Ursprung.

## MACADAMIANÜSSE AUS AUSTRALIEN



**Brian Loader**  
(CEO, Lieferant für Macadamias)



“Seeberger’s support has enabled us to invest in our macadamia orchards and processing facilities. The purpose of these investments is not just to improve the quality of the nuts we supply to Seeberger but also allow us to progress in a more sustainable manner and act with environmental responsibility. Our latest investments include infrastructure which allows us to use alternative and sustainable fuel sources for our processing factories. We support Seeberger’s ethos on sustainability and environmental responsibility.”

### Unser Lieferant für Macadamias

- Die Geschäftspartnerschaft besteht seit rund 20 Jahren.
- Unser Lieferant verwendet die Schalen der Macadamianüsse zur Eigenstrom- und Wärmegewinnung. Mit der erzeugten Wärme werden die Nüsse getrocknet und Warmwasser bereitet. Überschüssiger Eigenstrom wird ins Stromnetz eingespeist.
- Die Erzeuger sind geschult auf einen verantwortungsvollen Einsatz von Pestiziden. Die Verwendung wird auf ein Minimum reduziert. Es kommen nur Mittel zum Einsatz, die eine möglichst geringe Auswirkung auf die Natur haben. Global Gap Standards werden umgesetzt.
- Müllvermeidung, Recycling und Umweltprüfungen sind für unseren Lieferanten selbstverständlich.

## SEEBERGER-EINKAUFSTOURNEN: NACHHALTIGKEIT IM GEPÄCK

Unsere Einkaufs-Teams reisen mehrmals im Jahr in die Herkunftsländer unserer Produkte. Immer im Reisegepäck dabei: Fragen, Anregungen und gute Ideen für die Weiterentwicklung nachhaltiger Aspekte im Produktionsprozess.

### EINKAUFSTOURNEN 2014



Apfelchips  
Apfelwürfel

Feigen  
Sultaninen  
Kirschen

Pistazien

Cranberries

Cashewkerne

Rohkaffee

Apfelringe  
Apfelstücke

### EINKAUFSTOURNEN 2015



Mango  
Weinbeeren

Cashewkerne

Röstprodukte

Tomaten

Kürbiskerne

Haselnusskerne

Feigen

Rhabarber  
Kirschen

## CASHEWNÜSSE AUS INDIEN/VIETNAM

Cashewnüsse gehören mengenmäßig zu unseren Top-Artikeln. Uns ist es wichtig, dass wir bei jedem Produkt die Lieferkette bis zur jeweiligen Plantage kennen. Über die aufwändigen Prozesse der Verarbeitung innerhalb der Lieferkette bei Cashews hatten wir bisher zu wenig Transparenz. Klarheit sollte eine Reise von Geschäftsführer Ralph Beranek und Einkäufer Andreas Heigele nach Indien und Vietnam bringen. Auf dem Reiseplan stand der Be-

such mehrerer Farmen und Fabriken. Würden wir dort den richtigen Partner finden? Am Ende der Reise stand ein neuer Top-Lieferant fest: Transparenz bis zum Baum, beste Qualität, hohe Standards in der Mikrobiologie und Hygiene, gute Arbeitsbedingungen und gepflegte Gebäude. Ein erster Test mit einigen nach Ulm gelieferten Containern war erfolgreich. Dem Ausbau der Geschäftsbeziehung stand nichts mehr im Wege.



Cashewapfel



Verarbeitung

### Unser Lieferant für Cashewnüsse

- Die Schale der Cashewnuss wird mehrfach weiterverwertet: Das Cashewschalenöl wird aus der Schale gepresst und industriell oder medizinisch verwendet. Die Schalenreste werden zur Energiegewinnung und Eigenstromerzeugung im eigenen Kraftwerk verbrannt. Überschüsse werden in das Stromnetz eingespeist.
- Unser Lieferpartner zahlt seinen Mitarbeitern überdurchschnittliche Gehälter. Das Gleiche gilt für den Arbeitsschutz und die Arbeitsbedingungen: Hier wird auf die Einhaltung der Arbeitszeiten, Urlaubsanspruch, Sozialabgaben und ein Mindestalter von 18 Jahren geachtet. Festanstellungen überwiegen, es gibt nur wenig Saisonarbeiter. Gefährliche oder besonders schmutzige Arbeiten werden maschinell erledigt.



Ralph Beranek mit unserem Lieferanten für Cashewnüsse



Andreas Heigele vor einem Cashewbaum

### Ralph Beranek und Andreas Heigele

„Für die Produktion hochwertiger Cashewkerne brauchen unsere Partner erfahrene, gut eingearbeitete Mitarbeiter vor Ort. Die Aufbereitung zu Cashewnüssen von hoher Qualität erfordert viel Handarbeit, Fingerspitzengefühl und technisches Wissen. Einen zuverlässigen Partner, auch im Hinblick auf faire Arbeitsbedingungen und angemessene Bezahlung, konnten wir nur mit einem Besuch vor Ort finden.“

## PRODUKTE UND PROJEKTE: HEISS, FAIR – UND BIO

Grundsätzlich haben unsere Teams im Einkauf und in der Produktentwicklung neue Trends genau im Blick. Umso mehr freuen wir uns, wenn Kunden Anregungen und Wünsche zu nachhaltigen Produkten äußern. Ein Kakao-Heißgetränk für Automaten und das mit Bio- und Fairtrade Siegel? Aus diesem Kundenwunsch entstand 2015 unsere cremige „Choco Hot Green“ Kakaomischung für die Außer-Haus Gastronomie. Was ist „Green“ in Hot Green? Rohrzucker, Magermilchpulver und fettarmes Kakaopulver stammen aus kontrolliert biologischem Anbau. Die Kakaobohnen

werden von Fairtrade-Produzenten angebaut. Auch in unserem Kaffee- und Teesortiment bieten wir weitere zertifizierte Bio- und Fairtrade-Mischungen an.



## TRANSPARENZ SCHAFFT VERBINDLICHKEIT UND VERTRAUEN

Unsere Erwartungen an die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten haben wir in den „Seeberger-Nachhaltigkeitsleitlinien“ festgehalten. Hier formulieren wir unsere Rahmenbedingungen in den Bereichen Sozial-, Umweltstandards und Handelsleitlinien und fordern deren nötige Verbindlichkeit für die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit bestehenden und mit neuen Lieferanten.

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Nachhaltigkeitsleitlinien grundsätzlich überarbeitet. Das Thema Transparenz wurde stärker gewichtet: Wo immer möglich, bevorzugen wir den Direkteinkauf und den persönlichen Kontakt mit

Lieferanten. Die Preisfindung orientiert sich in erster Linie an den nachhaltig notwendigen Produktionskosten und nicht an spekulativen Weltmarktpreisen. Wir suchen nach einem fairen Interessenausgleich: Existenz sichernd für unseren Lieferanten und Qualität sichernd für Seeberger. An einer guten Beziehung zu unseren Lieferanten ist uns sehr gelegen, denn nur so können wir langfristig gute Qualität und Liefersicherheit gewährleisten. Selbstverständlich tolerieren wir keine Form von Bestechung und Korruption. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der verbindlichen Umsetzung unserer Leitlinien bei Vorlieferanten unserer Lieferpartner.

## HOT SPOTS UND ENTWICKLUNGSPROZESSE

Unser Ziel ist es, weiterhin die beste Produkt- und Servicequalität in der Branche zu bieten. Für unsere Mitarbeiter und Lieferanten wollen wir hohe Standards der Arbeits- und Lebensqualität ermöglichen. Die Herausforderungen ökologischer, sozialer oder wirtschaftlicher Aspekte, sogenannter „Hot Spots“, sind Bestand-

teil unserer täglichen Arbeit. Vor einer Aufnahme neuer Lieferanten prüfen wir diese anhand unserer Nachhaltigkeitsleitlinien. Nur wenn es eine nachweisliche Übereinstimmung mit den Kriterien in unseren Leitlinien gibt, kommt es zu einer Belieferung durch den Produzenten.

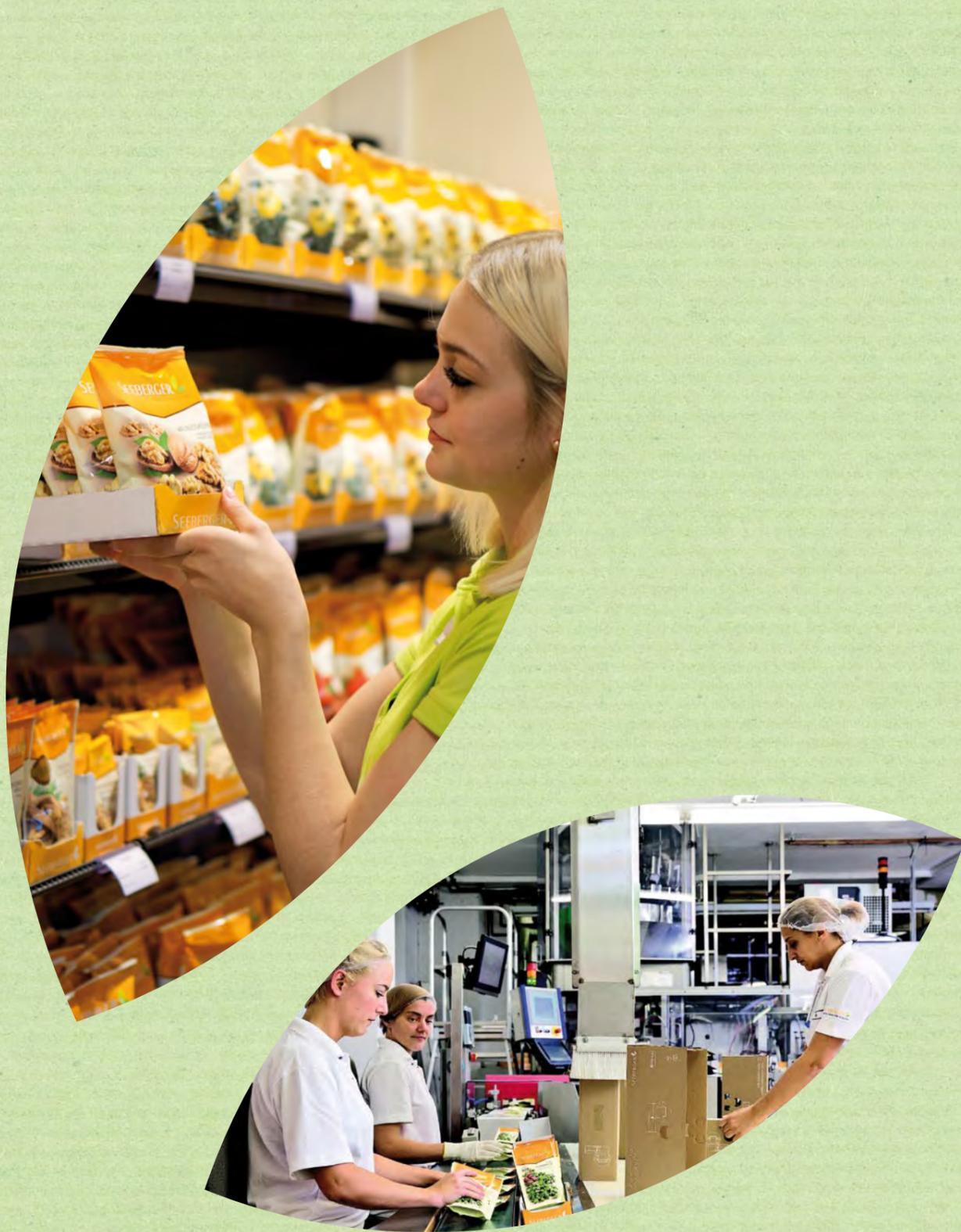
## FAIRER EINKAUF: UNSERE THEMEN FÜR DIE ZUKUNFT

Maximale Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Waren bis aufs Feld stehen weiterhin ganz oben auf der Liste unserer Ziele. Zukünftig möchten wir Lieferanten im Hinblick auf

ökologische und soziale Aspekte noch stärker prüfen und an gemeinsamen Lösungen arbeiten. Unsere Maßnahmen umfassen zunächst:

- Überprüfung der Seeberger-Nachhaltigkeitsleitlinien für Lieferanten: Konkretisieren sozialer und ökologischer Aspekte
- Weitere Überarbeitung der Seeberger „Audits“ zu Einkaufsreisen: Ausarbeitung der Fragenkataloge und Checklisten in Anlehnung an unsere überarbeiteten Nachhaltigkeitsleitlinien. Abgefragt und geprüft werden Kriterien zu Qualität und zu sozialen und ökologischen Aspekten. Der Fragenkatalog wurde dahingehend erheblich konkretisiert und ist ab Frühjahr 2016 im Einsatz.
- Entwicklung entsprechender Maßnahmen zum Ausbau unseres Food Lieferanten-Managements. Seeberger hat dafür eine eigene Stelle geschaffen. Hier werden alle Informationen zu unseren Lieferanten gesammelt und verarbeitet. Der Mitarbeiter begleitet die entsprechenden Audits.
- Weiterentwicklung Compliance Management System (CMS): Im Berichtszeitraum haben wir an einem CMS gearbeitet. Unsere Mitarbeiter schulen wir laufend, unter anderem zum Thema Kartellrecht. Dies wollen wir weiter ausbauen. (Compliance: Regelkonformes Verhalten)

# MITARBEITER



## FUNDAMENT FÜR DEN UNTERNEHMERISCHEN ERFOLG

Unsere Mitarbeiter sind die Basis für unseren unternehmerischen Erfolg. Von ihrem Engagement hängt wettbewerbsentscheidend unsere hohe Seeberger-Qualität ab. Wir zählen auf sie, an jedem Tag, an jedem einzelnen Arbeitsplatz.

In den Jahren 2014 und 2015 haben wir sehr viel von unseren Mitarbeitern erwartet. Unser starkes Wachstum hat einen überdurchschnittlichen Einsatz gefordert: 2014 wurden

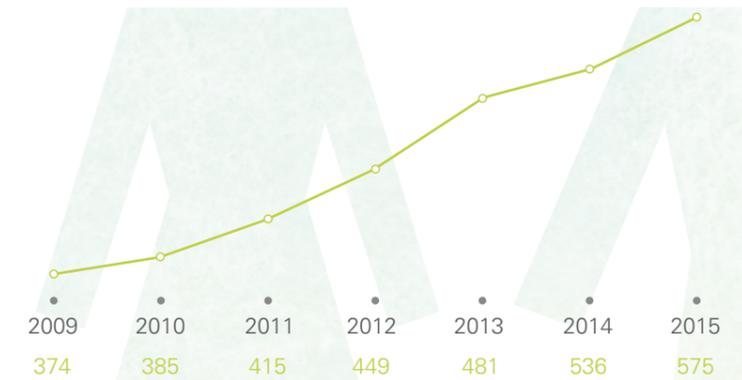
viele Überstunden geleistet, über reguläre Arbeitszeiten hinaus gearbeitet, in Produktions-Hochphasen sind Mitarbeiter aus der Verwaltung in der Produktion eingesprungen. Viele strukturelle Veränderungen wurden nötig, um auch personell und produktionstechnisch die Herausforderungen des gestiegenen Wachstums auffangen zu können. So hat diese kritische Zeit des Umbruchs auch viele positive Veränderungen gebracht:

### Arbeitsorganisatorisches Wachstum bei Seeberger

- Neuorganisation der Produktionsprozesse: Arbeit im geregelten Zwei-Schicht Betrieb
- Betriebsratswahlen 2014 und 2015
- Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter
- Reduzierung von Zeitarbeit zugunsten vieler Neu- und Festanstellungen
- Abbau von Überstunden
- Umfangreiches Investitionspaket für strukturelle personalpolitische und bauliche Änderungen im Produktionsprozess



### Mitarbeiter Entwicklung



Mitarbeiter bei Seeberger						
		2013	2014	2015		
<b>Gesamtzahl Beschäftigte</b>		481	536	575		
<b>Nach Arbeitsvertrag</b>	m:	befristet 20 unbefristet 217 davon Azubis 15	befristet 27 unbefristet 239 davon Azubis 11	befristet 31 unbefristet 266 davon Azubis 19		
	w:	befristet 35 unbefristet 209 davon Azubis 13	befristet 34 unbefristet 236 davon Azubis 9	befristet 30 unbefristet 248 davon Azubis 18		
<b>Fluktuationsquote</b>		7,32 Prozent, bzw. ohne natürliche Fluktuation 5,78 Prozent	6,29 Prozent bzw. ohne natürliche Fluktuation 4,90 Prozent	10,60 Prozent bzw. ohne natürliche Fluktuation 8,71 Prozent		
<b>Neu eingestellte Mitarbeiter</b>		86	91	107		

Stand 31.12.2015

## MITARBEITERBINDUNG UND -BETEILIGUNG

In die Beziehung zu unseren Mitarbeitern investieren wir viel: Aus- und Weiterbildung, differenzierte Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie, hohe Standards in der betrieblichen Gesundheits- und Altersvorsorge. Denn wir wissen, nur wer Qualität bietet und fördert, kann Qualität auch fordern. Und nur wer sich bei uns wohl fühlt, gibt täglich sein Bestes für den gemeinsamen Erfolg.



Frau Ring (Leitung Personal) und Herr Keller an der Kaffeebar

Wir fördern eine offene Kommunikationskultur, geprägt von gegenseitigem Respekt und Vertrauen. Dazu gehört übrigens auch die Möglichkeit, sich informell und unkompliziert zwischen durch auszutauschen: Täglich Gelegenheit dazu bietet unsere Kaffeebar mit einem kostenfreien Angebot an Seeberger-Kaffeesspezialitäten.

Offen für persönliche Gespräche ist auch die Geschäftsführung: Mindestens einmal in der Woche ist Geschäftsführer Clemens Keller unterwegs auf einem Rundgang durch die Produktion. Seeberger-„Geburtstagskindern“ und Jubilaren sowie zu Hochzeiten und Geburten gratuliert er persönlich und überreicht jeweils ein Geschenk. Darüber, was bei Seeberger im laufenden Geschäftsalltag passiert, informieren wir unsere Mitarbeiter regelmäßig.

## Kostenfrei für Mitarbeiter: Die Seeberger Kaffeebar in Zahlen 2015

### Kaffee



1.927 kg >  
240.875 Tassen

### Tee



59.575 Beutel

### Kaffeessahne



37.200 Becher

### H-Milch



11.124 Liter

### Kakao



292 kg

### Zuckersticks



74.000 Stück

## DIE SEEBERGER-MITARBEITERBETEILIGUNGSMODELLE: GENUSSRECHT UND MITARBEITERGUTHABEN

Seit über 30 Jahren werden Mitarbeiter der Firma Seeberger am Erfolg und am Kapital des Unternehmens beteiligt. Das Mitarbeiterbeteiligungsmodell sieht vor, den Mitarbeiter abhängig vom wirtschaftlichen Erfolg eine jährliche Erfolgsbeteiligung auszuschütten (in der Höhe von bisher 0,5 – 2 zusätzlichen Monatsgehältern). Ein Teil davon bleibt als Genussrecht für mindestens 6 Jahre im Firmenskapital und wird solange, wieder gewinnabhängig verzinst.

Beim Mitarbeiterguthaben wird für die Mitarbeiter (Arbeitnehmer ab 40 Jahren mit mindestens zehn Jahren Firmenzugehörigkeit) eine

freiwillige und zusätzlich eingezahlte Erfolgsbeteiligung verzinst. Die Ausschüttung erfolgt mit Ausscheiden des Mitarbeiters in den Ruhestand und wird anschließend in zehn Jahresraten ausgezahlt.

Von beiden Beteiligungsarten profitieren Mitarbeiter und Seeberger gleichermaßen: kurz- und langfristige anteilige Rendite-Ausschüttung an Mitarbeiter, Bindung von Kapital für Seeberger. Wie Beteiligung und Ausschüttung sich berechnen, hat Seeberger 2015 für beide Modelle in einer Mitarbeiter-Broschüre ausführlich und transparent dargestellt.

## MITGESTALTUNG BETRIEBLICHER PROZESSE

Wir legen Wert darauf, dass unsere Mitarbeiter betriebliche Prozesse mitgestalten und mitbestimmen. Mit verschiedenen Projekten fördern wir kreatives und eigenverantwortliches Handeln. Eines davon ist die „Seeberger-Ideenwerkstatt“.

### Die Seeberger Ideenwerkstatt

Die Ideenwerkstatt ist eine Maßnahme für das betriebliche Vorschlagswesen. In der Umsetzung orientiert sie sich an der so genannten „Gemba-Methode“. Gemba ist japanisch für „Ort des Geschehens“. Vorgeschlagene Optimierungsprozesse werden so direkt in der Produktion angestoßen. Seeberger „Gemba-Manager“ werden gezielt geschult, um beispielsweise Verschwendungen zu erkennen und Optimierungsmaßnahmen umzusetzen. Seit Mitte 2013 haben wir in den Bereichen Produktion und Lager 30 Gemba-Manager ausgebildet und bis Ende 2015 über 40 Projekte umgesetzt.



## BEISPIEL AUS DER SEEBERGER-IDEENWERKSTATT

Das Projekt „Arbeitsplatzoptimierung im Bereich der F30“ wurde beispielsweise bereits in der kompletten Produktion umgesetzt. Es bestand aus einer optimierten Kennzeichnung von Paletten-Stellplätzen und Reinigungsgeräten an der Abpackmaschine F30.



**Edwin Pohr, Einrichter Produktion Trockenfrüchte und Gemba-Manager, bei Seeberger seit 2015**



„Die Mitarbeiter wissen oft selbst am besten, was man an ihrem Arbeitsplatz verbessern könnte. Es freut mich, wenn ich diese Ideen zusammen mit meinen Kollegen umsetzen und eine Verbesserung erzielen kann. Letztendlich gewinnen dabei alle – wir Mitarbeiter und der Betrieb.“

## ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

2015 haben wieder über 700 Studenten der Hochschule Neu-Ulm (HNU) rund 70 Unternehmen der Region bewertet. Seeberger wurde für die herausragende Wahrnehmung in Bezug auf die Arbeitgebermarke mit dem „Employer Branding Award 2015“ ausgezeichnet. Mit Angeboten für Praktika, Werkstudententätigkeiten und der Betreuung von Abschlussarbeiten setzten wir schon frühzeitig darauf, Nachwuchskräfte für uns zu gewinnen.

In unseren Nachwuchs investieren wir viel und werden oft belohnt: Regelmäßig schließen unsere Azubis mit besten Abschlüssen ihre Aus- und Weiterbildungen ab.



## AUS- UND WEITERBILDUNG BEI SEEBERGER

Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung	Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung		
	2013	2014	2015
Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung	3.136	2.341	2.509

Anzahl der Praktika 2014/15	Anzahl der Praktika 2014/15	
	2014	2015
Schnupperpraktikanten	23	19
Praktikanten während des Studiums	19	9



Anika Ziegler (vierte Person von rechts) – Beste Auszubildende im Beruf „Groß- und Außenhandelskauffrau“



Elke Abt – Prüfungsbeste bei der IHK-Weiterbildung „Geprüfte Betriebswirtin“



## GUTE FAMILIENTRADITION – „SEEBERGER FAMILY“

Seeberger ist ein Familienunternehmen. Die damit verbundenen Werte haben eine Bedeutung für uns, die über die traditionelle oder wirtschaftliche Dimension weit hinausgehen. Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter ein ausgewogenes Arbeits- und Privatleben

haben, dass sie sicher und gesund arbeiten können. Dazu hat Seeberger ein ganzes Paket von Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder Pflege sowie Gesundheit, Sicherheit und Fitness aufgelegt:

## WORK-LIFE BALANCE BEI SEEBERGER: SEEBERGER FAMILY

Beruf und Familie	Beruf und Pflege	Gesundheit und Wohlbefinden	Freizeit und Dienstleistungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebskita</li> <li>• Kinderfreizeit</li> <li>• Schulkinderbetreuung</li> <li>• Infopakete</li> <li>• Kontakthalteprogramm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infopakete</li> <li>• Artikelreihe AWO Ulm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vitalmassage</li> <li>• Betriebsärztin</li> <li>• Wirbelsäulengymnastik</li> <li>• Lauftraining</li> <li>• Kooperation Fitnessstudio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebsabend</li> <li>• Verbilligte Eintritte (Legoland, Skitageskarten, Basketball)</li> <li>• Mitarbeiter-Einkauf</li> <li>• Reinigungsservice</li> <li>• Postservice</li> <li>• Schneiderservice</li> <li>• Finanzberatung</li> </ul>



**Erlande Hagenbusch,**  
Sales Coordinator International,  
bei Seeberger seit November 2011

„Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird mir durch den Seeberger-Betriebskindergarten ermöglicht. Ich konnte nach der Babypause ohne großen organisatorischen Aufwand wieder arbeiten. Betreuungs- und Arbeitszeiten passen gut zusammen – so lassen sich Arbeitsalltag und Familienleben gut unter einen Hut bringen. Ich schätze dies sehr, da es keine Selbstverständlichkeit ist.“

## GESUNDHEITS- UND ARBEITSSCHUTZ

### UNSER ZIEL: NULL UNFÄLLE!

Laufend informieren und schulen wir unsere Mitarbeiter zu speziellen Sicherheits- und Gesundheitsaspekten ihrer Arbeitsbereiche, zu aktuellen Vorfällen und Kontrollen. Wir investieren in die Erhöhung der Sicherheitsstandards und gleichermaßen in die Kontrollen, ob diese auch eingehalten werden.

Der Seeberger ASA, Arbeitsschutz- und Sicherheitsausschuss, besteht aus neun Mitgliedern, die regelmäßig Sicherheitsthemen identifizieren, analysieren und bearbeiten.



**Markus Horn,**  
externer Sicherheitsbeauftragter  
Arbeitsschutz & Arbeitssicherheit,  
Ingenieurbüro Horn



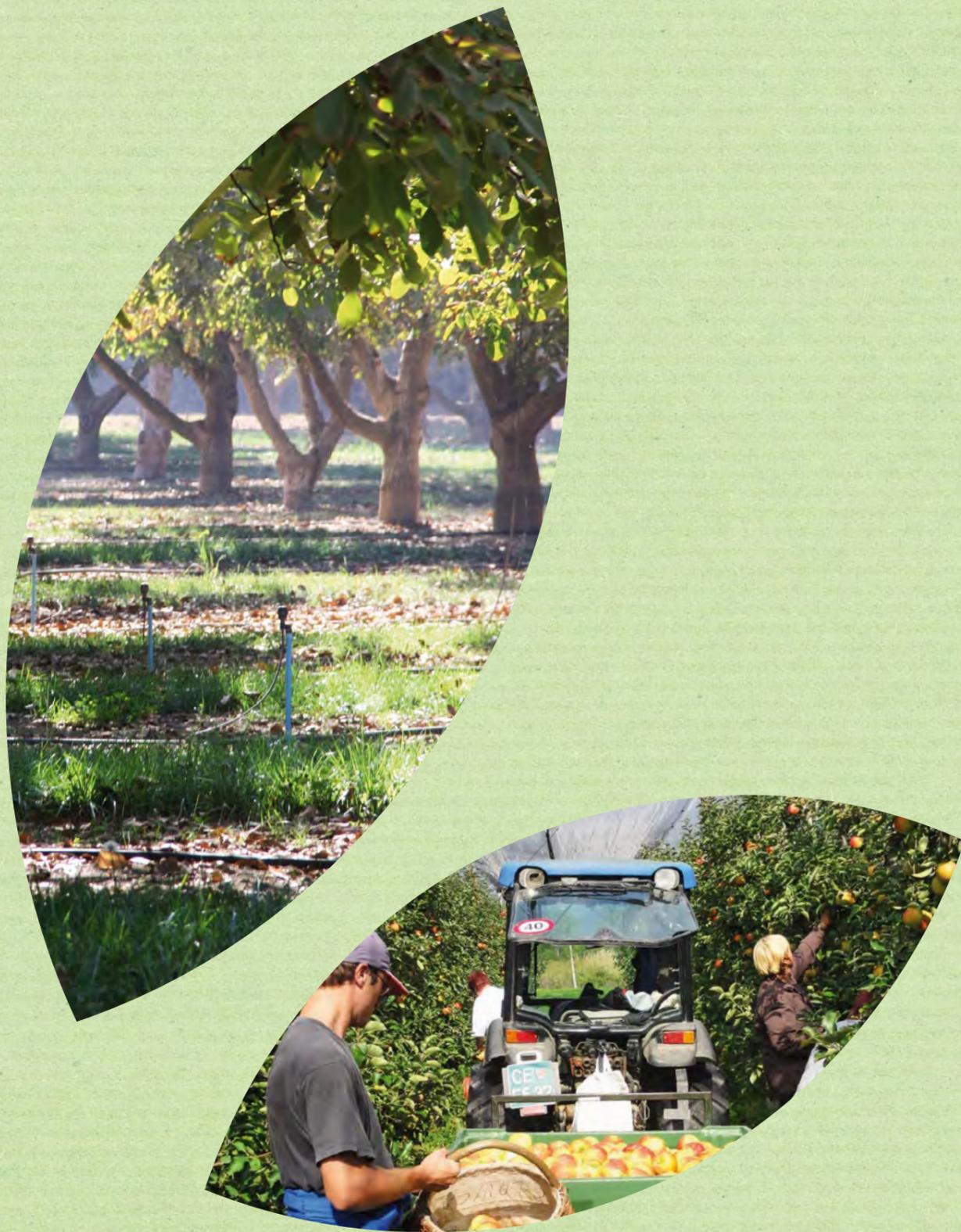
„Die Arbeitssicherheit hat bei Seeberger höchste Priorität. Sicherheit, Qualität und Produktivität sind untrennbar miteinander verbunden. An unserem langfristigen Ziel „Null Unfälle“ halten wir fest. In den letzten Jahren konnten die Unfallzahlen kontinuierlich gesenkt werden – die aktuelle 1.000-Mann-Quote aus dem Jahr 2015 lag bei 15 Fällen, womit die Vergleichszahl unserer zuständigen Berufsgenossenschaft sehr deutlich unterschritten wird. Die bei uns tätigen Fremdfirmen halten selbstverständlich die gesetzlichen und unsere internen Regeln ein.“

### Maßnahmen zum Gesundheits- und Arbeitsschutz

- Arbeitssicherheitsausschuss inklusive externem Sicherheitsberater
- Arbeitssicherheit: Monatsübersicht Gefahrenstellen „Unfallpyramide“, Aushang am Schwarzen Brett
- Gesundheitskurse
- Betriebsärztin
- Laufende Aufklärung zu Gesundheits- und Sicherheitsthemen
- 2014 Präventionspreis der Berufsgenossenschaft für das vorbildliche Engagement und Bemühen um mehr Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz: Auszeichnung der sicherheitstechnischen Nachrüstung des Hochregallagers 3



# UMWELTBILANZ



## MIT DEM KLIMA IM WANDEL

Seeberger-Produkte sind Naturprodukte. Eine Veränderung der natürlichen Rahmenbedingungen in unseren Ursprungsländern spüren wir sofort, denn sie haben direkt Auswirkung auf die Qualität und die Verfügbarkeit der von uns erwarteten Ernten. 2014 und 2015 haben gezeigt: Der Klimawandel beeinflusst schon jetzt die Verfügbarkeit, die Qualität und den Preis von Lebensmitteln. Extreme Wetterereignisse wie Dürren oder Überschwemmungen führen zu

Ernteaussfällen, verminderter Qualität und extremen Preissteigerungen. Für unsere Lieferanten sind sie darüber hinaus im Hinblick auf ihre wirtschaftliche Existenz sehr bedrohlich. Seeberger ist also in mehrfacher Hinsicht von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen. Seit mehreren Jahren arbeiten wir daher daran, zu erkennen inwieweit wir selber relevante Emissionen erzeugen und an einer Strategie, diese so gering wie möglich zu halten.

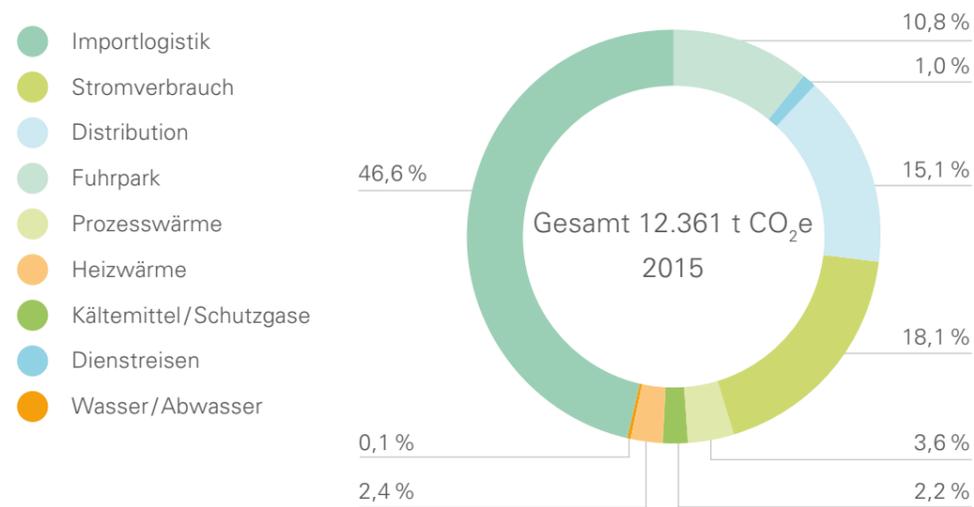
## DIE SEEBERGER-KLIMASCHUTZSTRATEGIE – SCHRITT FÜR SCHRITT ZU EINEM GERINGEREN CO<sub>2</sub>-FUSSABDRUCK

Seit dem Jahr 2012 erfassen wir unsere klimarelevanten Emissionen. Im ersten Schritt war es uns wichtig, ein Verständnis über Treibhausgasemissionen im Geschäftsbetrieb zu entwickeln. Mit Hilfe unserer ersten Klimabilanz haben wir einen Überblick darüber gewonnen, wo Emissionen durch unsere Unternehmenstätigkeit entstehen. Die Ergebnisse der Klimabilanz 2013

haben wir als Basis für unsere Klimaschutzstrategie festgelegt. Seit 2014 können wir die Veränderungen messen und die Entwicklung bewerten und steuern. Ermittelt werden Kohlendioxid- und Treibhausgas-Emissionen (CO<sub>2</sub> und CO<sub>2</sub>-Äquivalente), die an unserem Standort in Ulm verursacht werden. Ab 2016 werden wir unsere Klimabilanz alle zwei Jahre ermitteln.

**Unser Ziel:**  
Treibhausgas-Emissionen bis 2018  
um zehn Prozent senken.

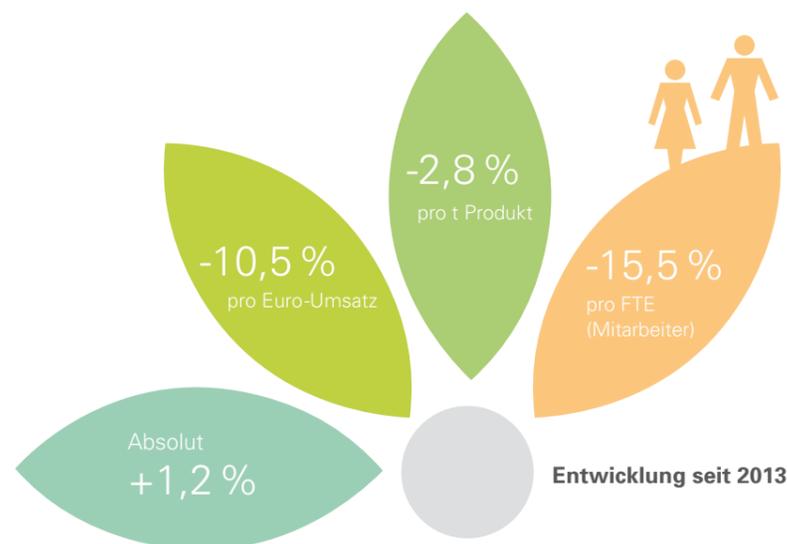
## ERGEBNISSE UNSERER KLIMABILANZ



### Emissionen im Jahresvergleich

	2013	2014	2015
<b>Gesamtemissionen</b>	<b>12.212.540</b>	<b>12.810.667</b>	<b>12.361.210</b>
<b>Scope 1</b>	2.088.291	2.030.617	1.997.460
<b>Scope 2</b>	2.372.953	2.670.919	2.602.056
<b>Scope 3</b>	7.751.297	8.109.131	7.761.694

Scope 1 + Scope 2: eigener Fuhrpark, Eigenenergieerzeugung, Kältemittelverluste, Schutzgas, Fernwärme, elektrische Energie → alles von uns direkt beeinflussbar  
 Scope 3: Dienstreisen, Importlogistik, Distribution zum Kunden → weniger stark von uns beeinflussbar



**Frau Dr. Ulrike Eberle, externe Beraterin zu Nachhaltigkeitsthemen, corsus – corporate sustainability**



„Seeberger verbindet Nachhaltigkeit mit Qualität und treibt dies engagiert voran. Viele Aktivitäten, die auch vorher schon Selbstverständlichkeit im Unternehmen waren, sind heute unter dem Dach der Nachhaltigkeitsstrategie vereint. Auch der Klimaschutz ist nun als klares Unternehmensziel verankert und die CO<sub>2</sub>-Emissionen sollen stetig verringert werden.“

## WEGE ZU MEHR KLIMASCHUTZ

Wie erreichen wir unsere Klimaschutzziele? Die Klimabilanz zeigt, dass dort wo Seeberger direkten Einfluss auf die Verringerung von CO<sub>2</sub>-Emissionen hat, sich die Ergebnisse zum Basisjahr verbessert haben. Wir konnten Emissionen also reduzieren. So wirken sich die Umstellung auf Ökostrom und Energieeffizienzmaßnahmen vor Ort in Ulm positiv auf die Klimabilanz aus. Bei der Importlogistik oder der Distribution hingegen können wir nur bedingt Einfluss nehmen. Unsere Waren werden schon jetzt überwiegend auf dem vergleichsweise umweltschonenderen Seeweg verschifft, auf Lufttransporte verzichten wir ganz.

Seeberger ist im Vergleich zum Basisjahr 2013 stark gewachsen. Wegen der steigenden Umsätze und entsprechender Transporte sind die absoluten Treibhausgasemissionen im Vergleich zum Basisjahr gestiegen. Setzt man die Zahlen aber in Bezug zu den ebenfalls gestiegenen Zahlen für Tonnage, Mitarbeiter und Umsatz, sind sie im Vergleich zum Basisjahr gesunken. Um unser Ziel bis 2018 zu erreichen, arbeiten wir an Lösungen, mit denen wir weitere tatsächlich relevante Reduktionen erzielen können.

Die Analysen zur Seeberger-Klimabilanz erfolgen entsprechend der Vorgaben des international anerkannten Greenhouse Gas Protocols (GHG). Die Ergebnisse werden durch den TÜV Hessen zertifiziert.



## NATURWELT-BOTSCHAFTER – KLEINE IDEEN MIT GROSSER WIRKUNG

Wie gut wir in Sachen Umweltschutz und Energieverbrauch sind, hängt auch von unseren Mitarbeitern ab. Jeder Mitarbeiter an jedem Arbeitsplatz kann durch sein Handeln eine kontinuierliche Verbesserung bewirken. Unser gemeinsames Ziel lautet: weniger Energieverbrauch, weniger Rohstoffverbrauch, mehr Lebensqualität.

Unsere Mitarbeiter-Initiative, die „Seeberger NaturWelt-Botschafter“, sucht gezielt nach Ideen, Vorschlägen und tatsächlichem Einsparpotenzial. Die NaturWelt-Botschafter möchten den Arbeitsalltag bei Seeberger nachhaltiger gestalten, und zwar von innen heraus. In regelmäßigen Treffen beschäftigen sie sich intensiv mit speziellen Nachhaltigkeitsthemen und überlegen, mit welchen Maßnahmen Seeberger sich in den jeweiligen Bereichen verbessern kann.



### Margit Locher, im Seeberger'S Shop & Café und NaturWelt-Botschafterin

„Einige Vorschläge aus dem Ideenwettbewerb „Wald statt Papierkorb“ konnten wir direkt umsetzen. Zum Beispiel wird im Seeberger'S Shop & Café der Kassenbon nur noch auf Kundenwunsch ausgedruckt, die Papierservietten wurden verkleinert und die Mitarbeiter in der ganzen Firma zum bewussten Ausdrucken von Papier motiviert. Und unsere Personalabteilung bearbeitet dank moderner EDV-Lösungen Bewerbungen nur noch digital. Für die eingesparten Papiermengen pflanzt Seeberger neue Bäume in Ulm und Umgebung.“



Mit dem Rad zur Arbeit – die NaturWelt-Botschafter motivieren zum umweltfreundlichen Umsatteln aufs Fahrrad.



Dem Müll auf der Spur – Die NaturWelt-Botschafter etablieren ein einheitliches Mülltrennsystem für den gesamten Betrieb und organisieren eine Müllsammelaktion mit den Auszubildenden.



## AUF EINEN BLICK – DIE SEEBERGER-KLIMASCHUTZSTRATEGIE

### Energie

- ✓ Erstellung einer Klimabilanz seit 2013: Ziel: Reduzierung von CO<sub>2</sub> um zehn Prozent bis 2018
- ✓ Seit 01.01.2014 „ok-Power“ zertifizierter Ökostrom
- ✓ Energieeffiziente Lagerhaltung im neuen Hochregallager
- ✓ Gebäudeleittechnik für die Energieoptimierung
- ✓ Erste Umstellungen auf LED-Beleuchtung
- ✓ Geplant: Bau einer Photovoltaik-Anlage
- ✓ Geplant: weitere Umstellung der Beleuchtung auf energiesparende LED-Technologie

### Mobilität

- ✓ Möglichst umweltschonende Transportlogistik durch Schiffstransporte. Auf Transporte per Luftfracht wird nahezu vollständig verzichtet.
- ✓ Kostenfreie Mitarbeiter-Jahresfahrkarte für den öffentlichen Nahverkehr
- ✓ Klimaneutraler Paketversand mit GoGreen (seit August 2013)
- ✓ Geplant: Entwicklung eines klimafreundlichen Mobilitätskonzept für unsere Mitarbeiter in Zusammenarbeit mit der Uni Ulm. Ziel: die CO<sub>2</sub>-Emissionen auf dem Arbeitsweg zu reduzieren, zum Beispiel durch die Gründung von Fahrgemeinschaften oder die Nutzung von E-Bikes.

### Produkt

- ✓ Umstellung des „Rinnenöls“ von Palmöl auf Sonnenblumenöl. Rinnenöl verhindert, dass Früchte beim Abpacken in den Rinnen der Verpackungsmaschinen hängen bleiben, die Rinnen werden geölt. Hier verwenden wir jetzt Sonnenblumenöl statt wie bisher RSPO-Palmöl.
- ✓ Verzicht auf Palmöl in allen Seeberger-Produkten. Einzige Ausnahme ist unser Mikrowellen-Popcorn. Wir arbeiten an einer Lösung, auch dieses Produkt palmölfrei herzustellen.
- ✓ Relaunch Tee-Sortiment: Einführung Choco Hot Green
- ✓ Geplant: Lieferantenbefragung zu sozialen und ökologischen Aspekten der Nachhaltigkeit, um den Dialog mit unseren Lieferanten zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen zu intensivieren.

### Mitarbeiter-Projekte

- ✓ Umsetzung von Umweltschutz-Ideen unserer Mitarbeiterinitiative „NaturWelt-Botschafter“
- ✓ Azubi Days: Unsere Azubis können sich jeweils einen Tag im Jahr für ausgewählte soziale und ökologische Projekte engagieren. Dafür werden sie von der Arbeit freigestellt.
- ✓ Vermeidung Plastikmüll: Im Seeberger'S Shop & Café wurde auf kostenpflichtige Papiertüten umgestellt.
- ✓ Umstellung aller Getränkeautomaten auf robuste, wiederverwendbare Tassen. Dadurch sparen wir täglich 500 Einwegplastikbecher Müll.

# PROJEKTE IM URSPRUNG



## UNSER ENGAGEMENT IM URSPRUNG

Teil unseres Verständnisses von Qualität ist es, die Lebensqualität der vielen Menschen, die für uns und unsere Lieferanten arbeiten, zu steigern. Daher engagiert sich Seeberger in den Ländern des Ursprungs unserer Produkte. Neben einem fairen Einkauf fördern und unterstützen wir Projekte zur Verbesserung der Lebensumstände. 2013 haben wir zwei Brunnenprojekte in Ghana initiiert, die

mit Spenden und Aktionen unserer Mitarbeiter unterstützt wurden. Aus diesem Land kommen unsere Ananas und Mangos. Dieses Projekt hat uns inspiriert: 2014 hat Seeberger-Gesellschafter Clemens Keller mit seiner Frau Alexandra Keller die private Stiftung „Sternschnuppen für Kinder“ gegründet. Schwerpunkte der Projektförderung liegen aktuell in Guatemala und Nicaragua.



### Interview mit den Stiftungsgründern Alexandra und Clemens Keller

#### Warum haben Sie die Stiftung „Sternschnuppen für Kinder“ gegründet?

Wir engagieren uns dafür, dass Kinder in ärmeren Ländern eine chancenreiche Zukunft haben. Wir sind davon überzeugt, dass privates und bürgerliches Engagement unabdingbar sind, um notleidenden Menschen langfristig zu helfen.

#### Wie hilft die Stiftung?

Wir unterstützen die von uns ausgewählten Projekte finanziell. Besonders wichtig ist uns aber darüber hinaus, dass gezielte „Hilfe zur Selbsthilfe“ die Menschen vor Ort in die Lage versetzt, sich dauerhaft aus eigener Kraft bessere Lebensbedingungen zu schaffen. Auch nach Abschluss eines Projekts sollen sie dann ihre verbesserte Lebensgrundlage für die Zukunft erhalten und auskömmlich wirtschaften können.



#### Welche Projekte werden von der Stiftung gefördert?

Wir unterstützen Projekte und Investitionen in den Bereichen Landwirtschaft und Ernährung sowie Gesundheit und Bildung direkt vor Ort. Unsere Projektpartner haben langjährige Erfahrungen in den jeweiligen Ländern. Außerdem stellen wir sicher, dass lokale Organisationen und Institutionen in die Prozesse eingebunden sind. So können die Projekterfolge auch nach Projektabschluss von der Dorfgemeinschaft weitergeführt werden.

## STIFTUNGSPROJEKT IN GUATEMALA

**Leitung:** Vivamos Mejor-Partner

**Weitere Projektpartner:** Asociación Vivamos Mejor, Panajachel, Guatemala

### Der Projektzweck:

Kleinbauern verbessern ihr Einkommen mit der Pflanzung weiterer Kulturen. Die meisten Bauern im guatemaltekischen Hochland haben nur eine kleine Anbaufläche zur Verfügung. Sie konzentrieren sich deshalb auf nur ein Anbauprodukt. Das macht sie sehr abhängig, da es ihnen gelingen muss, von diesem Nahrungsmittel genug und in ausreichend guter Qualität anzubauen, um es verkaufen zu können. Nicht selten kämpfen viele Bauern jedes Jahr neu darum, ihre Familien ernähren zu können.

### Die Projektziele:

**Errichten einer Feldschule:** Schulung auf den Anbau von Mischkulturen.

### Alternative Anbaumethoden und sparsame

**Bewässerung:** Kaffeebauern kombinieren ihre Produktion mit der Bienenzucht oder mit Bananen. Die Palette an Anbauprodukten soll erweitert werden.

### Gemeinschaftsorganisation:

Förderung von fachlichem Austausch und koordinierter Zusammenarbeit der Bauern. Aufklärung über vorhandene lokale Strukturen und Gremien und darüber, wie mit den entsprechenden Behörden zusammengearbeitet werden kann.



Guatemala



STIFTUNG  
STERNSCHNUPPEN FÜR KINDER



Reife Kaffeekirschen werden sorgfältig von Hand gepflückt



Mischkulturanbau von Kaffee und Bananen



Besprechung in der Verarbeitungsanlage



Kaffeebauer kontrolliert die Pflanzen



Kaffeebäuerin bei der Ernte



Zur erfolgreichen Produktion gehört Administration und Verkauf



Vorstand der Kaffeevereinigung und Mitarbeiterin des Projekts vor dem Sitz in Santa Clara

[www.sternschnuppenfuerkinder.de](http://www.sternschnuppenfuerkinder.de)

## STIFTUNGSPROJEKT IN NICARAGUA

**Leitung:** Vivamos Mejor-Partner

**Weitere Projektpartner:** Centro de Apoyo a Programas y Proyectos (CAPRI), Managua, Nicaragua

### Der Projektzweck:

#### Chancenreicher Start ins Schulleben:

Im ländlichen Nicaragua gehen viele Kinder nicht in die Schule oder hören nach wenigen Jahren wieder auf. Das Budget der Gemeinden ist beschränkt, Ausbildungsniveau und Bezahlung der Lehrer lassen oft zu wünschen übrig. Die Eltern fördern die Kinder oft nur wenig, da sie selbst kaum zur Schule gingen. Mit nur geringem Einkommen kämpfen sie täglich um das Überleben ihrer Familie.

### Die Projektziele:

#### Gezielte Frühförderung im Kindergarten:

Um den Grundstein für einen erfolgreichen, späteren Schulbesuch zu legen, fördern wir in zwölf Kindergärten Kinder zwischen drei und sechs Jahren. Wir statten Kindergärten kindgerecht so aus, dass Kinder sich möglichst frei entfalten können. Mit pädagogischem Material fördern die Kindergärtnerinnen die motorische, kognitive, soziale und sprachliche Entwicklung.

**Einbezug der Eltern:** Eltern sollen lernen, wie sie ihren Kindern die Wertschätzung und das Selbstbewusstsein schenken, dass es ihnen ermöglicht, sich später für ihre Gemeinschaft einzusetzen. In Work-

shops werden etwa 80 engagierten Personen Kenntnisse über zentrale Erziehungsthemen vermittelt. Sie lernen auch, wie sie als Eltern das Familienleben konstruktiv und vor allem gewaltfrei gestalten können. Dieses Wissen soll bis Ende 2017 an rund 450 Familien in ihren Gemeinden weitergegeben werden.

**Gemeinschaftsorganisation:** In jeder der beteiligten Gemeinden wird ein Komitee gegründet. Seine Aufgabe ist es, die Wichtigkeit von Bildung bekannt zu machen und sich gegenüber Behörden für Bildungsanliegen stark zu machen.

Nicaragua



STIFTUNG  
STERNSCHNUPPEN FÜR KINDER



Unterricht im Schulhof – Gemeinde La Tuna



Gemeinsam mit den Kindern lernen



Gemeinsam Malen macht Spaß



Gemeinsames Spielen



Workshop mit Eltern und Kindern



Unterricht – Eltern interessieren sich



Multiplikatorin stellt Müttern Lehrmaterial vor



Gemeinsames Malen fördert die Kreativität

[www.sternschnuppenfuerkinder.de](http://www.sternschnuppenfuerkinder.de)

## UNSERE WASSERPROJEKTE IN GHANA

Im April 2014 wurden die zwei von Seeberger unterstützten Dorfbrunnen in Atthokrom und in Danso feierlich eröffnet. Seither waren die Gemeinden selber für den Betrieb und den Unterhalt der Brunnen verantwortlich. Trotz eines vielversprechenden Starts in beiden Dörfern, verliefen die Projekte bisher sehr unterschiedlich. In Danso ist der Brunnen für die Dorfbewohner offensichtlich ein Segen und wird trotz der zu entrichtenden Wassergebühr täglich genutzt. Diese Gebühr wurde von der Dorfgemeinschaft beschlossen und für den Betrieb der elektrischen Wasserpumpe erhoben.

Ein komplett anderes Bild zeigte sich zu nächst in Atthokrom. Hier war durch häufige Regenfälle genug Wasser in den Oberflächenbrunnen und Wasserreservoirs vorhanden. Außerdem regte sich in der Bevölkerung großer Widerstand gegen die zu bezahlende Wassergebühr. Beide Faktoren führten dazu, dass der Brunnen kaum genutzt wurde. Inzwischen wird jedoch auch dieser Brunnen, nicht zuletzt durch eine veränderte Versorgungslage, sehr gut angenommen. Beide Brunnen sollen weiter von den Dorfgemeinschaften finanziert und ausgebaut werden.



Die Erbauung des Brunnens stellt für die Dorfbewohner...



...eine große Erleichterung dar



Die Eimer werden mit frischem Wasser befüllt



Große Freude herrscht, als das Wasser das erste Mal aus dem Hahn läuft



Ein erster Schluck



Der Wassertank wird mit vereinten Kräften aufgestellt



Die Einweihung des Brunnens



Die Einweihung des Brunnens kann beginnen



Arbeiter auf der Baustelle



Arbeiter bei der Pause

# TRADITION UND ZUKUNFT



Christoph Seeberger

## VOM KOLONIALWARENLADEN AUF DIE MÄRKTE DER WELT

1844, vor über 170 Jahren, gründete der Kaufmann Christoph Seeberger in der damaligen Reichsstadt Ulm einen florierenden Kolonialwarenhandel. In den folgenden zwei Jahrhunderten formten die Familien

Seeberger und Rohm daraus ein erfolgreiches Familienunternehmen der internationalen Lebensmittelbranche. Heute ist Seeberger auf den Märkten der Welt zuhause – und seinem historischen Standort treu.

## SEEBERGER VOR ORT: AKTIV UND ENGAGIERT IN DER WELT

Seeberger ist Arbeitgeber und fester Bestandteil des öffentlichen Lebens in der Region – und darüber hinaus. Seit vielen Jahrzehnten engagieren sich Mitarbeiter und Geschäftsführung im sozialen, gesellschaftlichen und kulturellen Geschehen der Stadt. Eine Verbundenheit auf beiden Seiten: So trägt seit Mitte 2015 der moderne Bahnhofsvorplatz in Neu-Ulm den Namen „Julius Rohm-Platz“ zu Ehren des kommunalpolitischen Engagements von Julius Rohm nach dem 2. Weltkrieg.

Regelmäßig öffnen wir die Tore für ausführliche Betriebsbesichtigungen. Die Nachfrage ist hoch: Bis zu vier Mal in der Woche erhalten

Besuchergruppen Einblick in die Produktionswelten der „Spezialitäten aus aller Welt“.

Das „Seeberger'S Shop & Café“ am Unternehmensstandort ist eine Attraktion für Mitarbeiter und Besucher gleichermaßen.

Gutes aus der Region kommt mehrmals im Jahr auch zu uns, wenn wir Landwirte zu Werksverkäufen ihrer frischen, saisonalen Produkte einladen, zum Beispiel Spargel, Erdbeeren, Äpfel oder selbst gemachtes Eis.

Seit zehn Jahren kooperiert Seeberger zudem mit dem Deutschen Alpenverein.



Große Produktauswahl im Seeberger'S Shop



Das Seeberger'S Café

## WACHSTUMSPERSPEKTIVEN: AUS TRADITION WIRD ZUKUNFT

Wer wie Seeberger eine lange Tradition besitzt, trägt Verantwortung für die Zukunft. Wachstum bedeutet für uns daher nicht nur eine steigende Nachfrage und steigende Umsätze, sondern auch entsprechende Investitionen. Bereits 2013 hat Seeberger mit einem neuen Hochregallager für Rohwaren

eine bisher einzigartige, zukunftsichernde Investition vorgenommen. 2015 haben wir die umfangreichen Modernisierungsmaßnahmen unserer Verwaltungsgebäude abgeschlossen, die Digitalisierung vorangetrieben und neue Anlagen in Lager und Produktion in Betrieb genommen.

### Zukunftsfähig: Investitionen 2014 und 2015

#### Modernisierung der Arbeitsumwelten und -strukturen:

- Wachstumsbedingte Büroumbauten und Vergrößerungen
- Effiziente Energienutzung zum Beispiel mit LED-Beleuchtungssystemen
- Releasewechsel zur Optimierung der Unternehmenssoftware

#### Produktion:

- Verpackungsumstellung auf wieder verschließbare Zipperbeutel
- Inbetriebnahme FTS-System (Fahrerloses Transportsystem) Rohware
- Inbetriebnahme FTS- System Fertigware
- Erweiterung der Nussbrennerei
- Endkontrolle Erdnüsse

#### Online:

- Neuer Webauftritt Seeberger-Kaffeespezialitäten

### Investitionspläne

- Photovoltaik-Anlage
- Weitere Gebäudesanierung
- Zusätzliche Automatisierung bei der Abpackung
- Zusätzliche Verpackungsanlagen
- Überarbeitung der Markenkommunikation
- Aktualisierung und Ausbau des Seeberger-Online-Shops



Neue Räume – Verkauf Trockenfrucht



Das neue FTS-System

## WACHSTUM MIT STRATEGISCHEN PARTNERSCHAFTEN

Für hohe Qualität und innovative Sortimentserweiterungen gehen wir nicht nur in den Ursprungsländern unserer Produkte immer wieder auf Partnersuche. Unser „Müsliglück“ haben wir nahezu in der Nachbarschaft gefunden. Die noch junge Müsli-Manufaktur im Süden Deutschlands stellt innovative und besondere Müslimischungen in einem handwerklichen Mühlenbetrieb her. Ab 2016 übernimmt Seeberger den Vertrieb von „Müsliglück“ in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Nicht nur die spannenden Müslimischungen passen gut zu uns: Alle Verpackungen des Müsliglücks tragen das „Climate-Siegel“ für eine klimaneutrale Produktion. Die Zutaten für vier der insgesamt 15 Sorten stammen ausschließlich aus ökologischer Landwirtschaft.



Auch im Kaffee-Segment suchen wir nach passenden Verbindungen: Mit der Fortführung eines Kaffeeunternehmens aus Mitteldeutschland erweitern wir aktuell unser Leistungsspektrum in der Außer-Haus-Kaffeeverversorgung. Neben Top-Services spielen auch hier nachhaltige Aspekte eine Hauptrolle: Intelligente Automatentechnik für energieeffiziente Prozesse, Recycling von Automaten- und Kühltechnik sowie umweltfreundliche Verpackungen und „grüner“ Transport.

Seit Generationen ist Nachhaltigkeit Bestandteil der Seeberger Qualitäts- und Unternehmensstrategie. Sie ist Teil gelebter Werte und eines an der Zukunft orientierten Leitbildes. Und so wollen wir auch heute wachsen: Von der Tradition in die Zukunft.

1844  
2015

## KONTAKT



**Verena Schädler**  
**Nachhaltigkeitsbeauftragte,**  
**bei Seeberger seit 2013**



Wir freuen uns auf Ihre Gedanken und einen konstruktiven Dialog. Ihre Ansprechpartnerin zu Nachhaltigkeitsthemen ist unsere Nachhaltigkeitsbeauftragte Frau Verena Schädler. Sie erreichen sie per Email unter: [naturwelt@seeberger.de](mailto:naturwelt@seeberger.de)



## IMPRESSUM

**Herausgeber:**

Seeberger GmbH  
 Hans-Lorensen-Straße 36  
 89079 Ulm  
 Telefon +49 731 4093-0  
 Telefax +49 731 4093-66 5000  
 Email: [info@seeberger.de](mailto:info@seeberger.de)  
[www.seeberger.de](http://www.seeberger.de)

**Redaktion:**

Joachim Mann, Verena Schädler,  
 Sabine Jörg, Bettina Stein



## GRI Inhaltsverzeichnis (Index)

GRI-Nr.	GRI-Kurzbeschreibung	Seite	Inhalt, Hinweise und Ergänzungen
<b>Allgemeine Standardangaben</b>			
<b>Strategie und Anlyse</b>			
G4-1	Erklärung der höchsten Entscheidungsträger der Organisation über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und die Strategie der Organisation im Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit	3	
<b>Organisationsprofil</b>			
G4-3	Name der Organisation		Seeberger GmbH
G4-4	Wichtigste Märkte, Produkte und Dienstleistungen	11 ff.	
G4-5	Hauptsitz der Organisation		Hans-Lorenser-Straße 36, 89079 Ulm
G4-6	Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist	7	Seit 2014: Vertriebsbüros in China (Shanghai), Frankreich (Paris), Baltikum (Riga)
G4-7	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform		Die Seeberger Familien KG ist die 100-prozentige Eigentümerin der Seeberger GmbH
G4-8	Belieferte Märkte einschließlich geografischer Aufschlüsselung sowie belieferte Branchen	11 ff.	Übersicht Absatzmärkte
		12	Belieferte Branchen
G4-9	Größe der Organisation	35 ff.	Gesamtzahl der Beschäftigten Gesamtzahl der Geschäftsstandorte: Hauptgeschäftsstandort: Hans-Lorenser-Str. 36, Ulm Umsatzerlöse 2014: 206 Mio. Umsatzerlöse 2015: 232 Mio. Keine Angaben zur Gesamtkapitalisierung. Aus Wettbewerbsgründen keine Angaben zur Menge der gelieferten Produkte und Dienstleistungen
G4-10	Beschäftigungsprofil	35 ff.	
G4-11	Prozentsatz aller Arbeitnehmer, die unter Kollektivvereinbarungen fallen		Alle Mitarbeiter der Seeberger GmbH unterliegen Kollektivvereinbarungen
G4-12	Beschreibung der Lieferkette	23 ff.	
G4-13	Wichtige Veränderungen während des Berichtszeitraums bezüglich der Größe, Struktur und Eigentumsverhältnisse der Organisation oder ihrer Lieferkette	7	Eröffnung von Vertriebsbüros in China, Frankreich und im Baltikum
G4-14	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	23 ff.	
G4-15	Externe Chartas, Prinzipien oder andere Initiativen, die von der Organisation befürwortet oder unterstützt werden		Für die Berichterstattung wurden international anerkannte Standards wie das Greenhouse-Gas-Protokoll und die Richtlinien der Global Reporting Initiative angewendet. Seeberger ist in den „Senat der Wirtschaft“ berufen (Der Senat der Wirtschaft steht für eine aktive Gestaltung der Zukunft und orientiert sich dabei an den Prinzipien von Humanität, Nachhaltigkeit und ökosozialer Marktwirtschaft). Seit 2015 beteiligen wir uns am Global Compact, der weltweiten Initiative der Vereinten Nationen für verantwortungsvolle Unternehmensführung.
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden und nationalen oder internationalen Interessensverbänden		Wichtige Mitgliedschaften, bei denen die Seeberger GmbH auf Führungsebene eine Position inne hat, an Projekten oder Arbeitsgruppen teilnimmt oder die Mitgliedschaft als strategisch betrachtet: - Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. - Industrie- und Handelskammer Ulm - Fördergemeinschaft Baden-Württemberg - Senat der Wirtschaft - Waren-Verein der Hamburger Börse - SA2 GS1 Germany - FMIG Food made in Germany - Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. - ASU – die Familienunternehmen - Bundesverband Mitarbeiterbeteiligung – AGP - Seit 2015: BDSI Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie e.V.
<b>Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen</b>			
G4-17	Unternehmen im konsolidierten Jahresabschluss		Nicht vorhanden
G4-18	Verfahren zur Festlegung der Berichtsinhalte und Grenzen		Siehe Bericht 2013
G4-19	Liste der wesentlichen Aspekte		Siehe Bericht 2013
G4-20	Abgrenzung der wesentlichen Aspekte innerhalb der Organisation		Siehe Bericht 2013
G4-21	Abgrenzung der wesentlichen Aspekte außerhalb der Organisation		Siehe Bericht 2013
G4-22	Neudarstellung in der Berichterstattung		Keine wesentlichen Veränderungen
G4-23	Änderungen im Umfang und der Abgrenzung der Aspekte		Keine wesentlichen Veränderungen
<b>Einbindung von Stakeholdern</b>			
G4-24	Liste der eingebundenen Stakeholder	16 ff.	
G4-25	Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder, die eingebunden werden sollen		Die Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder hat sich nicht verändert. Sie ist im Nachhaltigkeitsbericht 2013 beschrieben.
G4-26	Ansatz für die Einbindung der Stakeholder		Siehe Bericht 2013
G4-27	Themen und Anliegen der Stakeholder		Keine wesentlichen Veränderungen. Die Anliegen der Stakeholdergruppe Mitarbeiter wurden in einem Dialogworkshop diskutiert.
<b>Berichtsprofil</b>			
G4-28	Berichtszeitraum	3	
G4-29	Datum der Veröffentlichung des letzten Berichts		01.04.15
G4-30	Berichtszyklus		2-jährig
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	60	
G4-32	Gewählte "In Übereinstimmung"-Option, GRI-Index		Der Seeberger-Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015 wurde in Übereinstimmung mit den Vorgaben der GRI-G4-"Kern"-Option erstellt. Dieser Index zeigt, wo im Bericht die von GRI geforderten Angaben gemacht werden.
G4-33	Strategie und gegenwärtige Praktiken der Organisation hinsichtlich einer externen Prüfung des Berichts		Eine externe Prüfung durch unabhängige Dritte wurde für diesen Bericht nicht durchgeführt.
<b>Seit 2015 ist Nachhaltigkeit in den Unternehmenszielen verankert.</b>			
G4-34	Führungsstruktur der Organisation		2 <i>Geschäftsführer</i> (Ralph Beranek: verantwortlich für das Warengeschäft, Clemens Keller: verantwortlich für Produktion und Verwaltung) <i>Führungskreis 1</i> (Zusammensetzung: Leiter der Bereiche Einkauf, Verkauf Trockenfrucht national, Verkauf Trockenfrucht international, Verkauf Kaffee, Marketing Trockenfrucht, Marketing Kaffee, Finanzen, Betrieb, QS, Personal). Seit 2015 ist Nachhaltigkeit in den Unternehmenszielen verankert.
<b>Ethik und Integrität</b>			
G4-56	Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen der Organisation	3	NaturWelt – Leitbild, Seeberger-Arbeits- und Führungskultur

Wesentliche Themen (Aspekte)	GRI-Nr.	GRI-Kurzbeschreibung	Würfelseiten	Seite	Hinweise und Ergänzungen
<b>Angaben zum Managementansatz</b>					
	G4-DMA	Allgemeine Angaben zum Managementansatz		19 ff.	
<b>Spezifische Standardangaben</b>					
<b>Kategorie Wirtschaftlich</b>					
Wirtschaftliche Leistung	G4-EC2	Durch den Klimawandel bedingte finanzielle Folgen und andere Risiken und Chancen für die Aktivitäten der Organisation	Fairer Einkauf	8	
Marktpräsenz	G4-EC6	Anteil lokal angeworbener Führungskräfte	Mitarbeiter		2014: 45 %. 2015: 60 %. (2013: 40 %).
Beschaffung	G4-EC9	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	Umweltbilanz		Produktbedingt sind Trockenfrüchte, Nüsse und Kaffee nicht lokal zu beziehen. Materialien wie Verpackung etc. jedoch schon; Materialeinkauf: 57 % (2014: 55 %) des Umsatzes aus D; 38 % (2014: 39 %) unter 100 km Umkreis, 76 % (2014: 78 %) unter 200 km, 77 % (2014: 79 %) unter 400km, Rest unter 727 km; Food-Einkauf: 18 % (2014: 29 %) des Umsatzes aus der EU
<b>Kategorie Ökologisch</b>					
Materialien	G4-EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen			Kein Datenmaterial vorhanden
Energie	G4-EN3- G4-EN7	Energieverbrauch und Reduktionspotential	Umweltbilanz	43 ff.	
Wasser	G4-EN8	Gesamtwasserentnahme nach Quelle	Umweltbilanz		Gesamtvolumen der Wasserentnahme: 100 Prozent aus der Stadtwasserleitung
	G4-EN9	Durch die Wasserentnahme wesentlich beeinträchtigte Wasserquellen	Umweltbilanz		Keine Fremdwasserentnahme
	G4-EN10	Prozentsatz und Gesamtvolumen des aufbereiteten und wiederverwerteten Wassers	Umweltbilanz		Keine Wasseraufbereitung oder Grauwassernutzung
Biodiversität	G4-EN11-14	Biodiversität	Qualität	25	
Emissionen	G4-EN15	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Umweltbilanz		Bruttovolumen: 1.997.460 kg CO <sub>2</sub> e
	G4-EN16	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)	Umweltbilanz		Bruttovolumen: 2.602.056 kg CO <sub>2</sub> e
	G4-EN17	Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Umweltbilanz		Bruttovolumen: 7.761.694 kg CO <sub>2</sub> e
	G4-EN18	Intensität der THG-Emissionen	Umweltbilanz	43 ff.	
	G4-EN19	Reduzierung der THG-Emissionen	Umweltbilanz	43 ff.	
Compliance	G4-EN29	Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften	Tradition und Zukunft		Keine
Transport	G4-EN30	Ökologische Auswirkungen durch Transporte von Gütern und Belegschaft	Umweltbilanz	42 ff.	
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte	G4-EN32	Lieferanten, die anhand von ökologischen Kriterien überprüft wurden	Fairer Einkauf	28 ff.	Selbstverpflichtung der Lieferanten: Nachhaltigkeitsleitlinien
<b>Kategorie Gesellschaftlich</b>					
<b>Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung</b>					
Beschäftigung	G4-LA1	Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region	Mitarbeiter	35 ff.	
	G4-LA2	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten, nicht aber Mitarbeitern mit befristeten Arbeitsverträgen oder Teilzeitbeschäftigten gewährt werden	Mitarbeiter		Betriebliche Leistungen werden allen Mitarbeitern gewährt, unabhängig vom Arbeitsvertrag
Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	G4-LA4	Mindestmitteilungspflichten von betrieblichen Veränderungen	Mitarbeiter		Nach Bedarf gemäß Betriebsverfassungsgesetz
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	G4-LA5	Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, die in formellen Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Ausschüssen vertreten ist, die die Überwachung von Programmen zur Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz unterstützen	Mitarbeiter	35 ff.	
Aus- und Weiterbildung	G4-LA9	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	Mitarbeiter	35 ff.	
Vielfalt und Chancengleichheit	G4-LA12	Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren	Mitarbeiter	35 ff.	
Gleicher Lohn für Frauen und Männer	G4-LA13	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern nach Mitarbeiterkategorie	Mitarbeiter	28 ff.	Für die Höhe des Grundgehalts und überartiflicher Zulagen sind die Mitarbeiterkategorie, Aufgabentätigkeit und Anzahl der Berufsjahre ausschlaggebend. Frauen und Männer werden gleich behandelt.
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken	G4-LA14	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken überprüft wurden	Fairer Einkauf		Selbstverpflichtung der Lieferanten: Seeberger-Nachhaltigkeitsleitlinien
<b>Menschenrechte</b>					
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechte	G4-HR10	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Menschenrechtskriterien überprüft wurden	Fairer Einkauf	28 ff.	Selbstverpflichtung der Lieferanten: Nachhaltigkeitsleitlinien
Streiks	FP3	Prozentsatz ausgefallener Arbeitsstunden aufgrund von Streiks	Mitarbeiter		Es fanden keine Streiks statt
<b>Gesellschaft</b>					
Korruptionsbekämpfung	G4-S03	Gesamtzahl der Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden und erhebliche Risiken	Fairer Einkauf	33	
	G4-S04	Informationen und Schulungen über Leitlinie und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Fairer Einkauf	33	
	G4-S05	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	Tradition und Zukunft		Keine
Politik	G4-S06	Gesamtwert der politischen Spenden, dargestellt nach Land und Empfänger/Begünstigtem	Tradition und Zukunft		Keine
Wettbewerbswidriges Verhalten	G4-S07	Gesamtzahl der Verfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung sowie deren Ergebnisse	Tradition und Zukunft		Keine
Compliance	G4-S08	Monetärer Wert signifikanter Bussgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften	Tradition und Zukunft		Keine
<b>Produktverantwortung</b>					
Kundengesundheit und Sicherheit	G4-PR1	Prozentsatz der massgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft werden, um Verbesserungspotenziale zu ermitteln	Qualität		100 Prozent: Alle Produkte unterliegen den hohen Seeberger-Qualitätssicherungsanforderungen.
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	G4-PR3	Art der Produkt- und Dienstleistungsinformationen, die durch die Verfahren der Organisation für Informationen über und Kennzeichnung von Produkten erforderlich sind, sowie Prozentsatz der massgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, die solchen Informationspflichten unterliegen.	Qualität		100 Prozent
	G4-PR5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	Qualität	24	
Marketing	G4-PR6	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte	Qualität		Keine. Seit 2015 Verzicht auf die Verwendung von Palmöl (außer bei Microwellen-Popcorn. Alternative Öle werden aktuell getestet).
Schutz der Kundendaten	G4-PR8	Gesamtzahl begründeter Beschwerden in Bezug auf den Schutz der Privatsphäre des Kunden und die Verletzung des Datenschutzes	Tradition und Zukunft		Keine
Compliance	G4-PR9	Geldwert der erheblichen Bussgelder wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen	Tradition und Zukunft		Keine Verstöße, keine Bußgelder
Kundengesundheit und Sicherheit	FP 5	Prozentsatz der massgeblichen Produktkategorien, die von unabhängigen Dritten gemäß international anerkannten Standards zur Lebensmittelsicherheit zertifiziert sind	Qualität	24 ff.	
Kundengesundheit und Sicherheit	FP 6	Prozentsatz der gesamten Absatzmenge von Produkten mit reduziertem Gehalt an gesättigten Fettsäuren, Transfettsäuren, Salz und zugefügtem Zucker	Qualität		Keine Relevanz, da Naturprodukte
Kundengesundheit und Sicherheit	FP 7	Prozentsatz der gesamten Absatzmenge von Produkten mit zugesetzten Inhaltsstoffen, wie Ballaststoffe, Vitamine, Mineralstoffe, sekundäre Pflanzenstoffe oder sonstige Functional Food-Zusätze	Qualität		Keine Relevanz, da Naturprodukte

