



Kräutergarten des Stammhauses

# SEMPER IDEM UNDERBERG AG

## „NACHHALTIGKEIT“ BERICHT 2024/25



Team Underberg



Wärmetauschprojekt in Rudesheim

# INHALT

<b>EINFÜHRUNG &amp; VERSTÄNDNIS</b> .....	2
Vorwort .....	3
Unternehmensportrait & Nachhaltigkeitsverständnis .....	5
Vision und Werte .....	6
Wertschöpfungskette .....	7
Wesentlichkeit .....	8
<b>STRATEGIE &amp; ZIELE</b> .....	9
Nachhaltigkeitsstrategie .....	9
Nachhaltigkeitscluster & -ziele .....	10
<b>BEISPIELE &amp; AUSBLICK</b> .....	16
Beispiele .....	16
Ausblick .....	16
Unsere Mitarbeitenden im Fokus .....	22
<b>E – BIODIVERSITÄT, KLIMA, ÖKOSYSTEME UND RESSOURCEN</b> .....	24
Klima .....	27
Kreislaufwirtschaft .....	28
<b>S – SOZIOKULTURELLE VERANTWORTUNG</b> ....	31
Unternehmenskultur & grundsätzliches Verständnis als Arbeitgeber .....	34
Bildung und Qualifizierung .....	36
Gesundheit, Sicherheit & Arbeitsbedingungen .....	38
Gerechtigkeit & Vielfalt .....	40
Gesellschaftliches & regionales Engagement .....	41
Nachhaltige Kooperationen & Partnerschaften .....	43
Verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol & Zucker .....	44
<b>G – NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG</b> .....	46
Unternehmensportrait .....	47
Nachhaltigkeitsverständnis .....	48
Nachhaltige Markenführung & nachhaltiges Marketing .....	49
Stakeholder-Management .....	50
Wertschöpfungskette .....	51
Wesentlichkeit .....	53
Zieldefinition & Verständnis als Transformationsprozess .....	55
<b>STANDARDS &amp; ANHANG</b> .....	56
DNK-Index (Deutscher Nachhaltigkeits Kodex) .....	56
GRI-Index (Global Reporting Initiative) .....	56
Verzeichnisse .....	57

## HINWEISE ZUR NUTZUNG

Dieser Bericht möchte Ihnen den Zugang zum Thema Nachhaltigkeit im Hause Underberg auf drei verschiedenen Ebenen ermöglichen.

Im **ersten Teil** präsentieren wir Ihnen neben einem Porträt unseres Hauses den Rahmen, unsere Grundsätze zu Nachhaltigkeit und Strategie, sowie Ziele, welche wir an Beispielen verdeutlichen.

Der **zweite Teil** gliedert sich in die drei „Wurzeln“ bzw. Themenfelder der Nachhaltigkeit. Dabei geht es um Biodiversität, Klima, Ökosysteme und Ressourcen, sowie um soziokulturelle Verantwortung sowie nachhaltige Unternehmensführung.

Im **dritten Teil** wird im Sinne von Transparenz und Vergleichbarkeit der Bezug zu den Reporting-Standards DNK sowie GRI hergestellt.

Um es Ihnen zu erleichtern im Dokument die Ebenen zu wechseln, finden Sie an der Oberkante eine **Navigationsleiste**, die Ihnen ermöglicht das entsprechende Kapitel direkt anzusteuern. Ferner wurden an geeigneten Stellen im Dokument **Hyperlinks** eingefügt.

Daten per 31.03.2025

Nächster Bericht: 2027

**Kontakt:** [nachhaltigkeit@underberg.com](mailto:nachhaltigkeit@underberg.com)

# Vorwort

## Liebe Leserinnen und Leser,

Wir möchten Ihnen hiermit einen anschaulichen, zugleich kritischen Blick auf unsere strategischen und operativen Aktivitäten für ökologische, soziokulturelle und wirtschaftliche Nachhaltigkeit geben. Dies geschieht unabhängig von Reporting-Anforderungen in Ergänzung zum Nachhaltigkeitsbericht gemäß dem Deutschen Nachhaltigkeits-Kodex (DNK), den wir seit 2024 veröffentlichen.

Im Hause Underberg haben wir schon immer an Projekten gearbeitet, die heute als „nachhaltig“ bezeichnet werden. Zunächst vorangetrieben durch die Familie Underberg und nun auch schon seit etlichen Jahren durch uns als Vorstand sowie mit allen Mitarbeitenden. Denn das zeichnet uns in ähnlicher Weise aus wie die Kräuter aus 43 Ländern: Wir besitzen eine „grüne“ DNA in der Underberg-Gruppe und laden Sie hiermit ein, selbst Einblicke zu nehmen.

Ganzheitlich und ausgehend von Vision, Werten und Nachhaltigkeitsverständnis wird Ihnen unsere Nachhaltigkeitsstrategie, das Vorgehen sowie die Schwachstellen, Fortschritte und Ziele präsentiert. Dieser

Bericht unterstreicht, wie ernst und aufrichtig alle im Hause Underberg – Gesellschafter, Aufsichtsrat, Vorstand und Mitarbeitende – auf das Thema Nachhaltigkeit schauen. Ferner dokumentiert er, wie wir konkret unserer Verantwortung gerecht werden, dabei wollen wir transparent informieren und in Dialog mit Ihnen treten. Nur zusammen können wir Wirkung entfalten und damit eine nachhaltigere Zukunft gestalten.

Als Spirituosen-Unternehmen sind wir bewusst Teil unserer Gesellschaft und übernehmen aus Überzeugung Verantwortung. Dabei ist es uns wichtig, diese Herausforderungen als Team anzugehen: Wir schaffen Räume für Mitarbeitende, damit sie sich einbringen können.

Erste umgesetzte operative Maßnahmen haben bereits zu Reduzierungen im Ressourcen-Einsatz und -Verbrauch geführt: So konnten wir bei eingesetzten Materialien in Gramm pro Liter über 5 Prozent in den vergangenen Jahren einsparen. Ähnlich erfolgreich waren wir beim Einsatz natürlicher Ressourcen: Beim Stromverbrauch ist uns beispielsweise ein Rückgang von 9 Prozent in den vergangenen vier Jahren gelungen.



Abb. 1: Dr. Hubertine Underberg-Ruder und Michael Söhlke

Erfolge wie diese sind nur dann möglich, wenn man ein starkes Team zur Verfügung hat. Die Einsatzbereitschaft der kompletten Gruppe ist ähnlich wichtig wie Investitionen in eine nachhaltigere Produktion. In diesem Zusammenhang sehen wir ein außergewöhnliches Engagement von Berufsstartern wie Auszubildende bis hin zu Mitarbeitenden, die kurz vor dem Renteneintritt stehen. So haben unsere Auszubildenden im Sommer 2023 im Rahmen ihres Jahresprojekts einen Friedenswettbewerb der Katholischen Friedensstiftung gewonnen. Besonders stolz sind wir auf unsere Belegschaft mit Mitarbeitenden aus 17 Nationen.

Aufgrund der aktuellen politischen Entwicklungen scheint es, dass wir auch in Zukunft keine verpflichtenden Reporting-Anforderungen haben werden. Diese Entwicklung als Zeichen des Bürokratieabbaus ist positiv und erlaubt es uns den Fokus auf das Wichtige im Kontext der Nachhaltigkeit zu lenken: nämlich Ressourcen für Ideen und deren Umsetzung einzusetzen.

Wir bekennen uns zur weiteren nachhaltigen – sozusagen „enkelfähigen“ – Entwicklung unseres Hauses,

geprägt von langfristigem, integrierten Denken in und zwischen den Feldern der Nachhaltigkeit. Wir möchten Ihnen heute und in Zukunft erläutern, was nachhaltige Unternehmensführung für uns konkret bedeutet und Ihnen jeweils einen Ausblick auf unsere weiteren Ziele geben. Unser Ziel ist es, die Öffentlichkeit regelmäßig – geplant ist alle zwei Jahre – über unseren Fortschritt zu informieren. Dabei messen wir uns an den unterschiedlichen, gesteckten Zielen, um Biodiversität, Klima und Ökosysteme zu schützen, den Ressourceneinsatz weiterhin zu optimieren, unsere Produkte bewusst und gesund zu genießen und auch morgen soziokulturelle Verantwortung zu übernehmen.

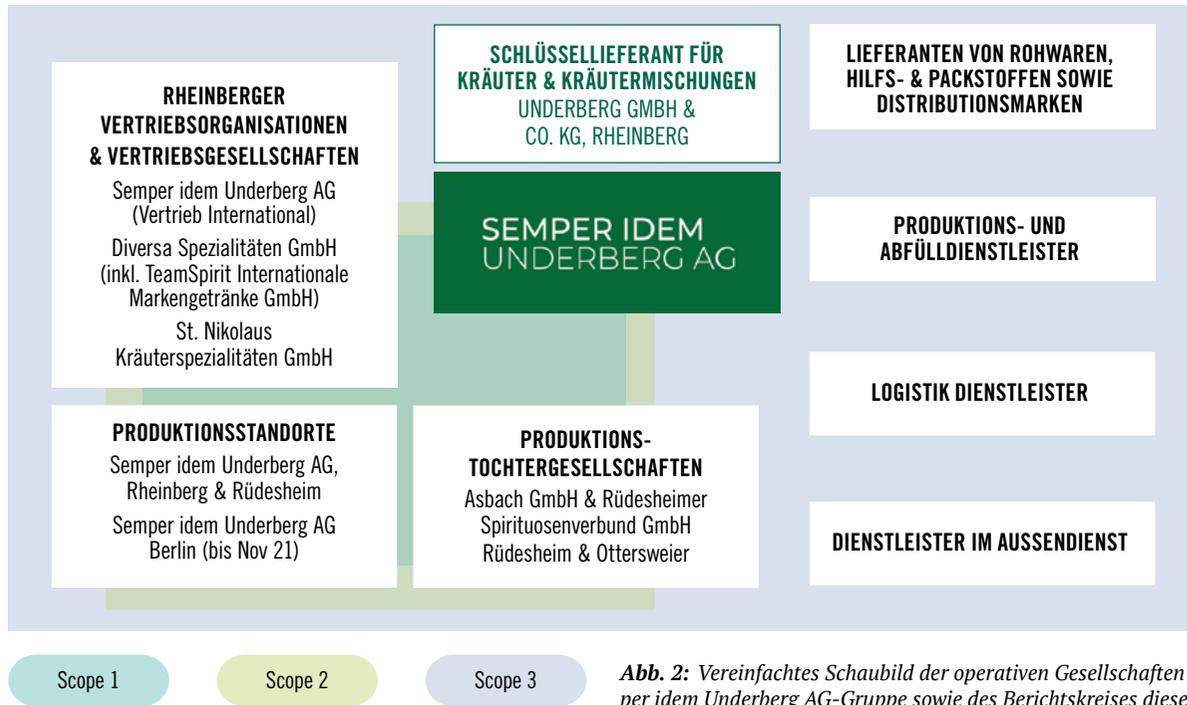
Wir möchten Sie dazu einladen, die interaktive Leiste oben zu nutzen und wünschen Ihnen eine informative Lektüre. Vielen Dank, dass Sie uns auf dieser Reise begleiten.

Für das ganze Haus Underberg

**Michael Söhlke &  
Hubertine Underberg-Ruder**



# UNTERNEHMENS- PORTRÄT & NACHHALTIGKEITS- VERSTÄNDNIS



**Abb. 2:** Vereinfachtes Schaubild der operativen Gesellschaften der Semper idem Underberg AG-Gruppe sowie des Berichtskreises dieses Berichts

## NACHHALTIGKEITS- VERSTÄNDNIS

Unser Unternehmen verfolgt konsequent eine nachhaltige, sozusagen „enkelfähige“ Ausrichtung, die auf langfristige Erhaltung von Werten setzt. Sie ist für uns ein umfassendes Prinzip, das ökonomische, ökologische und soziokulturelle Themen zum langfristigen Wohle des Ganzen ausbalanciert. Trotz globaler Herausforderungen bleiben wir unserem Engagement für nach-

haltige Lösungen treu. Bei unserem Handeln tragen wir Verantwortung für unsere Mitarbeitenden, Kunden und die Gesellschaft, indem wir nachhaltige Wertschöpfungsketten aufbauen und über die Einhaltung von Standards hinausgehen. Das Nachhaltigkeitsmanagement ist integraler Bestandteil unserer Strategie, um Chancen zu nutzen und Risiken zu minimieren. [Wesentlichkeit (DNK-Kriterium 2) und Strategische Analyse (DNK-Kriterium 1)]

## UNTERNEHMENS- PORTRAIT

Als werteorientiertes Familienunternehmen übernimmt die Semper idem Underberg AG seit 1846 Verantwortung sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. Das Wohl von Kunden und Mitarbeitenden sowie gelebte Nachhaltigkeit sind zentrale Bestandteile unserer Identität. Neben unserem Geschäft, der Produktion und internationalen Vermarktung von Premium-Spirituosenmarken wie Underberg und Asbach, engagieren wir uns vor allem für die Biodiversität und soziokulturelle Projekte in unseren Heimatregionen und darüber hinaus. Unsere Unternehmensvision 2031, die gemeinsam mit den Mitarbeitenden entwickelt wurde, stellt den Menschen, den Genuss und die Wertschätzung der Mitarbeitenden in den Mittelpunkt unseres Handelns. [DNK Allgemeines] [www.semper-idem-underberg.com](http://www.semper-idem-underberg.com)

➔ MEHR DETAILS HIERZU

# VISION UND WERTE

Unsere Werte bilden – im Einklang mit geltenden Gesetzen – die Grundlage für ein verantwortungsvolles, unternehmerisches Handeln. Unsere schon seit 1991 alle zehn Jahre erneuerte Vision fixiert und veranschaulicht dies für uns. Die Vision wurde partizipativ mit den Mitarbeitenden erstellt. So wird das Geschäftsmodell mit den Wertschöpfungsprozessen Kunde, Marke und Innovation veranschaulicht – ebenso wie die zugrundeliegenden Werte. Die Welt ist farbiger und differenzierter geworden, so auch unsere Vision!



## UNTERNEHMERISCH

Unternehmerisches Denken & Handeln ist DIE Leitschnur für uns alle im Unternehmen – ambitioniert und proaktiv für gemeinsame Ziele, die wir vor Augen haben.



## INNOVATIV

Wir sind innovativ – wir sind also offen, brennen für Neues und verbessern kundenorientiert unsere Produkte, Dienstleistungen und Prozesse – auch digital – kontinuierlich. Höchste Qualität ist unser Ziel! Semper Idem – Semper Optimum!



## {KRÄUTER-} KOMPETENT

Unsere vielfältigen Teams und auch jeder einzelne arbeiten stets am Ausbau und der Verknüpfung ihrer Kompetenzen. Engagement für Nachhaltigkeit im Unternehmen und mit allen Stakeholdern ist Teil unserer DNA.



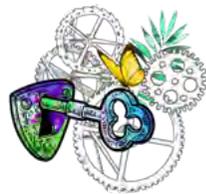
## UNSERE WURZELN

Wir kennen und identifizieren uns mit unserem Unternehmen, seinen Wurzeln, Marken & Kernkompetenzen. Diese solide Basis und die Verbundenheit mit unseren Kunden gibt uns Stabilität für die Zukunft.



## VERTRAUENS- VOLL

Wir gehen vertrauensvoll und wertschätzend miteinander um – partnerschaftlich, bereichsübergreifend und auf Augenhöhe. Wir übernehmen Verantwortung und haben das Wohl des Ganzen im Blick.



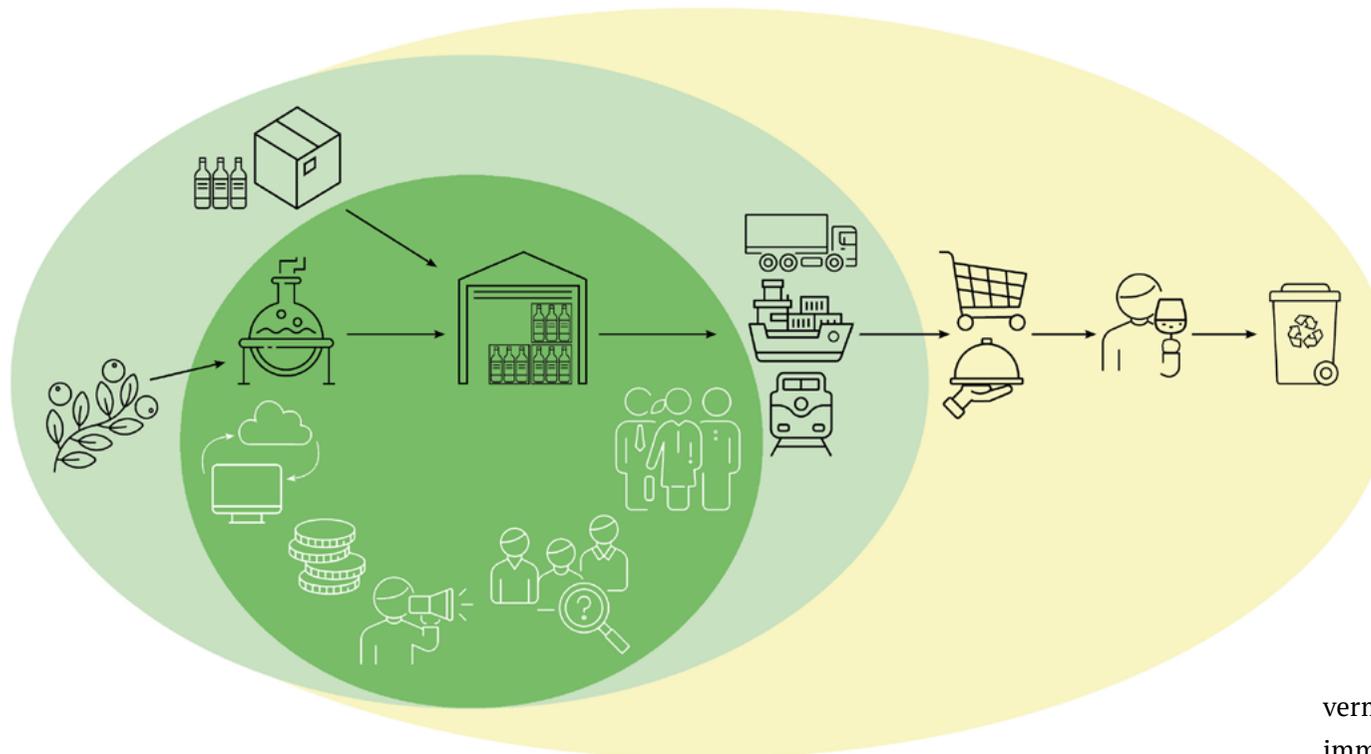
## PROZESS- UND LÖSUNGSORIENTIERT

Wir arbeiten prozess- und lösungsorientiert! Wir tun dies mit Augenmaß, konsistenter Kommunikation und ausgeprägter Feedback- und Fehlerkultur.



Abb. 3: Die 2021 erarbeitete & verabschiedete „Vision 2031“

# WERTSCHÖPFUNGSKETTE



## Scope 1 + 2

Herstellung, Abfüllung und Verpackung

## Scope 3

Beschaffung der Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe & Logistik

## „Total“ Scope

Erreichbarkeit für den Konsumenten & Entsorgung

**Abb. 4:** Schematische Darstellung der Wertschöpfungskette, Primäre Wertschöpfungskette in schwarz, Sekundäre Wertschöpfungskette in weiß

**Beschreibung** – Die Unternehmensgruppe produziert oder importiert Spirituosen sowie alkoholfreie Getränke und vertreibt diese national und international. Hierbei steht Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Fokus – von der Beschaffung der Rohstoffe über die Produktion und Abfüllung bis hin zur Logistik und Entsorgung.

**Schwerpunkte & Optimierungen** – Die Beschaffung der produzierten Waren erfolgt überwiegend in

Deutschland und Europa. Das Augenmerk liegt auf ökologischen und sozialen Standards – insbesondere bei Lieferungen aus dem nichteuropäischen Ausland. Die Produktionsstandorte in Rheinberg und Rüdesheim sowie der Logistikbereich werden kontinuierlich auf Emissionsreduktion und Abfalloptimierung hin überprüft. Nachhaltigkeitsaspekte sind zudem in die Lieferantenauswahl integriert, um beispielsweise vermeidbare Umweltbelastungen oder Menschenrechtsverletzungen in den vorgelagerten Lieferketten zu

vermeiden. Zukünftig sollen diese Maßnahmen durch immer tiefere Analysen und eine aktualisierte Einkaufsrichtlinie weiter verstärkt werden.

[Tiefe der Wertschöpfungskette (DNK-Kriterium 4)]



MEHR DETAILS HIERZU

Entlang unserer Wertschöpfungskette arbeiten wir eng mit unterschiedlichen Stakeholdern zusammen, um nachhaltige und verantwortungsvolle Prozesse sicherzustellen.



MEHR DETAILS HIERZU

# WESENTLICHKEIT

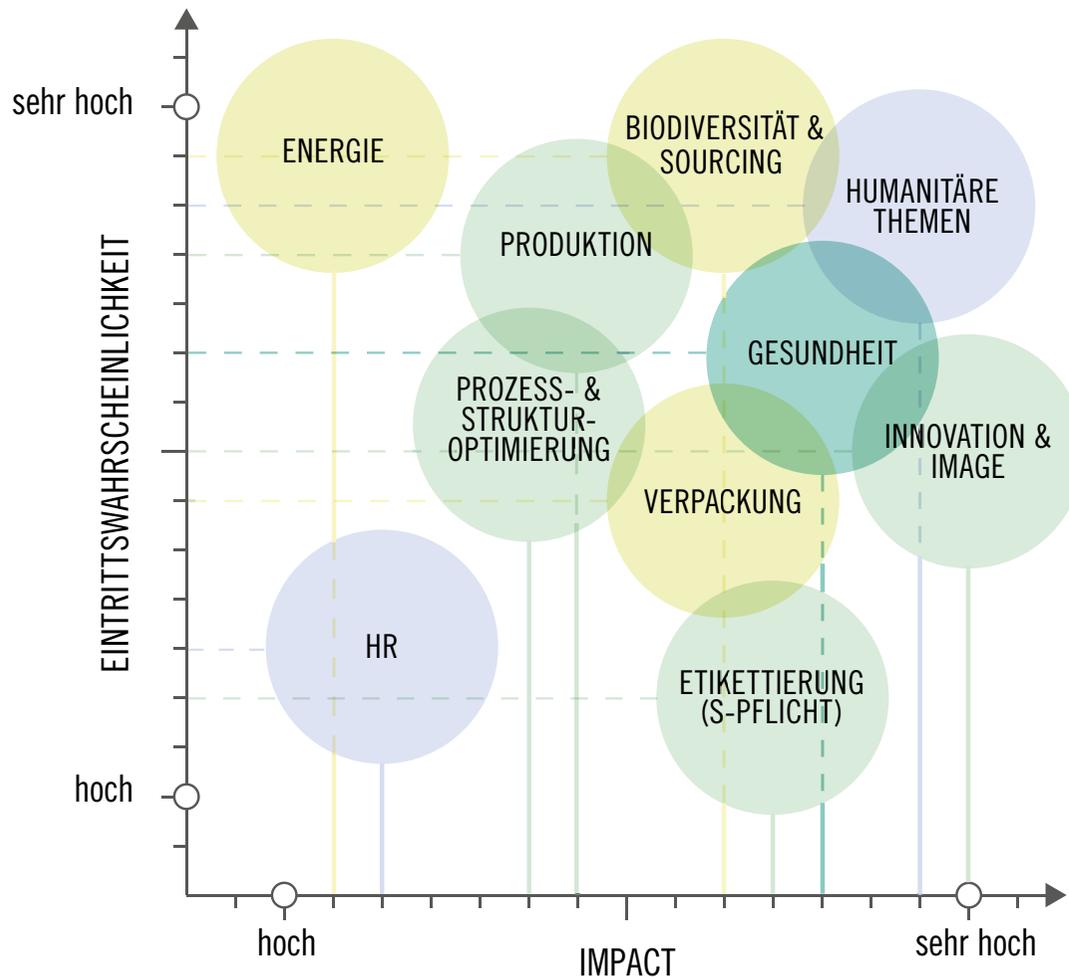


Abb. 5: Schaubild der Wesentlichkeitsanalyse

**Vier Handlungsfelder und mehr** – Im Rahmen von bereichsübergreifenden Nachhaltigkeits-Workshops wurden wesentliche Themen für die Nachhaltigkeitsstrategie identifiziert und priorisiert. Diese wurden in vier Handlungsfelder geclustert: (i) Schutz von Biodiversität und Klima, (ii) Optimierung des Ressourceneinsatzes, (iii) Übernahme soziokultureller Verantwortung sowie (iv) Förderung eines bewussten und gesunden Genusses. Diese Themen werden durch eine nachhaltige Unternehmensführung mit Fokus auf Compliance, Transparenz und definierten Werten ergänzt. Die Analyse der Geschäftstätigkeit umfasst positive sowie negative Auswirkungen.

**Chancen & Risiken** – Dabei werden gezielt Maßnahmen zur Reduktion von Risiken bzw. Belastungen wie Energieverbrauch und sonstiger Emissionen ergriffen. Chancen ergeben sich durch verantwortungsvollen Ressourceneinsatz, soziales Engagement und die Förderung von verantwortungsvollem Konsum. Risiken, insbesondere im Zusammenhang mit Alkoholmissbrauch, werden aktiv adressiert. Der kontinuierliche und immer strukturiertere Dialog mit Konsumenten und allen Stakeholdern unterstützt dabei, die Nachhaltigkeitsstrategie stetig zu verbessern und an neue Herausforderungen anzupassen. [Wichtige Themen und Anliegen (GRI SRS-102-44), Wesentlichkeit (DNK-Kriterium 2) und Beteiligung von Anspruchsgruppen (DNK-Kriterium 9)]



MEHR ÜBER UNSERE WESENTLICHEN THEMEN!

# NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

**Strukturierte Erarbeitung** – Um angesichts der aktuellen Herausforderungen den Ansprüchen unserer Stakeholder gerecht zu werden, haben wir schrittweise eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Im Jahr 2019 haben Gesellschafter und Vorstand den Strategieprozess „The Future is Green“ initiiert. Dieser markierte den Startschuss für die strukturierte, partizipative Erstellung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Bereits vor bzw. während der Entwicklung der Strategie haben wir konkrete Maßnahmen und Projekte durchgeführt, wie zum Beispiel die effiziente Optimierung der Reisetätigkeit unseres Außendienstes, die Nutzung von Abwärme in unserem Werk in Rüdesheim oder das Kräuterbeet-Projekt unserer Auszubildenden.

**Verhältnis zur Strategie** – Die Einbindung unserer Nachhaltigkeitsstrategie in die Unternehmensstrategie ist ein fortlaufender Prozess, der sich aktuell im Aufbau befindet, um eine immer umfassendere Integration zu gewährleisten. Dazu werden die Nachhaltigkeitsthemen durch die Arbeit in Clustern in den Management- und Steuerungszyklus unseres Unternehmens aufgenommen. Wir sehen es als unsere Verpflichtung an, Nachhaltigkeit in unsere Entscheidungsprozesse und die Unternehmensführung zu integrieren.



Abb. 6: Die vier erarbeiteten Cluster der Nachhaltigkeit

**Transparenz** – Ein wichtiges – in vielen Bereichen neues – zentrales Element unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist die verstärkte Transparenz – sowohl nach innen als auch nach außen. Wir streben dabei eine regelmäßige Berichterstattung an, die sich an anerkannten Standards orientiert. Wir sind davon überzeugt, dass

eine transparente Kommunikation über unsere Nachhaltigkeitsleistungen und -ziele Teil unserer Verantwortung als Unternehmen ist.

[Strategische Analyse (DNK-Kriterium 1)]

# ZIELDEFINITION – ABGELEITET VON DEN PRINZIPIEN UND THEMATISCH GECLUSTERT

PRINZIPIEN



**WIR MINIMIEREN UNSEREN ÖKOLOGISCHEN FUSSABDRUCK.**



**WIR LEISTEN EINEN GESELLSCHAFTLICHEN BEITRAG UND HANDELN VERANTWORTUNGSVOLL UND BEWUSST.**

CLUSTER

**Biodiversität, Klima und Ökosysteme schützen**

**& Ressourceneinsatz optimieren**

**Soziokulturelle Verantwortung übernehmen**

**Bewusster und gesunder Genuss**

ZIELE

- Biodiversität fördern
- Kreislaufwirtschaft fördern
- Weniger verbrauchen
- Wirksamkeit entfalten

- Phasenorientierte Berufs- und Lebensgestaltung fördern
- Personalentwicklung fördern
- Attraktive Beschäftigungsbedingungen gestalten
- Unser Employer Branding weiterentwickeln

- Verantwortungsvollen Konsum fördern
- Genuss, Wohlbefinden & Gesundheit fördern



Im Jahr 2021 begann die Unternehmensgruppe mit der systematischen Entwicklung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen. In Workshops wurden Ziele in den Bereichen Biodiversität, Ressourceneinsatz und -nutzung, soziokulturelle Verantwortung und bewusster Genuss

definiert, wobei ein Fokus auf nachhaltige Unternehmensführung liegt. Diese Ziele sind an den Sustainable Development Goals (SDGs) der UN ausgerichtet und werden regelmäßig überwacht, um ihre Wirksamkeit sicherzustellen. Der Übergang vom Projektmanagement

hin zur festen Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie in die Unternehmensstruktur ist aktuell im Gange.  
[Ziele (DNK-Kriterium 3)]



**MEHR ZUR ZIELDEFINITION!**

# ZIELE FÜR „BIODIVERSITÄT, KLIMA, ÖKOSYSTEME UND RESSOURCEN“

## QUALITATIVE UND TEILQUANTITATIVE ZIELE

STICHWORT	MASSNAHME
Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Umstellung und Prüfung von Umstellungen auf Bio bei Kräutern sowie anderen agrarischen Rohstoffen</li> <li>• Förderung von Biodiversitätsprojekten in den Kräuterherkunftsgebieten</li> <li>• Lokale und regionale Vernetzung im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der Kommunen sowie Hochschulen (z.B. HRW Kleve)</li> </ul>
Kreislaufwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensivierung des lokalen Austausches in der IHK Niederrhein zur Kreislaufwirtschaft</li> <li>• Besuch von Messen, Fortbildungen und sonstigen Anlässen der Verantwortlichen</li> <li>• Bereichsübergreifende Evaluierung und Optimierung des Ressourceneinsatzes (Einsatz von überwiegend recyclebaren Packstoffen und kontinuierliche Erhöhung des Recyclinganteils in unseren Packstoffen)</li> </ul>
Lieferantenauswahl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Lieferantenauswahl</li> </ul>
Emissionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhebung der Scope 3-Emissionen unserer Hauptlieferanten und Einbezug der Scope 3-Emissionen in Lieferantenauswahl</li> <li>• Reduzierung der Scope 3-Emissionen</li> </ul>

## DIE CLUSTERZIELE IM CLUSTER

„Wir reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck“ lauten:

- Biodiversität fördern
- Kreislaufwirtschaft fördern
- Weniger verbrauchen
- Wirksamkeit entfalten



## ZIELE FÜR „BIODIVERSITÄT, KLIMA, ÖKOSYSTEME UND RESSOURCEN“

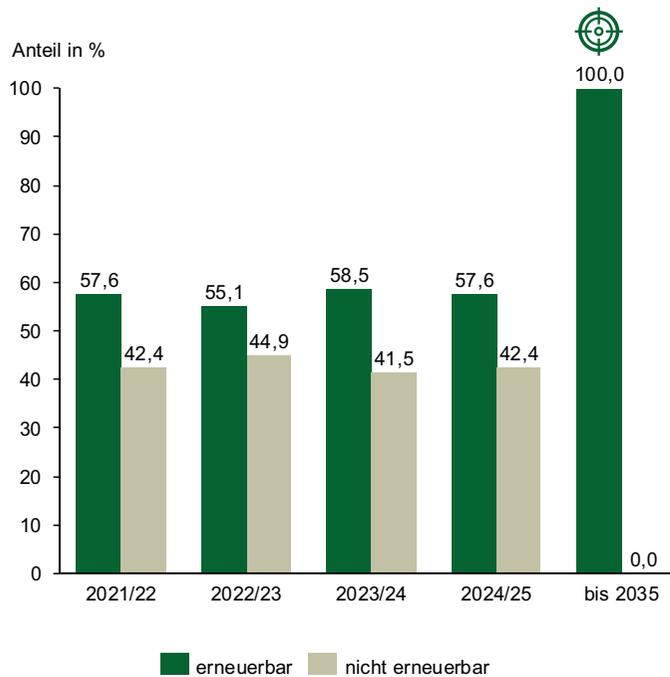
# QUANTITATIVE ZIELE (GEMÄSS SCOPE 1 UND 2)

### DIE CLUSTERZIELE IM CLUSTER

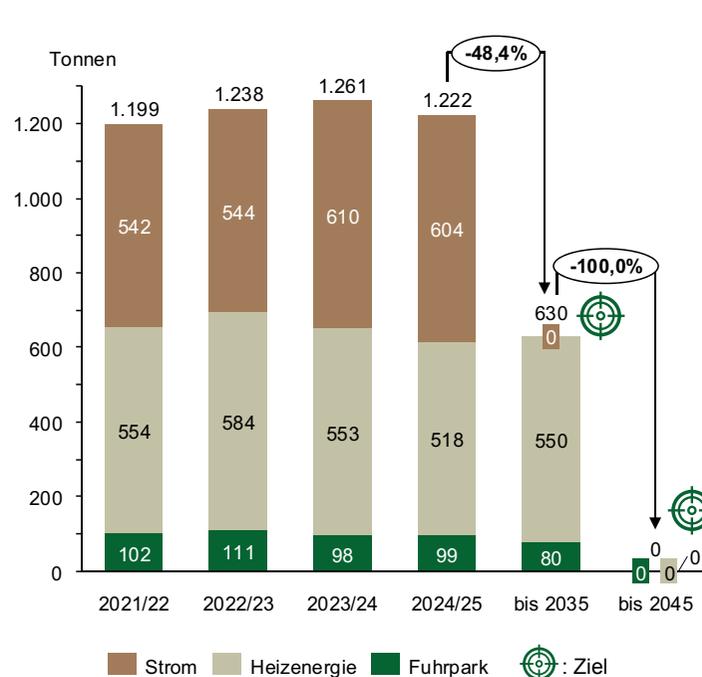
„Wir reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck“ lauten:

- Biodiversität fördern
- Kreislaufwirtschaft fördern
- Weniger verbrauchen
- Wirksamkeit entfalten

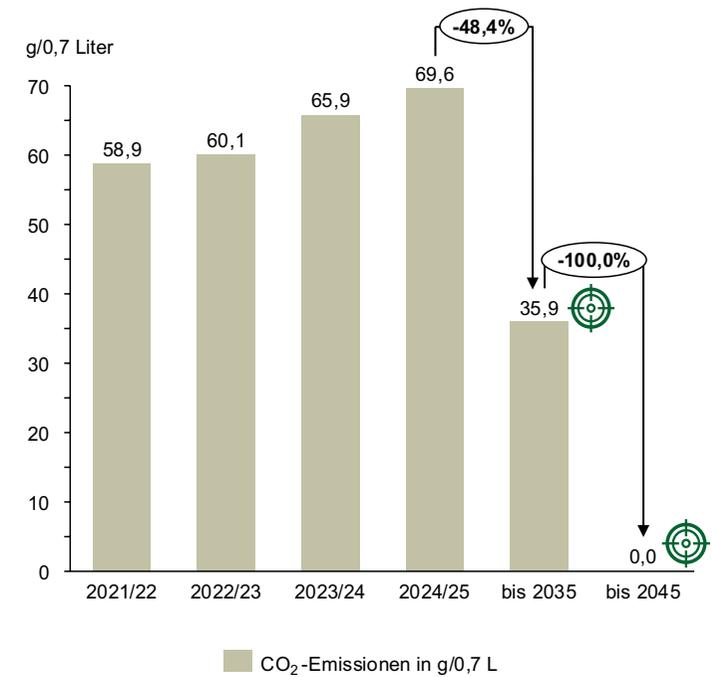
TAB. 1: STROM-ENERGIEMIX



TAB. 2: QUELLEN DER ABSOLUTEN CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN



TAB. 3: RELATIVE CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN



- Schrittweise Steigerung der erneuerbaren Energien über Auswahl des Strommixes bei Stromanbietern
- Annahme bislang: Stromverbrauch bleibt identisch
- Zusätzlich eigene Maßnahmen (z.B. Photovoltaik in Rüdesheim, später am Stammhaus)

- Überleitung von Maßnahmen beim Strom-Energiemix (Annahme: 300 g/kWh in 22/23, 0 g/kWh in 2035)
- Maßnahmen bei Heizenergie (Modernisierungen)
- Fuhrpark: Veränderungen Flotte durch Politik verabschiedet, Emissionen rückläufig
- Voraussetzung: Verfügbarkeit alternativer Heizenergie-träger

- Berücksichtigte Marken: Eigen- und Handelsmarken (= eigene Produktion)
- Annahme: Mengen in 2035 und 2045 identisch mit Ist 2024/25-Menge
- Überleitung von den links aufgeführten Maßnahmen und Emissionen

# ZIELE FÜR „SOZIOKULTURELLE VERANTWORTUNG“

## QUALITATIVE UND TEILQUANTITATIVE ZIELE

STICHWORT	MASSNAHME
Personalentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausbau der Personalentwicklungsmaßnahmen</li> <li>Weiterentwicklung des digitalen Education Centers und Integration von Präsenzmaßnahmen</li> </ul>
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit</li> <li>Förderung einer positiven Unternehmenskultur</li> </ul>
Beruf und Familie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortführung und Weiterentwicklung von Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie</li> </ul>
Support Mitarbeitende	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unterstützung von Mitarbeitenden bei Nachhaltigkeitsthemen</li> <li>Weiterentwicklung des Gesundheitsmanagements</li> </ul>

DIE CLUSTERZIELE  
IM CLUSTER  
„Wir leisten einen relevanten  
gesellschaftlichen Beitrag“ lauten:

- Phasenorientierte Berufs- & Lebensgestaltung fördern
- Personalentwicklung fördern
- Attraktive Beschäftigungsbedingungen gestalten
- Unser Employer Branding weiterentwickeln



## ZIELE FÜR „SOZIOKULTURELLE VERANTWORTUNG“

**TAB. 4: PERSONALENTWICKLUNG**

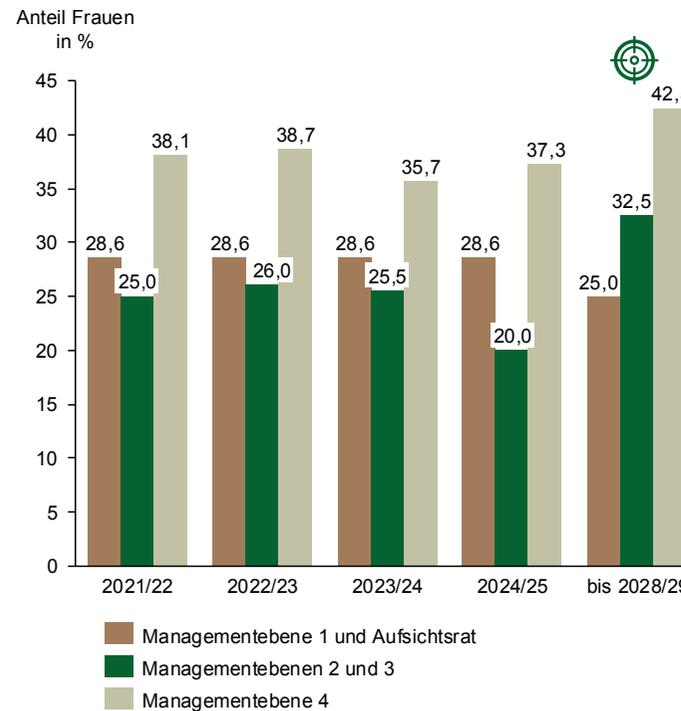


## DIE CLUSTERZIELE IM CLUSTER

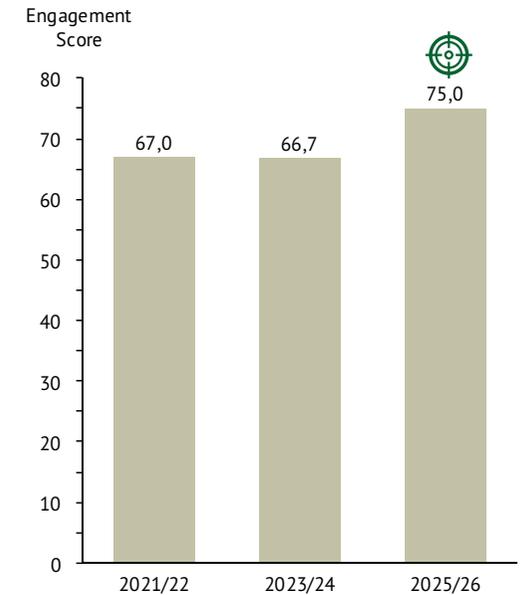
„Wir leisten einen relevanten gesellschaftlichen Beitrag“ lauten:

- Phasenorientierte Berufs- & Lebensgestaltung fördern
- Personalentwicklung fördern
- Attraktive Beschäftigungsbedingungen gestalten
- Unser Employer Branding weiterentwickeln

**TAB. 5: FRAUENQUOTE**



**TAB. 6: ENGAGEMENT**



*Anm.: Umfrage findet in einem zweijährigen Rhythmus statt; Ziel für 2025/26 für Standort Rheinberg; Rüdeshcim soll zusätzlich erhoben werden*

Im Sinne einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie setzen wir gezielt auf die Förderung junger Talente, die Stärkung von Engagement und Diversität sowie die Weiterentwicklung attraktiver Arbeitsbedingungen.

Die gesteckten Ziele – wie ein höherer Frauenanteil in Führungsebenen, eine wachsende Ausbildungsquote und steigende Engagement-Werte – zahlen auf die langfristige soziale Verantwortung des Unternehmens ein.

# ZIELE FÜR „BEWUSST UND GESUND GENIESSEN“

## QUALITATIVE UND TEILQUANTITATIVE ZIELE

STICHWORT	MASSNAHME
Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortungsvollen Konsum fördern und kommunizieren               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intern: Schulung aller Mitarbeitenden zum Umgang mit Alkohol</li> <li>• Extern: Nationale und internationale Arbeit – direkt und über die Verbände – zur Förderung von verantwortungsvollem Konsum, Marketing und Kommunikation</li> <li>• Bewusst machen von Gebrauch &amp; Genuss und Erkennen von Abhängigkeit, Gefährdung, Unverantwortlichkeit und Missbrauch</li> </ul> </li> <li>• Fokus auf ausgewählte Werbemaßnahmen mit langfristigen Effekten</li> <li>• Verantwortungsvoller Einsatz insbesondere analoger Werbematerialien</li> <li>• Synergien durch nachhaltige Partnerschaften und Kooperationen mit gleichen Werten schaffen</li> </ul>
Portfolio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung neuer Produkte unter Berücksichtigung eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepts entlang der Wertschöpfungskette</li> <li>• Entwickeln/Anbieten alkoholfreier/alkoholreduzierter Alternativen bei Produkten, Drink-Rezepten sowie bei Events</li> <li>• Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei Aufnahme neuer Marken, Lizenzpartner und Portfolios</li> </ul>
Inhaltsstoffe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermeidung von Zusatzstoffen</li> <li>• Vermeidung oder Reduktion von Zucker – sofern möglich</li> <li>• Entwicklung weiterer Low- und Non-Alcoholic Produkte</li> <li>• Bevorzugung lokaler bzw. regionaler Lieferanten</li> </ul>



## DIE CLUSTERZIELE IM CLUSTER

„Wir leisten einen relevanten gesellschaftlichen Beitrag“ lauten:

- Verantwortungsvollen Konsum fördern
- Genuss, Wohlbefinden und Gesundheit fördern



# BIODIVERSITÄT – KOMPETENZ, RELEVANZ, VORGEHEN UND NEXT STEPS



Abb. 7: Enzianwurzel (lat.: *Gentiana lutea*) in den Alpen

**Kräuterkompetenz, Biodiversität und System-Verständnis** – Das Haus Underberg hat bei der Wesentlichkeitsbetrachtung der verschiedenen Nachhaltigkeitsthemenfelder entschieden, aufgrund seines Geschäftsmodells und des vorhandenen Know-hows hier einen Schwerpunkt zu setzen und so einen qualifizierten Beitrag leisten zu können, auch wenn die Messbarkeit noch nicht im wünschenswerten Maße gegeben ist.

**Sehr aktuelles, global relevantes Thema** – Der globale Rückgang der Biodiversität und der Anstieg

STIFTUNG ZUR INTERNATIONALEN ERHALTUNG DER PFLANZENVIELFALT



der damit verbundenen Risiken für das Gesamt-Ökosystem gehören zu den intensiv diskutierten Themen. Unstrittig ist die überragende, dringliche Wichtigkeit des Themas. Es liegt in der Natur der Sache, dass das Messen mittels klassischer, rein quantitativer Kennzahlen sich als nicht ausreichend erweist. Dies insbesondere, da vielfach das erforderliche Systemverständnis (noch) nicht vorhanden ist.

**Konsistente Schritte seit 1970** – Auf dem Weg zu diesem Verständnis unterstützt das Haus Underberg Projekte, die dieses Systemverständnis fördern. Seit über 50 Jahren – Start: 1970 – werden über den FUST-Tirol e.V. (Förderungsverein für Umweltstudien, [www.fust.at](http://www.fust.at)) und seit 1989 auch über die Stiftung zur internationalen Erhaltung der Pflanzenvielfalt (Kräuter-ABC, [www.kraeuterabc.de](http://www.kraeuterabc.de)) Themen erforscht und im



der damit verbundenen Risiken für das Gesamt-Ökosystem gehören zu den intensiv diskutierten Themen. Unstrittig ist die überragende, dringliche Wichtigkeit des Themas. Es liegt in der Natur der Sache, dass das Messen

Sinne der Gemeinnützigkeit beider Organisationen über Veröffentlichungen der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt. [*Gemeinwesen (DNK-Kriterium 18)*]

**Bio-Zertifizierung** – Der positive Einfluss der Bio-Landwirtschaft auf die Artenvielfalt im Vergleich zur konventionellen Anbauweise ist mittlerweile wissenschaftlich gut belegt. Mit dem Erwerb von biozertifizierten Kräutern wurde vor dem Jahr 2000 begonnen. Heute können und werden fast alle Kräuter in Bio-Qualität eingekauft, so dass seit über 10 Jahren auch Bio-Underberg hergestellt und vermarktet werden kann. Dazu sind alle erforderlichen Zertifizierungen (auch Vertriebsgesellschaften, Logistik-Partner, etc.) gemäß der EG-Öko-Verordnung erfolgt.

**Next Steps** – Drei Themenkreise werden aktuell evaluiert. (i) Bei unserer Marke Pitú wird geprüft, inwieweit und mit welchen Partnern Anbau, Beschaffung und Verarbeitung des verwendeten Rohstoff Zuckerrohr nachhaltiger ausgerichtet werden kann. (ii) Schwerpunkt bei Grasovka ist die Beschäftigung mit dem Büffelgrashalm, seinen Biotop-Anforderungen, der Wildsammlung sowie dem Anbau. (iii) Die Durchführung eines Projekts im Rahmen von „Bio Val“ („Biodiversity Valuation“, am Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung – ZNU, Uni Witten/Herdecke) wird geprüft.

## KLIMA – MONITORING & VERRINGERUNG ENERGIEVERBRAUCH – DREI BEISPIELE

Seit Jahren steht die konsequente Verringerung des Energieverbrauchs im Fokus. Hierzu wurden verschiedene Maßnahmen durchgeführt. Für den durch Umbau erweiterten Standort Rüdesheim bildet das GJ 2022/23 die Datenbasis zur Bewertung von Modernisierungs- und Einsparmöglichkeiten, da im GJ 2021/22 die Maschinen, Produktionslinien und der Verwaltungsapparat noch im Aufbau waren. Durch den Umzug von Berlin nach Rüdesheim entfällt Heizöl als fossiler Energieträger.

**Abwärmenutzung der Weinbrennerei in Rüdesheim ausgebaut** – In Rüdesheim wurde im Rahmen des Umzugs von Berlin in den Bau einer neuen Produktionshalle und zusätzlicher Anlagen investiert. Somit konnte ein modernes Kompetenzzentrum für Kleinflaschen geschaffen werden. In diesem Zusammenhang wurde neben der Berücksichtigung von Effizienzsteigerungen auch auf die Senkung des Energieverbrauchs Wert gelegt.

**Hybridisierung und Elektrifizierung der Fahrzeugflotte** – Für unsere Fahrzeugflotte stand in den vergangenen Jahren zunehmend die Hybridisierung und Elektrifizierung im Fokus. In den GJ 2021/22 und 2022/23 normalisierte sich der Bereich Dienst- und Geschäftsreisen immer weiter nach der Corona-Pandemie, wodurch



**Abb. 8:** Die Abwärme der Weinbrennerei (links) ersetzt weitestgehend die Heizung in der neuen Abfüllhalle (rechts - Einweihung 2021)

der Vergleich der Jahre 2020/21 bis 2022/23 schwierig ist. In den Jahren vor Corona wurde schon durch eine Vielzahl von Maßnahmen sowohl der absolute als auch der relative Kraftstoffverbrauch stark reduziert. So wurde die Anzahl der Fahrzeuge reduziert, modernere Fahrzeuge eingesetzt und eine effiziente Optimierung der Reisetätigkeiten im Außendienst umgesetzt. So konnten allein die Emissionen der Fahrzeugflotte von 2016/17 bis 2024/25 um fast 60 % reduziert werden.

**Neue Heizung am Standort Stammhaus** – Im Stammhaus in Rheinberg wurde im GJ 2022/23 die Heizungsanlage modernisiert, um auch an diesem Standort

die Emissionen zu reduzieren. Dadurch konnte der Gasverbrauch bereits deutlich reduziert werden. Von 926 MWh im GJ 2021/22 fiel der Verbrauch auf 605 MWh im GJ 2024/25, wodurch die ersten Schätzungen von einer Verbrauchsreduktion von 25 % noch übertroffen wurden. Gleichzeitig reduzierten sich die jährlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen von 2021/22 bis 2024/25 um ca. 64 Tonnen. [Verringerung des Energieverbrauchs (GRI SRS-302-4) und Daten von Energieverbrauch (GRI SRS-302-1)]

# RESSOURCENMANAGEMENT – GESAMTSICHT & MANAGEMENT AUCH QUALITATIVER ZIELE

## KONKRETISIERTE INHALTE DER DEFINIERTEN, QUALITATIVEN ZIEL-CLUSTER:

- **Kreislaufwirtschaft fördern:** Wir fördern gezielt den Einsatz recycelter und regenerativer Rohstoffe. Unsere „Outputs“ (Produkte, Verpackungen, Büro- und sonstige Reinigungs- und Hilfsmaterialien, Abfälle, Emissionen, Heizenergie) sollen möglichst klimaneutral, abbau-, kompostier- oder recyclebar sein.
- **Weniger verbrauchen:** Wir minimieren den Verbrauch eingesetzter Primärressourcen in den Bereichen Produktion und Verwaltung. Wir streben an, die eingesetzten Ressourcen so effizient wie möglich zu nutzen und den absoluten Verbrauch sowie verbrauchsabhängige Abfälle und Emissionen zu minimieren.
- **Wirksamkeit entfalten:** Wir verbessern die Wirkung unserer Ansätze einer effizienten und effektiven Kreislaufwirtschaft durch intensive Zusammenarbeit und Entwicklung gemeinsamer Lösungen mit unseren Kunden, Dienstleistern und Partnern. Gleiches gilt mit integriertem Blick auf das Geschäftsmodell für die Zusammenarbeit der verschiedenen Bereiche entlang der Wertschöpfungskette des Unternehmens.

**Tracking mit Aussagekraft** – Vor mehr als 15 Jahren wurde das Produktions- und Vertriebstracking intensiviert und damit auch bessere Daten zu den Ressourcen erhoben. Basierend auf diesen Zeitreihen können Fortschritte aussagekräftig bewertet werden. Als wichtiges Instrument wurden relative Kennzahlen etabliert – z.B. in Bezug auf die Produktionsmenge oder -leistung. Im oben beschriebenen Vorgehen entlang der Wertschöpfungskette setzen wir uns also dafür ein, unsere Ressourceneffizienz zu verbessern und einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen zu gewährleisten.

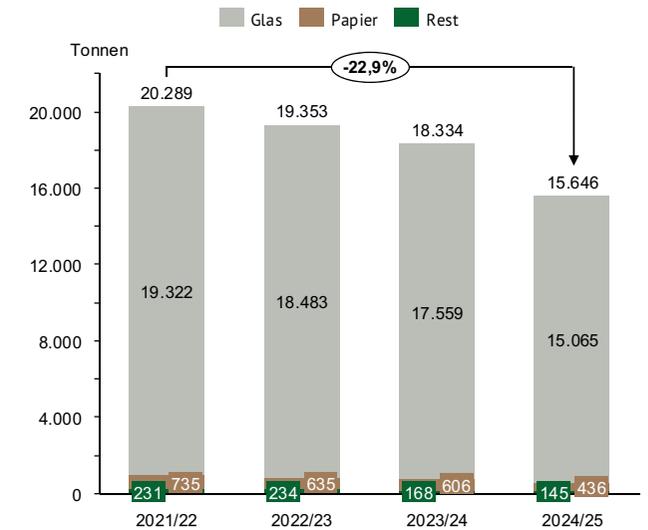
**Qualitative Maßnahmen & Ausblick** – Neben den quantitativen Zielen (siehe oben) werden aus diesen Handlungsprinzipien die folgenden qualitativen Maßnahmen ergriffen:

- Intensivierung des lokalen Austausches in der Niederrheinischen IHK zur Kreislaufwirtschaft
- Besuch von Messen, Fortbildungen und sonstigen Anlässen der Verantwortlichen
- Bereichsübergreifende Evaluierung und Optimierung des Ressourceneinsatzes

[Ressourcenmanagement (DNK-Kriterium 12)]

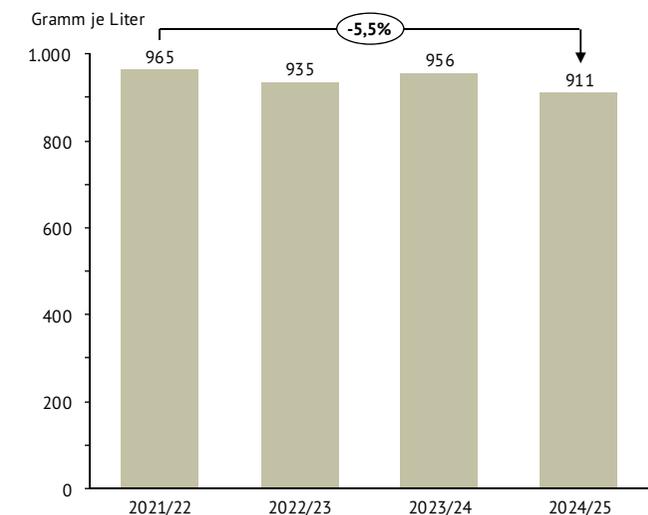
**TAB. 7: EINGESETZTE MATERIALIEN**

(in Tonnen – gesamtes Portfolio)



**TAB. 8: EINGESETZTE MATERIALIEN IN GRAMM JE LITER**

(gesamtes Portfolio)



# RESSOURCEN & KREISLAUFWIRTSCHAFT – BEISPIELE WASSERMANAGEMENT & VERPACKUNG

## WASSERMANAGEMENT

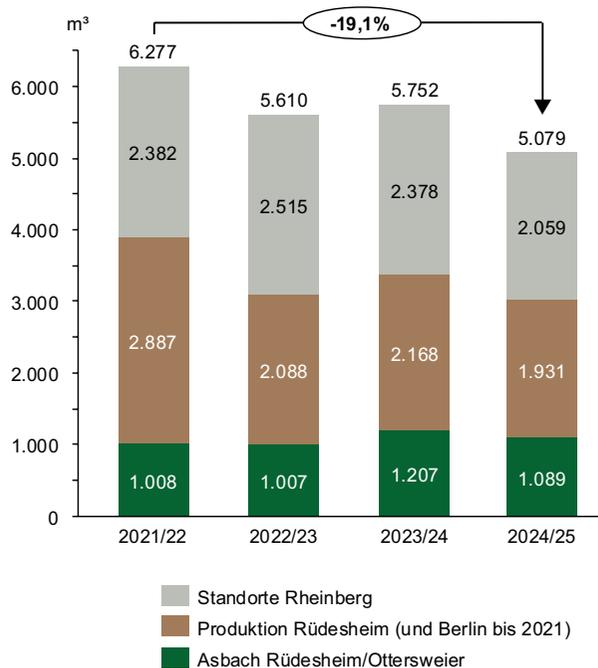
Die Wasserversorgung an unseren Standorten erfolgt entweder aus dem Grund- oder örtlichen Stadtwasser. Für das in unseren Produkten eingesetzte Wasser wird dieses besonders überwacht und ggf. durch bspw. Enthärtung aufbereitet. Fast alle produktkontaktierenden Anlagen können und werden ausschließlich mit Alkohol gereinigt. Auch durch hüttenreine Einwegflaschen



Abb. 9: Einblicke in die Underberg-Abfüllung in Rüdeseim

TAB. 9: WASSERVERBRAUCH

nach Standorten und Geschäftsjahren



entfallen Spül- und Reinigungsprozesse. Dadurch ist der Wasserverbrauch in der Produktion eher gering. Das Wassermanagement ist für die Verbrauchersicherheit sehr wesentlich. Unter der Ressourcen-Perspektive ist der Wasserverbrauch als weniger wesentlich eingeordnet. *[Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen (DNK-Kriterium 11)].*

## REDUZIERUNG EINGESETZTER & DER KREISLAUFWIRTSCHAFT ZUGEFÜHRTER VERPACKUNGSMATERIALIEN

Besonderer Fokus bei den Verpackungsmaterialien lag in der Vergangenheit auf der Reduzierung der Folien. Durch Verpackungsoptimierungen konnte der Verbrauch von Folien um ca. 6 % je produzierter Flasche reduziert werden. Absolut gesehen konnten wir je Geschäftsjahr

eine Einsparung von ca. 200 km Folie erzielen. Weitere Optimierungsmaßnahmen sind in Planung: So wird die Konfektionierung von Displays – wo möglich – in der Produktion statt im Zentrallager durchgeführt. Dadurch kann der Einsatz von Folien und auch von Umkartons deutlich reduziert werden.

Unsere Beteiligung an der Kreislaufwirtschaft für die Materialfraktionen Glas, Papier/Pappe/Karton, Aluminium, Weißblech, Kunststoffe, sonstige Verbundstoffe und Naturmaterialien erfolgt über das in Deutschland genutzte Lizenzierungssystem. Im Jahr 2024 haben wir hier über 14 Kilotonnen Glasverpackungen zur Verwertung über das duale System lizenziert und damit dem Recyclingkreislauf zugeführt.

*[Tiefe der Wertschöpfungskette (DNK-Kriterium 4) und Eingesetzte Materialien (GRI SRS-301-1)]*

# VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE

**Über 25 Jahre „berufundfamilie“** – Bereits im Jahr 1998 begann auf Initiative von Christiane Underberg die Arbeit mit dem Audit „berufundfamilie“ (berufundfamilie, <https://www.berufundfamilie.de>), welches sich auf eine erfolgreiche und nachhaltige Gestaltung sowie Installation von Maßnahmen zur maßgeschneiderten Vereinbarkeit von Beruf und Familie in acht definierten Handlungsfeldern fokussiert.

**Alleinstellung** – Mit über 25 Jahren ist die Semper idem Underberg AG das am längsten und ununterbrochen vom Audit „berufundfamilie“ zertifizierte Unternehmen bundesweit. Wir streben damit auch weiterhin eine proaktive Verbesserung des Themas „Vereinbarkeit“ an und bauen unsere Aktivitäten hierzu konsequent und im Dialog entlang der Bedürfnisse mit den Mitarbeitenden aus. Hierzu zählt auch die erfolgreiche achte Zertifizierung im Jahr 2023.

**Rahmenbedingungen und Individuelles** – Die Vereinbarkeit von Beruf- und Familienaufgaben in einem stetigen Prozess täglich zu gewährleisten gehört

mittlerweile schon traditionell zu unserer Kultur. Dafür haben wir einen Orientierung gebenden, gemeinsamen Rahmen definiert und sind darüber hinaus offen für individuelle Lösungen, bspw. besondere Teilzeitkonzepte. Bewährtes führen wir nachhaltig weiter, überprüfen unsere Handhabungen und Prozesse regelmäßig miteinander und entwickeln dies gezielt weiter. Damit bleiben wir sowohl wirtschaftlich zukunftsfähig als auch für nächste Generationen attraktiv. Neben individuellen Teilzeit-Lösungen tragen auch unsere Rahmenbedingungen zur flexiblen Arbeitszeitgestaltung und zum mobilen Arbeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei. Zusätzlich unterstützen wir bei der Kinderbetreuung oder Pflege von Angehörigen.

**Ausblick** – Zukünftig möchten wir die enge Zusammenarbeit mit dem Audit „berufundfamilie“ fortführen und neue Impulse für eine moderne, lebensphasenorientierte Vereinbarkeit setzen.

*[Chancengleichheit (DNK-Kriterium 15)]*



**Abb. 10:** Das Zertifikat „Beruf-und-Familie“ zeichnet – basierend auf 8 Handlungsfeldern – die kontinuierlichen, vereinbarten Anstrengungen aus

# ALKOHOL UND VERANTWORTUNG

## Maß- & verantwortungsvoller Genuss als Ziel –

Den gelungenen Genuss von Alkohol zu ermöglichen, sehen wir als Spirituosenhaus als wichtiges Ziel unserer Tätigkeit. Daher werden auch die Risiken, die Alkoholkonsum entfalten kann, aktiv in den Blick genommen. Es liegt in unserer Verantwortung über den maß- und verantwortungsvollen Alkoholkonsum aufzuklären und Betroffenen von übermäßigem Konsum zu helfen. So engagieren wir uns bei lokalen Einrichtungen, die Suchterkrankte unterstützen und Wege zu einem verantwortungsvollen Leben aufzeigen.

**Nationales und internationales Engagement** – Als großer deutscher Anbieter von Spirituosen mit internationaler Ausrichtung engagieren wir uns als Mitglied im deutschen Bundesverband der Spirituosenindustrie, BSI, für den maßvollen Alkoholgenuss. Eine eigene Webseite ([www.massvoll-geniessen.de](http://www.massvoll-geniessen.de)), die auch im Rahmen unserer Werbemaßnahmen beworben wird, macht darauf aufmerksam, was konkret maßvoller und

verantwortlicher Genuss bedeutet. Das Brüsseler Büro des Verbandes – Spirits Europe – stellt ein vergleichbares Angebot in englischer Sprache zur Verfügung. Im Ausland ist insbesondere auch die ungarische Beteiligung Zwack Unicum Nyrt. in analoger Weise aktiv, wie dem auf der Unternehmenswebseite veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht zu entnehmen ist (Zwack Unicum Nyrt., [www.zwackunicum.hu](http://www.zwackunicum.hu)).

**Kommunikation & Marketing** – In der Kommunikation über und im Marketing für unsere Produkte nehmen wir unsere Verantwortung wahr, indem wir der freiwilligen Selbstregulierung des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW, [www.zaw.de](http://www.zaw.de)) folgen.

**Ausblick** – Aktuell prüfen wir eine Verbreiterung dieser Initiativen über die International Chambers of Commerce.

[Gemeinwesen (DNK-Kriterium 18)]



Massvoll-  
geniessen.de®



VERANTWORTUNGSVO.AT  
Responsible Drinking



SPIRITSUISSE  
#Don'tDrinkDoMore

[responsibledrinking.eu](http://responsibledrinking.eu)



Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Malta, Netherlands, Norway, Portugal, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, United Kingdom



semexcesso  
[www.abrabe.org.br/sem-excesso/](http://www.abrabe.org.br/sem-excesso/)



# UNSERE MITARBEITENDEN IM FOKUS: NACHHALTIGKEIT AUS ERSTER HAND

Nachhaltigkeit ist mehr als ein Ziel – sie ist Teil unserer täglichen Arbeit. Doch was bedeutet das konkret? In dieser Interviewreihe lassen wir diejenigen zu Wort kommen, die unsere nachhaltigen Ansätze mit Leben füllen: Unsere Mitarbeitenden.

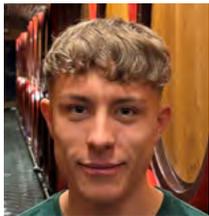


## FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

**Vera Donner-Sander**

*International Brand Director  
in Rheinberg*

„Als Frau in einer Führungsposition zu sein, bringt oft Herausforderungen mit sich, wie zum Beispiel die Vereinbarung von Karriere und Familie. Denn mit dieser Rolle gehen besondere Anforderungen an Arbeitszeiten und Verfügbarkeit einher. Homeoffice und flexible Arbeitszeiten tragen wesentlich zur Vereinbarkeit bei. Zudem kann man in unserem Unternehmen spezifische Familiensituationen adressieren. Grundsätzlich habe ich mich als Führungskraft immer willkommen gefühlt. Dahinter steht natürlich auch eine Unternehmerfamilie, in der Frauen eine wichtige Rolle spielen und gespielt haben. Im Unternehmen ist man neugierig und lernbereit und freut sich über diverse Ressourcen und Perspektiven – unabhängig von Geschlecht oder Alter.“



## OPTIMIERUNG UND TECHNIK

**Lasse Kamps**

*Destillateur  
in Rheinberg*

„Maßnahmen für nachhaltige Innovationen waren in der letzten Zeit zum Beispiel Energieeinsparung durch die Umstellung auf LED-Leuchtmittel und die Vergällung der Kräuter, was ebenfalls eine Einsparung der Destillation mit sich bringt. Hinzu kommt die Umstellung auf eine digitale Dokumentenverwaltung in SAP, wodurch viel Papier gespart wird. Außerdem führt der Umzug des Unternehmens zu einer besseren Gebäudeauslastung. Doch die größte technische Entwicklung fand im Oktober 2022 statt, als die Gasbrennwertheizung erneuert wurde und das zu einer Einsparung von 20-25% führte, das sind knapp 20-25.000 Kilowattstunden pro Jahr. Es sind noch viele weitere nachhaltige Innovationen geplant, die in den nächsten Jahren durchgeführt werden sollen, zur Prozessoptimierung, Einsparung von Arbeitsschritten und CO<sub>2</sub>-Reduzierung.“



## GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

**Alisa Pieper**

*Auszubildende  
in Rheinberg*

„Unterstützung bezüglich der Gesundheit von Mitarbeitenden erhalten wir durch Angebote des betrieblichen Gesundheitsmanagements, wie Gripeschutzimpfungen und Sehtests im Haus oder durch Kurse im Education Center. Außerdem fördert das Gleitzeitkonzept, mobiles Arbeiten und ein tolles Arbeitsklima das Wohlbefinden. Durch die flexiblen Arbeitszeiten habe ich die Möglichkeit meinen Arbeitstag so zu gestalten, wie er zu meinen Bedürfnissen passt und damit kann ich eine ausgeglichene Balance zwischen Beruf und Alltag schaffen. Zudem werden wir Auszubildenden unterstützt, indem uns ein Prüfungsvorbereitungskurs und Schulmaterial gestellt wird. Hinzukommen IHK-Schulungen, wie „Fit für die Ausbildung“ und monatliche Jour Fixe mit unserer Ausbilderin, bei denen u.a. das Halten von Präsentationen geübt wird. Zudem haben wir die Möglichkeit Projekte zu führen, wie die Ausbildungsmesse-Planung. All das sind gute Vorbereitungen auf das Berufsleben nach der Ausbildung.“



## DIVERSITÄT

**Milen Stoyanov**

*Produktionsmitarbeiter  
in Rüdeshcim*

„Jeder wird hier ermutigt Erfahrungen, Perspektiven und Ideen einzubringen. Man lernt immer etwas dazu. Unabhängig von den Sprachkenntnissen werden alle integriert und ermutigt sich zu entwickeln. Dabei erfahre ich Zusammenhalt und Respekt unter den Mitarbeitenden. Ich würde sagen, es ist ein offenes und respektvolles Miteinander. Man fühlt sich gleichberechtigt behandelt und man lernt Rücksicht auf verschiedene Kulturen zu nehmen. Wenn die Mitarbeitenden sich wertgeschätzt fühlen, steigert das die Motivation und Produktivität. Das führt zu einer wertvollen und wertschätzenden Unternehmenskultur. Wir unterstützen uns untereinander, lachen zusammen und haben Spaß, auch wenn es einmal stressiger ist.“

## FORTSETZUNG



### MITARBEITERENT- WICKLUNG UND WEITERBILDUNG

**Giovanna Silvestre**

*Schichtleiterin Abfüllung  
in Rüdesheim*

„Wir Führungskräfte spielen für das Unternehmen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Unternehmenskultur. Durch Kommunikation, sowie die Förderung von Mitarbeiterentwicklung und Teamarbeit tragen wir maßgeblich zur Schaffung einer positiven und motivierenden Unternehmenskultur bei. Durch Feedback- und Entwicklungsgespräche fördern wir auch die fachliche sowie persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeitenden. Hinzu kommen Schulungen, Seminare, Fortbildungen, Ausbildungen, Coachings und Trainings – all das fällt in diese Kategorie. Mir ist nicht nur die Arbeitsleistung der Mitarbeitenden wichtig, sondern auch deren Leben. Zusammen mit dieser emotionalen Kompetenz wird gleichzeitig auch die soziale Kompetenz verbessert. Als Team sollten sie nicht nur nebeneinander arbeiten, sondern auch miteinander. Für eine ausgeglichene Arbeitsatmosphäre sind Vertrauen und gute Kommunikation nicht wegzudenken. Mein Motto ist: Wir sind stärker, wenn wir zuhören und klüger, wenn wir teilen.“



### OPTIMIERUNG UND INNOVATION

**Markus Huppert**

*Leiter Instandhaltung und  
Technik in Rüdesheim*

„Innovationen und Optimierungen wurden im letzten Jahr gut vorangetrieben. Beispielsweise wurden die Maschinenleistungen zum Teil erheblich verbessert. Kleinere und größere Maßnahmen wurden getroffen, wie die Reduzierung von Fehlproduktion und Verschlussfehlern. Der Ausschuss wurde durch Verbesserungen verringert und wir haben kaum noch unterfüllte Flaschen. Es ist ein ständiger Prozess, oft sind es auch kleine Änderungen, die einen großen Effekt haben. Wir sind sehr offen für Ideen, wenn viele Mitarbeitende mitdenken, kommt am Ende dann eine gute Lösung heraus. Ich möchte, dass die Mitarbeitenden sich verbunden fühlen mit dem Unternehmen. Das geht ab dem Moment, wo man einen offenen Austausch fördert. Ich finde gerade diese Aspekte sind entscheidend, um in einem wettbewerbsintensiven Markt bestehen zu können, die Qualität zu sichern und sich an verändernde Marktanforderungen anzupassen.“



### VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE

**Silke Übachs**

*Teamleiterin Entgeltabrechnung  
in Rheinberg*

„Die Herausforderungen im täglichen Leben sind die Situationen, die sehr kurzfristig eintreten. Dabei hilft mir einerseits meine Woche (beruflich) voranzuplanen, andererseits auch das Unternehmensmodell, durch mobiles Arbeiten und Gleitzeit. Dadurch ist eine absolut hohe Flexibilität gewährleistet, die mir die Möglichkeit gibt, die Stunden, die mir z.B. morgens fehlten, zu einem späteren Zeitpunkt nachzuholen. Oder wenn es einen Betreuungseingpass gibt, kann ich von zuhause aus arbeiten. Egal in welcher Situation, ich kann Bescheid geben und meine Arbeitszeiten abstimmen. Dabei ist natürlich auch viel Teamwork gefragt, aber es wird sichergestellt, dass es für jeden passt. Es wird Wert daraufgelegt, dass es einem trotz der Herausforderungen gut geht in der Situation und man sich nicht allein gelassen fühlt und, dass die Unterstützung seitens des Unternehmens gegeben ist.“



### DIGITALISIERUNG UND NEUES OFFICE

**Vincent Borresch**

*Auszubildender IT  
in Rheinberg*

„Durch die Umstellung auf Teams-Telefonie und die Verwendung vom SharePoint wächst die Zusammenarbeit. Man kann vernünftig kommunizieren und so können z.B. auch Ausbildungsinhalte vermittelt werden. Hinzu kommt, dass durch den SharePoint Inhalte geteilt werden können, die für alle relevant sind. So kann jeder daran teilhaben. Dadurch entsteht ein Zusammenhalt, auch mit den Mitarbeitenden in Rüdesheim. Man erhält einen Eindruck, was im Unternehmen passiert. Das Ganze spricht auch für das mobile Arbeiten. So ist man zuhause mehr erreichbar und hat durch die Teams-Telefonie nicht mehr das Problem mit wechselnden Telefonnummern und wechselnder Erreichbarkeit. Mobiles Arbeiten ist auch ein großer Bestandteil mit Blick auf die Attraktivität des Arbeitgebers. Dies ist ein sehr beliebtes Modell und wird auch in der Ausbildung gefördert.“

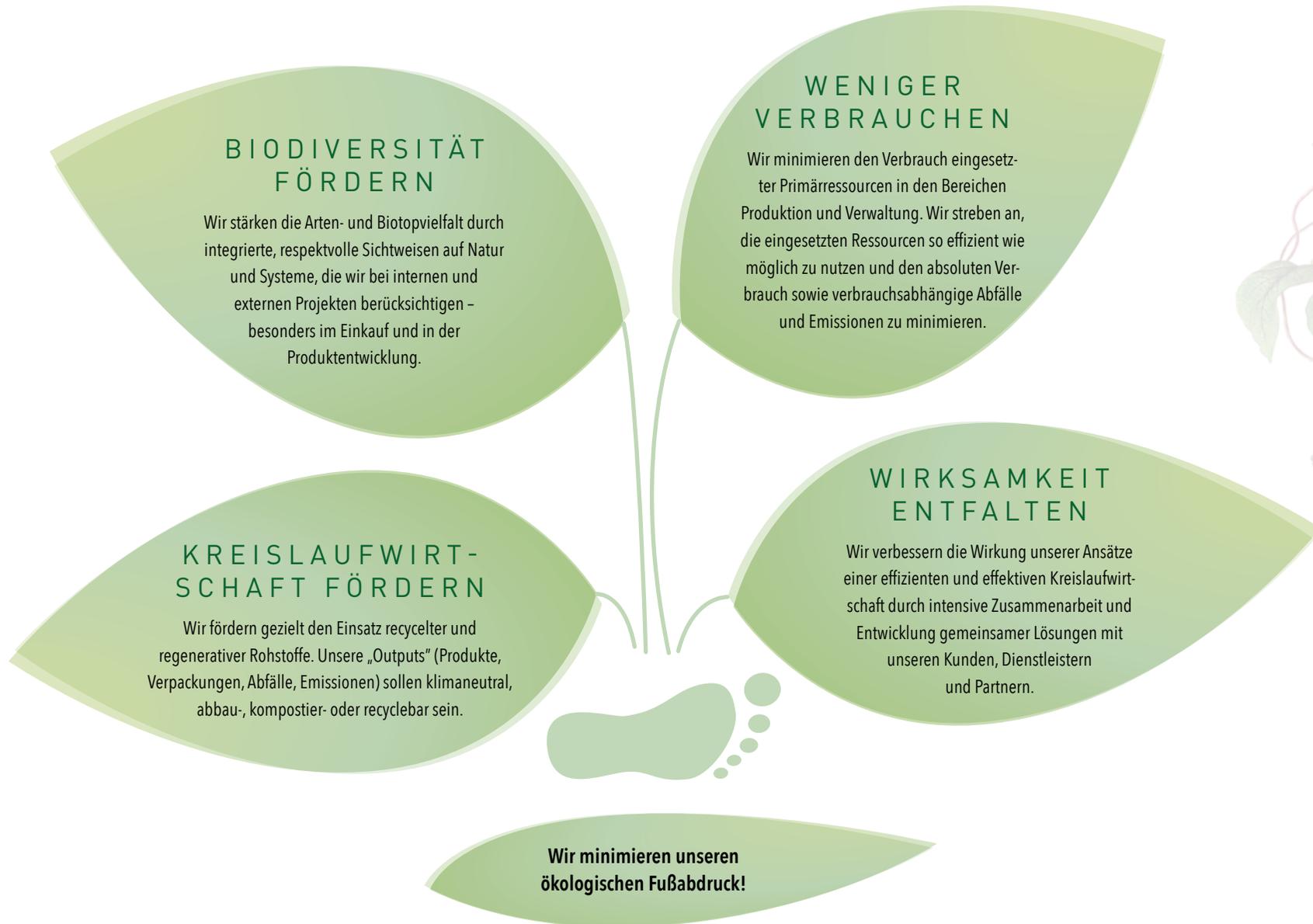


---

BIODIVERSITÄT, KLIMA,  
ÖKOSYSTEME & RESSOURCEN

---





**Abb. 11:** Zielbeschreibung „Biodiversität, Klima, Ökosysteme und Ressourcen“ – aufbauend auf der Wesentlichkeitsbetrachtung in Workshops erarbeitet

# ZIELBESCHREIBUNG – „BIODIVERSITÄT, KLIMA, ÖKOSYSTEME UND RESSOURCEN“

## QUANTITATIVE UND TEILQUANTITATIVE ZIELE:

### **Biodiversität:**

- Weitere Umstellung und Prüfung von Umstellungen auf Bio bei Kräutern sowie anderen agrarischen Rohstoffen
- Förderung von Biodiversitätsprojekten in den Kräuterherkunftsgebieten
- Lokale und regionale Vernetzung im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der Kommunen sowie Hochschulen

### **Kreislaufwirtschaft:**

- Intensivierung des lokalen Austausches in der IHK Niederrhein zur Kreislaufwirtschaft
- Besuch von Messen, Fortbildungen und sonstigen Anlässen der Verantwortlichen
- Bereichsübergreifende Evaluierung und Optimierung des Ressourceneinsatzes (Einsatz von überwiegend recyclebaren Packstoffen und kontinuierliche Erhöhung des Recyclinganteils in unseren Packstoffen)

### **Lieferantenauswahl:**

- Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Lieferantenauswahl

### **Emissionen:**

- Erhebung der Scope 3-Emissionen unserer Hauptlieferanten und Einbezug der Scope 3-Emissionen in Lieferantenauswahl
- Reduzierung der Scope 3-Emissionen

## QUANTITATIVE ZIELE (GEMÄSS SCOPE 1 UND 2):

### **Stromverbrauch:**

- Strom-Energiemix: Schrittweise Steigerung der erneuerbaren Energien über Auswahl des Strommixes bei Stromanbietern
- Zusätzlich eigene Maßnahmen, beispielsweise Einsatz von Photovoltaikanlagen
- Bis 2035 Einsatz von 100 % erneuerbarer Energie (bei Strom)

### **CO<sub>2</sub>-Emissionen (gemäß Scope 1 und 2):**

- Überleitung von Maßnahmen beim Strom-Energiemix
- Maßnahmen bei Heizenergie (Modernisierung)

- Fuhrpark: Weitere Hybridisierung und Elektrifizierung der Fahrzeugflotte
- Schrittweise Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen auf 0 Tonnen Scope 1 und 2 im Jahr 2045 (analog relative CO<sub>2</sub>-Emissionen)



# KLIMA – REDUZIERUNG UNSERER EMISSIONEN – MEHRJÄHRIGER MASSNAHMENPLAN

**Absolute CO<sub>2</sub>-Emissionen** – Die absoluten CO<sub>2</sub>-Emissionen in Scope 1 und 2 sollen von 1.222 Tonnen im GJ 2024/25 bis 2035 auf 630 Tonnen sinken – größtenteils durch Strom-Energiemix sowie durch interne Maßnahmen, wie z.B. Photovoltaik (Standort Rüdesheim) oder Modernisierungsmaßnahmen bei der Heizenergie (bei Verfügbarkeit alternativer Heizenergieträger). Mit der Umstellung des Fuhrparks soll bis 2045 eine vollständige Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen in Scope 1 und 2 erreicht werden.

**Emissionsvermeidung & Wärmetauscher in Rüdesheim** – Beim Umzug nach Rüdesheim wurde der Bau der neuen Produktionshalle energieeffizient umgesetzt. Mit einem Wärmetauscher wurde die Abwärme aus dem Destillationsprozess der Wein-Destillerie nutzbar gemacht – im ersten Nutzungsjahr 2022/23 mit einer Wärmelieferung von 22.340 kWh. Das entspricht einer Vermeidung von ca. 6 Tonnen THG-Emissionen. Die Beurteilung einzelner Maßnahmen ist aufgrund mangelnder Vergleichbarkeit schwierig, bedingt durch die Produktionsverlagerung von Berlin nach Rüdesheim. Die letzten Umzugsaktivitäten erfolgten Anfang 2022. Für die Beurteilung weiterer Effizienzsteigerungen muss für den Standort Rüdesheim daher das GJ 2022/23 als Basisjahr herangezogen werden.

**Emissionsreduktion in Rheinberg** – Im Rheinberger Stammhaus wurde im GJ 2022/23 die Heizungsanlage modernisiert – mit entsprechender Verringerung des Gasverbrauchs. Von 926 MWh im GJ 2021/22 fiel der Verbrauch auf 605 MWh im Geschäftsjahr 2024/25 – höher als die Schätzungen von 25%. Dadurch reduzierten sich die CO<sub>2</sub>-Emissionen von 2021/22 auf 2024/25 um ca. 64 Tonnen.

**Emissionen Fuhrpark** – Bei der Beurteilung der Entwicklung der THG-Emissionen des Fuhrparks ist als Basisjahr ebenfalls ein abweichendes Basisjahr (sonst 2021/22) notwendig. Durch die Corona-Pandemie wurden die Dienst- und Geschäftsreisen stark reduziert. Weiterhin wird, soweit möglich, auf digitale Meetings zurückgegriffen. Dennoch stieg die Anzahl der Dienst- und Geschäftsreisen in den GJ 2021/22 und 2022/23 wieder an. Bei der Betrachtung der THG-Emissionen des Fuhrparks ist ein Betrachtungszeitraum von 10 Jahren besonders interessant: Im GJ 2012/13 lagen die Emissionen des Fuhrparks noch bei ca. 505 t CO<sub>2</sub>. Dies konnte durch eine deutliche Reduzierung der Fahrzeugflotte, eine effiziente Optimierung der Reisetätigkeit im Außendienst und zuletzt durch Hybridisierung und Elektrifizierung auf ca. 100 t CO<sub>2</sub> im GJ 2024/25 deutlich reduziert werden.

*[Klimarelevante Emissionen (DNK-Kriterium 13) und Senkung der THG-Emissionen (GRI SRS-305-5)]*



Abb. 12: Neue Heizungsanlage im Stammhaus in Rheinberg  
Oben: Heizeinheit, Unten: Druckluftkompressor

# KREISLAUFWIRTSCHAFT

**Glas** – Unsere Einwegflaschen bestehen aus fast vollständig recycelbarem Glas (Recyclingquote 2022: 90 %). Wir reduzieren fortlaufend das Flaschengewicht, um Energie und Ressourcen zu sparen. Uns ist bewusst, dass bei unserer ikonischen Portionsflasche das Verhältnis von Verpackung zu Inhalt höher ist als bei Großgebinden. Dennoch steht die Portionsflasche für hygienischen, maßvollen Genuss, klare Dosierung und Produktidentität. Sie ist nicht nur Markenzeichen, sondern auch Teil eines durchdachten Kreislaufsystems. Wir optimieren kontinuierlich Materialeinsatz, Recyclingfähigkeit und Rückführung – ohne Kompromisse bei Qualität und Produktsicherheit.

**Papier** – Das markengeschützte Strohpapier bietet hygienischen Produktschutz und wird aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt. Die Produktion erfolgt überwiegend mit Energie aus Biomasse. Ziel: CO<sub>2</sub>-neutrale Herstellung.

**Verpackungsoptimierung** – Neben der Glasreduktion achten wir auch bei Displays und Versandmaterialien auf Nachhaltigkeit: Unsere Wellpappe besteht zu ca. 80 % aus Recyclingfasern, der verwendete Klebstoff basiert auf natürlichen Rohstoffen wie Stärke aus Mais oder Kartoffeln.

**Kunststoff** – Die Polyethylen-Verschlüsse sind zu 100 % recycelbar. Über die Gelbe Tonne oder Sammelsysteme (Recyclingquote 2022: 63 %) gelangen sie in den Wertstoffkreislauf zurück.

**Tops & More** – Im Rahmen des Treueprogramms werden unsere Konsumentinnen und Konsumenten gezielt dafür sensibilisiert, die einzelnen Verpackungskomponenten – insbesondere Glasflasche und Kapseln – sachgerecht zu trennen und somit einen aktiven Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten. Rund 17 % der Kapseln erreichen uns über unser Treueprogramm zurück. Daraus entstehen z. B. Kugelschreiber – ein praktisches Beispiel für Kreislaufwirtschaft mit Beteiligung unserer Fans.

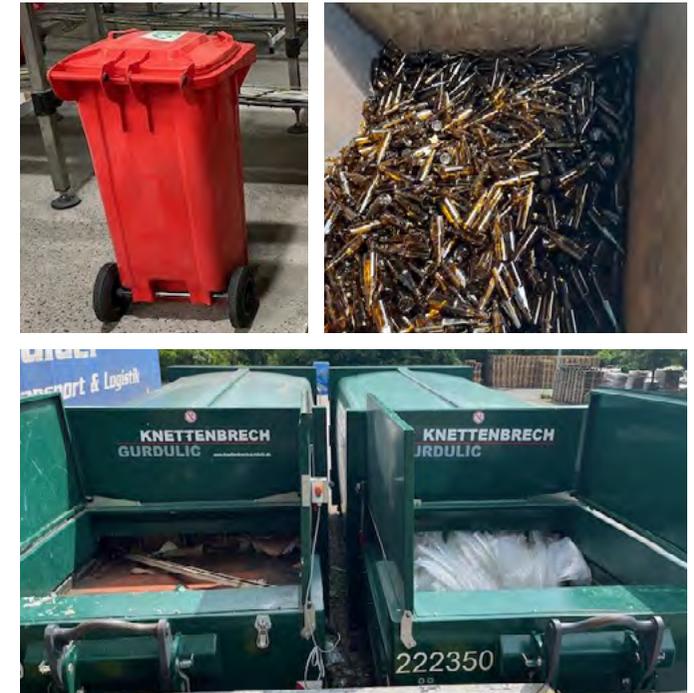
**Internes Recycling** – Am Standort Rüdesheim wird Müll konsequent getrennt. So schaffen wir die Grundlage für effektive Wiederverwertung und Ressourcenschonung im Alltag.

[Ressourcenmanagement (DNK-Kriterium 12)]



## WEITERE INFORMATIONEN

SIEHE DNK-BERICHT (KRITERIUM 12)  
DNK-ERKLAERUNG-2023-SIUAG.PDF

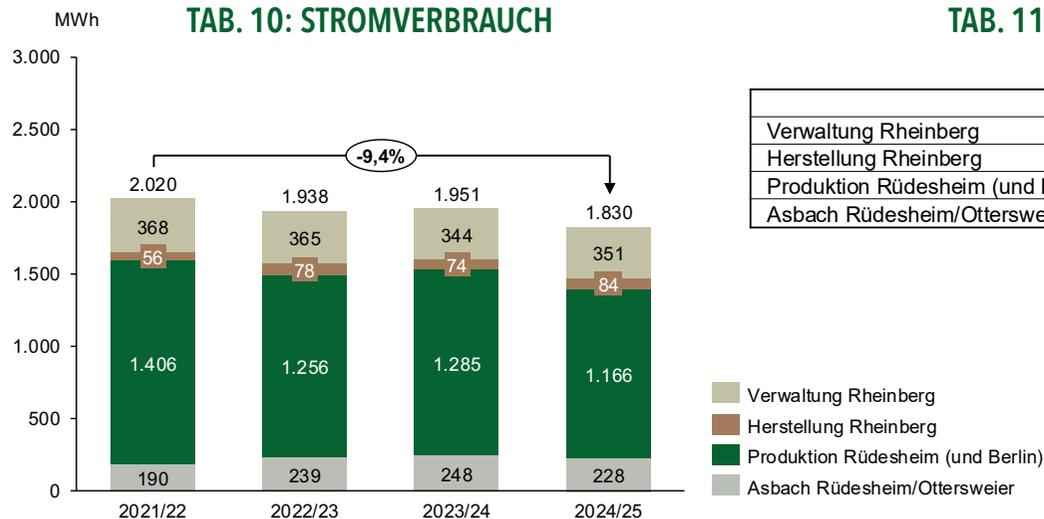


**Abb. 13:** Internes Recyclingsystem in Rüdesheim  
(Oben links: direkte Abfallentsorgung an der Produktionslinie,  
Oben rechts: Sammlung zur stofflichen Verwertung,  
Unten: Containeranlage zur Rückführung in den Wertstoffkreislauf)



**Abb. 14:** Sortierung zurückgesendeter Kapseln aus dem Treueprogramm  
Tops and More

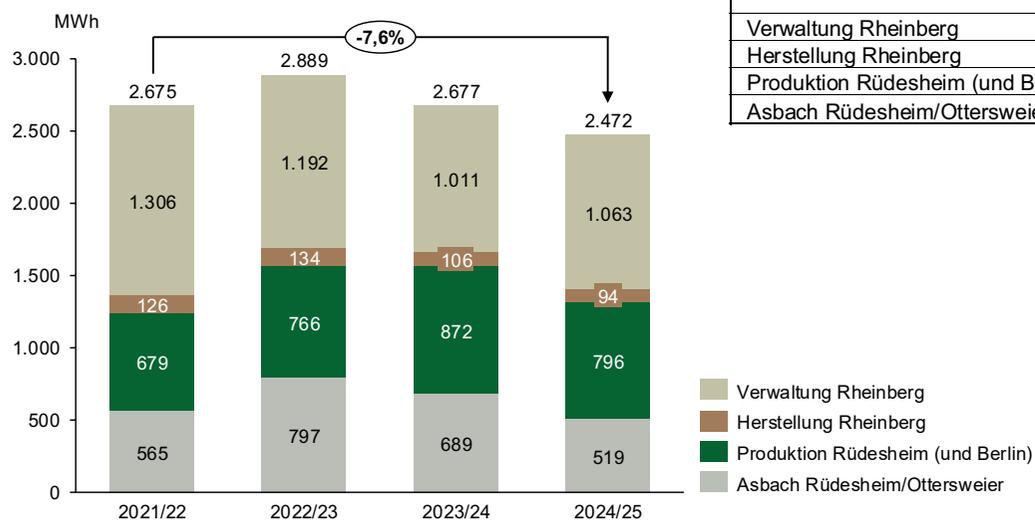
**TAB. 10: STROMVERBRAUCH**



**TAB. 11: STROMVERBRAUCH JE EINHEIT**

	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25	Einheit
Verwaltung Rheinberg	3.502	3.240	2.935	3.082	kWh/FTE
Herstellung Rheinberg	0,123	0,076	0,077	0,116	kWh/Liter
Produktion Rüdesheim (und Berlin)	0,304	0,251	0,256	0,264	kWh/Liter
Asbach Rüdesheim/Ottersweier	1,100	1,454	1,161	0,898	kWh/Liter Alkohol

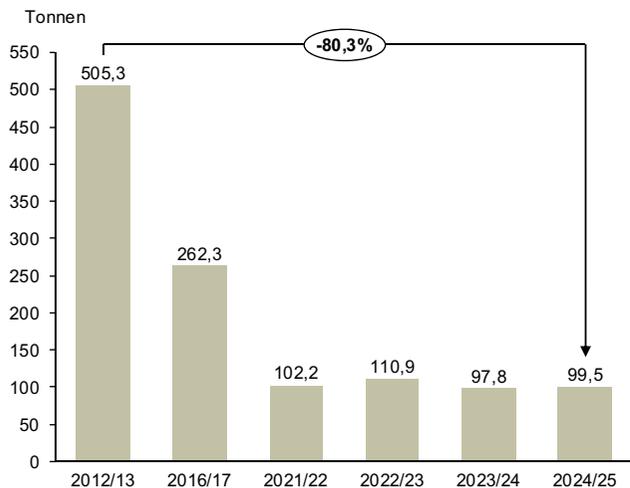
**TAB. 12: HEIZENERGIEVERBRAUCH**



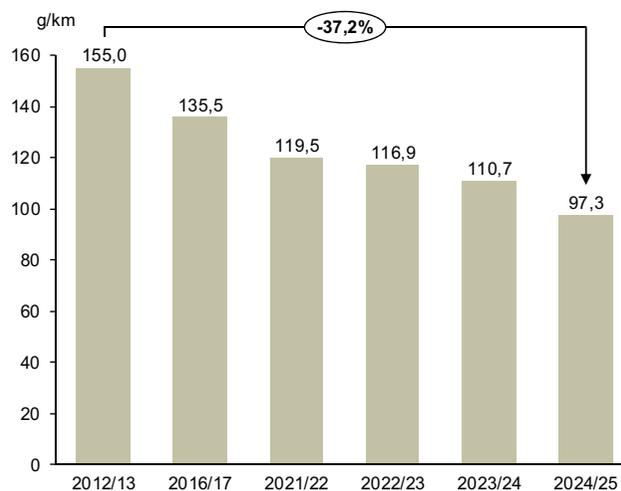
**TAB. 13: HEIZENERGIEVERBRAUCH JE EINHEIT**

	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25	Einheit
Verwaltung Rheinberg	12.432	10.580	8.616	9.323	kWh/FTE
Herstellung Rheinberg	0,274	0,131	0,110	0,129	kWh/Liter
Produktion Rüdesheim (und Berlin)	0,147	0,153	0,174	0,180	kWh/Liter
Asbach Rüdesheim/Ottersweier	3,274	4,846	3,223	2,042	kWh/Liter Alkohol

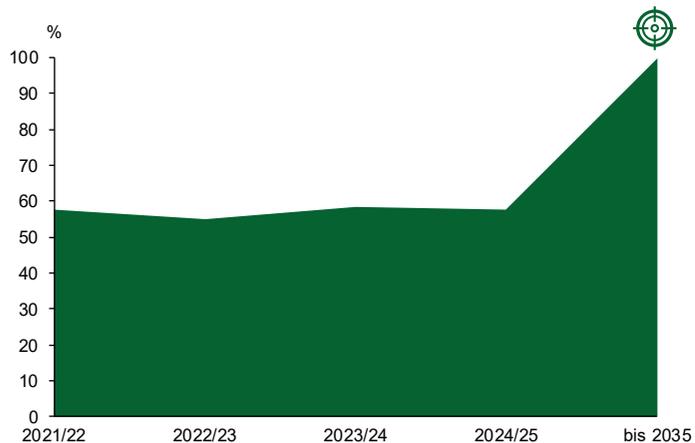
**TAB. 14: CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN FUHRPARK**



**TAB. 15: CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN FUHRPARK IN G/KM**



**TAB. 16: ANTEIL ERNEUERBARE ENERGIE**





---

## SOZIOKULTURELLE VERANTWORTUNG

---



Abb. 15: Zielbeschreibung „Soziokulturelle Verantwortung“ – aufbauend auf der Wesentlichkeitsbetrachtung in Workshops erarbeitet

# ZIELBESCHREIBUNG - SOZIOKULTURELLE VERANTWORTUNG

## QUALITATIVE & TEIL- QUANTITATIVE ZIELE:

### Personalentwicklung

- Ausbau der Personalentwicklungsmaßnahmen
- Weiterentwicklung des digitalen Education Centers und Integration von Präsenzmaßnahmen
- Jährliche Übernahmequote der Auszubildenden von mindestens 33 %

### Engagement

- Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der Mitarbeitendenzufriedenheit
- Förderung einer positiven Unternehmenskultur

### Beruf und Familie

- Fortführung und Weiterentwicklung von Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie

### Support Mitarbeitende

- Unterstützung von Mitarbeitenden bei Nachhaltigkeitsthemen
- Weiterentwicklung des Gesundheitsmanagements

## QUALITATIVE ZIELE

*(hier nur für Standort Rheinberg):*

### Personalentwicklung

- Jährlich 10 Auszubildende
- Bis 2025/26 Erhöhung der Ausbildungsquote auf 5 % (zuletzt 3,8 % in 2024/25)

### Engagement

- Bis 2025/26 Erhöhung des Engagement Scores auf 75 % (zuletzt 66,7 % in 2023/24)

### Frauenquote:

- Bis 2028/29 25 % Frauen im Aufsichtsrat und Managementebene 1 (zuletzt 28,6 % in 2024/25)
- Bis 2028/29 32,5 % Frauen in den Managementebenen 2 und 3 (zuletzt 20,0 % in 2024/25)
- Bis 2028/29 42,5 % Frauen in der Managementebene 4 (zuletzt 37,3 % in 2024/25)

**Vorschau** - Ab 2025/26 werden die Daten und Ziele auch für den Standort Rüdesheim inkludiert.



# UNTERNEHMENSKULTUR UND GRUNDSÄTZLICHES VERSTÄNDNIS ALS ARBEITGEBER (1/2)

**Rahmenbedingungen** – Unsere Mitarbeitenden, ihr Miteinander, ihre Entfaltung und ihr Wohlbefinden spielen eine entscheidende Rolle für den Erfolg und die kontinuierliche, an den Kundenbedürfnissen orientierte, kreative Weiterentwicklung des Unternehmens. Wir bieten engagierten, leistungsfähigen und kompetenten Mitarbeitenden die Gelegenheit, aktiv und spürbar die Unternehmensentwicklung mitzugestalten und sich in ihren Rollen voll zu entfalten.

**Visions-Prozess** – In Bezug auf die langfristige Ausrichtung werden die Mitarbeitenden aktiv in den auf jeweils 10 Jahre ausgerichteten Visionsprozess einbezogen. So können sie die Entwicklung der Unternehmenskultur, Werte-Basis und Mission mitgestalten. Im GJ 2022/23 fanden „Werte“-Workshops statt, in welchen die Fragen beantwortet wurden „Wofür stehen wir?“ und „Wie wollen wir zusammenarbeiten?“. Zuvor ging es um die Frage „Was wollen wir?“ in Bezug auf die wertschöpfenden Prozesse „Kunde“, „Innovation“ und „Marke“ und auch für Service- und Support-Prozesse.

**New Work** – Im Zuge unseres Umzugs in das traditionsreiche Underberg-Stammhaus sowie in ein weiteres Bürogebäude in Rheinberg haben wir einen bedeutenden Schritt in Richtung zukunftsorientierter

Arbeitswelt gemacht. Die neuen Räumlichkeiten bieten nicht nur ein inspirierendes Umfeld, sondern auch moderne Arbeitsplätze mit höhenverstellbaren Schreibtischen und teilweise eingeführtem Desksharing. Diese Veränderungen fördern eine offene, abteilungsübergreifende Kommunikation und stärken die Zusammenarbeit im gesamten Unternehmen. Die fortschreitende Digitalisierung und der Einsatz moderner digitaler Tools ermöglichen eine effiziente, ortsunabhängige Zusammenarbeit. Ergänzt wird dies durch flexible Arbeitszeitmodelle und die Möglichkeit, bis zu zwei Tage pro Woche mobil zu arbeiten – ein wichtiger Beitrag zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben am Standort Rheinberg. Ein zentrales Element unserer New-Work-Kultur ist die Sinnorientierung: Unsere Mitarbeitenden übernehmen verantwortungsvolle, sinnstiftende Aufgaben und haben die Möglichkeit, sich aktiv an der Weiterentwicklung des Unternehmens zu beteiligen. Selbstverwirklichung und Mitgestaltung sind fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Auch das Thema Lernen spielt eine zentrale Rolle: Neben externen Trainings steht allen Mitarbeitenden unser digitales Education Center zur Verfügung. Es ermöglicht selbstbestimmtes Lernen im eigenen Tempo – jederzeit und ortsunabhängig.

Am Produktionsstandort Rüdeshheim wurden ebenfalls zahlreiche Verbesserungen umgesetzt. Durch aktives Feedback tragen die Mitarbeitenden dort direkt zur Optimierung der Produktionsprozesse bei – ein gelebtes Beispiel für partizipative Unternehmenskultur. Über alle Standorte hinweg fördern wir aktiv die Vereinbarkeit von Beruf und Familie – ein weiterer Baustein für eine nachhaltige, mitarbeitendenorientierte Arbeitswelt. Siehe Ausführungen vorne auf Seite 20.

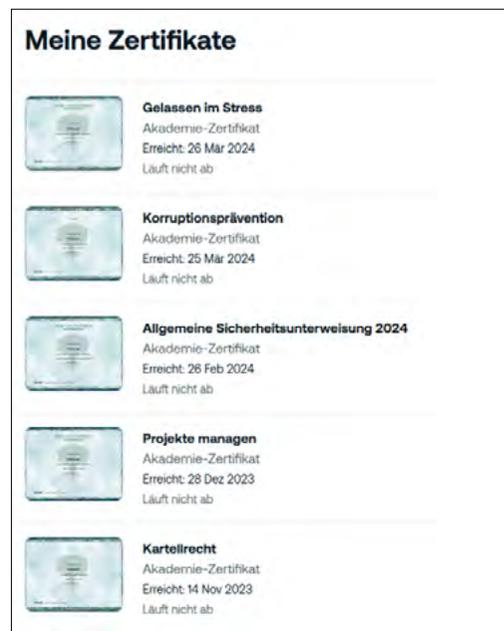
**International** – Der Strategie folgend die internationalen Aktivitäten auszubauen, setzen wir dezentrale Teams ein. In Deutschland arbeitet ein Kernteam in klassischen Anstellungsverhältnissen. Je nach Region werden Area Manager oder Direktoren als selbstständige Berater eingesetzt, zu ähnlichen Bedingungen wie unsere Mitarbeitenden. In den USA und in Brasilien haben wir eigene Gesellschaften mit Teams, die vor Ort für uns tätig sind. Auch dort werden alle lokalen Rechte und Vorschriften angewendet. Für alle international tätigen internen und externen Mitarbeitenden gilt ebenso das im Rahmen des Visionsprozesses aktualisierte „Wertesystem“. Unser Onboarding-Prozess wird auch international für alle neuen Mitarbeitenden eingesetzt. *[Arbeitnehmerrechte (DNK-Kriterium 14)]*

# UNTERNEHMENSKULTUR UND GRUNDSÄTZLICHES VERSTÄNDNIS ALS ARBEITGEBER (2/2)

**Onboarding & E-Education** – Grundlegende Informationen werden neuen Mitarbeitenden beim Eintritt in das Unternehmen über eine Begrüßungsmappe sowie ein Onboarding in Präsenz bereitgestellt. Aktuell wird ergänzend ein digitales Onboarding für das Semper idem Underberg AG-Education Center erarbeitet. *[Arbeitnehmerrechte (DNK-Kriterium 14)]*

**Jahresgespräche und Umfragen** – Ergänzend zum täglichen Austausch gibt es den strukturierten Dialog in den Jahresgesprächen sowie regelmäßige Umfragen. So werden aktuell relevante, übergreifende Themen identifiziert, Maßnahmen entwickelt und dann in die Nachhaltigkeitsstrategie aufgenommen.

**Lebendige Berufsgestaltung** – Zur lebendigen Berufsgestaltung gehören das mobile Arbeiten und die flexible Arbeitszeitgestaltung sowie auch die Maßnahmen unter der Überschrift der Vereinbarkeit von Beruf und Familie (*Zertifizierung durch das Audit „berufundfamilie“*).



**Abb. 16:** Ausschnitte aus dem Education Center (oben beispielhafte Kursauswahl, unten absolvierte Kurse bzw. erzielte Zertifikate)

**Sonstiger Informationsaustausch** – Der regelmäßige Informationsaustausch mit unseren Mitarbeitenden erfolgt durch Veranstaltungen in digitaler bzw. in Präsenz-Form. Hierbei werden jeweils auch Nachhaltigkeitsthemen vorgestellt und diskutiert. Ein weiteres Instrument zum Informationsaustausch ist unsere Online-Plattform SharePoint.

*[Beteiligung von Anspruchsgruppen (DNK-Kriterium 9)]*



**Abb. 17:** Strategiehaus zur Vision 2021

## BILDUNG & QUALIFIZIERUNG (1/2)



**Ausbildung in verschiedenen Berufsbildern** – Wir bilden in vier Ausbildungsberufen aus: Kaufmann (m/w/d) für Groß- und Außenhandelsmanagement, Fachinformatiker (m/w/d) für Systemintegration, Destillateur (m/w/d) in Rheinberg und Maschinen- und Anlagenführer (m/w/d) in Rüdesheim. Dabei wollen wir mit unserer Ausbildung ein Fundament schaffen und die Auszubildenden bei guten Leistungen langfristig übernehmen sowie eine gemeinsame Weiterentwicklung, auch über die Ausbildung hinaus, vorantreiben.



**Berufsbegleitende(s) Ausbildung / Studium** – Wir unterstützen die Absolvierung von berufsbegleitenden Studiengängen und fachlichen Weiterbildungsmaßnahmen. Während diesen Zeiten ermöglichen wir – falls gewünscht – eine Reduzierung der Arbeitszeit und beteiligen uns individuell an den entsprechenden Kosten. *[Qualifizierung (DNK-Kriterium 16)]*



**Underberg Education Center** – Die Aus- und Weiterbildung für Mitarbeitende in allen Bereichen und auf allen Ebenen sehen wir als wichtige Investition in unsere Zukunft. Diese sind mithilfe des Underberg Education Center organisiert. Um langfristig Erfolg zu haben, hat die Weiterentwicklung der Kompetenzen unserer Mitarbeitenden höchste Priorität. So wollen wir gemeinsam erfolgreich sein und unsere Mitarbeitenden an das Unternehmen binden.



**Lebenslanges Lernen** – Wir verfolgen das Ziel, unsere Weiterbildungsangebote konsequent auszubauen. Dabei sollen individuelle Möglichkeiten für alle Mitarbeitenden geschaffen werden, unabhängig davon, in welcher Phase des Arbeitslebens sich der oder die Mitarbeitende gerade befindet. *[Qualifizierung (DNK-Kriterium 16)]*



**Weiterbildung** – Um individuell auf die Weiterentwicklung der einzelnen Mitarbeitenden eingehen zu können, finden jährlich Gespräche mit den jeweiligen Führungskräften statt. In diesen steht die (Weiter-)entwicklung der Mitarbeitenden im Fokus und es können individuelle Konzepte erarbeitet werden. Sowohl die fachliche als auch die persönliche Weiterentwicklung ist ein Schlüssel zum Erfolg des Unternehmens. Vor diesem Hintergrund unterstützen wir unsere Mitarbeitenden in ihrem Bestreben, fortwährend an sich zu arbeiten und sich neue Kompetenzen anzueignen. Zunehmend ermöglicht die im Jahr 2023 gestartete digitale Lernplattform (Semper idem Underberg AG – Education Center) einen vereinfachten Überblick, niederschweligen Zugang zu den Lernangeboten sowie die Wahl zwischen Präsenz- und Digitalangeboten. So werden über die Lernplattform z.B. Online-Kurse zum Projektmanagement, zur Korruptionsprävention oder zum Kartellrecht angeboten.



**Ausblick** – Zukünftig sollen hier auch Lernangebote mit Nachhaltigkeitsthemen integriert werden. Die Basis für diese individuelle Weiterentwicklungsmöglichkeit bildet unser Kompetenzmodell. *[Qualifizierung (DNK-Kriterium 16)]*

## BILDUNG & QUALIFIZIERUNG (2/2)

**Ausbildungsprojekte** – Eigenverantwortlich Projekte planen, koordinieren und durchführen, das soll unseren Auszubildenden im Rahmen der „Azubi-Projekte“ ermöglicht werden. Bis zum GJ 2024/25 wurden bereits einige Projekte durchgeführt.

**Friedenswettbewerb** – Das SDG 16 „Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen“ liegt durch den Krieg in der Ukraine unseren Auszubildenden am Herzen. Anlässlich des 375. Jahrestag des Westfälischen Friedens hat die katholische Friedensstiftung einen Friedenswettbewerb ins Leben gerufen. Hierbei gab es keine fest vorgegebene Beitragsform, sodass sich die Teilnehmenden entfalten konnten. Der Beitrag unserer Auszubildenden war die Infobroschüre „Die Aspekte des Friedens“. Die Auszubildenden haben Texte zu Themen verfasst, die sie interessieren. So wurde beispielsweise ein Friedens-Kreuzworträtsel entwickelt, um zum aktiven Beschäftigen mit dem Thema Frieden anzuregen. Insgesamt haben 24.094 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an dem Wettbewerb teilgenommen und unsere Auszubildenden haben den 1. Platz in ihrer Kategorie und Altersgruppe erzielt. Die Preisverleihung mit dem ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulf fand am 16. Juni 2023 in Osnabrück statt. Um die Wichtigkeit von Frieden hervorzuheben und die Leistung der Auszubildenden zu würdigen begleitete Christiane

Underberg unsere Auszubildenden zur Preisverleihung.

**Auszubildende werben Auszubildende** – Gespräche auf Augenhöhe sind ideal um Mitarbeitende für unser Haus zu gewinnen. Als Team Underberg traten unsere Auszubildenden gemeinsam mit HR-Services bei verschiedenen Ausbildungsmessen von Berufskollegs und Hochschulen auf. So wurde im Sommer 2022 das Auszubildenden-Projekt „Arbeitsmarkt und Berufsorientierung“ gestartet, bei dem der Stand für die Ausbildungsmessen gestaltet und die Inhalte erarbeitet wurden, die den potenziellen Kandidaten vermittelt werden sollen. Das Highlight des Underberg-Standes war ein selbstgebautes Glücksrad. Auch dabei wurde im Sinne der Nachhaltigkeit auf Langlebigkeit geachtet.

**Hochbeetprojekt** – Aus gesammelten Ideen im Rahmen des Projektes „The Future is Green“, entstand der Plan, ein Hochbeet mit Kräutern zum Selbstpflücken anzulegen. Neben der Aufstellung einer zeitlichen Agenda, erstellten die Auszubildenden Bau- und Budgetplanungen, eine Auflistung der benötigten Materialien und wählten die passenden Kräuter zur Bepflanzung des Beetes aus. Das Hochbeet stand am gerade aufgegebenen Bürostandort – ein ähnliches Projekt soll wieder entstehen. Das Hochbeet am Semper idem-Haus stand bereit, damit unsere Mitarbeitenden jederzeit

frische Kräuter aus eigenem Anbau nutzen können, ob für die Mittagspause oder das private Kochen nach Feierabend. Nachhaltig heißt, unter anderem stets langfristig und so an die Zukunft zu denken. Daher wurde die Instandhaltung sowie die Wasserversorgung des Hochbeetes ebenfalls eigenständig durch die Auszubildenden koordiniert.



**Abb. 18:** Projekte der Auszubildenden (Oben: Preisverleihung vom Friedenswettbewerb, Links: Ausbildungsmesse, Rechts: Hochbeet-Projekt)

# GESUNDHEIT, SICHERHEIT & ARBEITSBEDINGUNGEN (1/2)

**Gesundheitsschutz & Arbeitssicherheit** – Wir verfolgen das Ziel, eines unfall-, verletzungs- und erkrankungsfreien Arbeitsalltags. Zur Förderung eines gesunden Lebensstils wird ein aktiver Ausgleich durch Bewegungsprogramme angeboten und bspw. Obstkörbe und Getränke bereitgestellt. Obligatorisch ist die jährlich stattfindende sicherheitstechnische Unterweisung, welche noch einmal auf die Gefahren im Arbeitsalltag hinweist und die Mitarbeitenden für Arbeitssicherheit sensibilisiert.

Risiken, welche schwerwiegende Auswirkungen auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, konnten in den letzten GJ nicht identifiziert werden. *[Arbeitnehmerrechte (DNK-Kriterium 14)]*

**Beteiligung der Mitarbeitenden hinsichtlich Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz** – Die Vermeidung von Verletzungen und Arbeitsunfällen hat für uns höchste Priorität. Eine zentrale Rolle bei Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz spielen die Führungskräfte. Aus diesem Grund werden diese kontinuierlich sensibilisiert. Im GJ 2023/24 haben umfangreiche Schulungen stattgefunden. Auch finden insbesondere an den Produktionsstandorten (Rüdesheim und Rheinberg)

Arbeitssicherheitssitzungen statt. An allen Standorten werden zudem Augenuntersuchungen durchgeführt und Impfungen angeboten. Die Mitarbeitenden in der Produktion erhalten Gehörschutz. Im GJ 2022/23 wurden neue Brandschutz- und Ersthelfer ausgebildet. Um auch in Urlaubszeiten und bei niedrigerer Bürobesetzung (mobiles Arbeiten) den Schutz der Mitarbeitenden zu gewährleisten, wurde darauf geachtet, dass mehr als 5 % der Mitarbeitenden entsprechend ausgebildet sind. *[Mitarbeiterbeteiligung zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (GRI SRS-403-4) und Arbeitsbedingte Verletzungen (GRI SRS-403-9)]*

**Teilnahme an Firmenläufen** – In den letzten Jahren haben wir regelmäßig an Firmenläufen teilgenommen. Dabei haben der Run & Fun-Firmenlauf in Krefeld und der rocon-Firmenlauf in Mainz einen festen Platz im Kalender gefunden. Im Jahr 2024 sind insgesamt 38 Läufer aus dem Team Underberg an den Start gegangen. Wir freuen uns bereits auf weitere Läufe und sind motiviert, uns weiter als Team zu verbessern!

**TAB. 17: ARBEITSUNFÄLLE UND TODESFÄLLE**

	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25
Meldepflichtige Arbeitsunfälle	4	7	9	11
Anzahl arbeitsbedingter Todesfälle	0	0	0	0



**Abb. 19:** Mitarbeitende bei den Firmenläufen 2024 in Krefeld (oben) und Mainz (unten)

## GESUNDHEIT, SICHERHEIT & ARBEITSBEDINGUNGEN (2/2)

**Fahrradleasing** – Das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden liegt uns am Herzen. Um den nächsten Schritt im betrieblichen Gesundheitsmanagement zu gehen und gleichzeitig unser Engagement für die Umwelt weiter auszubauen, bieten wir seit 2023 ein Fahrradleasing an. Als Unternehmen arbeiten wir mit dem Anbieter „Lease-a-Bike“ zusammen. Das Fahrrad oder E-Bike kann sowohl für den Weg zur Arbeit als auch privat genutzt werden. Alle Mitarbeitenden mit einem unbefristeten Arbeitsverhältnis und einer Betriebszugehörigkeit von mindestens 6 Monaten können das Angebot nutzen. Ein Leasingvertrag kann für die Dauer von 36 Monaten abgeschlossen werden und mit einer Versicherung kombiniert werden. Die Abrechnung erfolgt über die monatliche Entgeltabrechnung im Rahmen der Entgeltumwandlung (Bruttogehalt). Somit können Steuervorteile genutzt werden. Nach Ablauf der Leasingzeit kann das Fahrrad gekauft oder ein neues Fahrrad geleast werden.

**Menschenrechte** – Die Einhaltung der Menschenrechte ist in der Unternehmensgruppe eine Selbstverständlichkeit – ebenso wie die Einhaltung von Vorgaben und Gesetzen. Außerhalb des Unternehmens streben wir langfristige, verlässliche Partnerschaften mit unseren

Lieferanten an, um gemeinsam mit diesen an ökologischen, aber insbesondere auch soziokulturellen, insbesondere arbeitsrechtlichen oder auch allgemein ethischen Themen zu arbeiten.

**Einkaufsrichtlinie** – Im GJ 2025/26 wird weiter an einer Einkaufsrichtlinie gearbeitet, welche Transparenz und einen verbesserten Einkaufsprozess schaffen soll. In die Richtlinie werden viele weitere Themen, insbesondere die Nachhaltigkeitsaspekte, integriert, um auf dieser Basis die Lieferantenauswahl unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien zu fördern. In den GJ 2021/22 bis 2024/25 wurden keine Risiken identifiziert, welche schwerwiegende negative Auswirkungen auf die Einhaltung der Menschenrechte hatten. Eine Dokumentierung der Überprüfungen ist bislang im begründeten Einzelfall erfolgt. Die neue Einkaufsrichtlinie, welche im GJ 2025/26 finalisiert werden soll, wird für alle Lieferanten verbindlich werden – als Vertragsbestandteil. Bei bestehenden Lieferanten wird schrittweise die Bestätigung der Einkaufsrichtlinie eingefordert. In den GJ 2021/22 bis 2024/25 sind uns keine Verstöße gegen die bisherigen Vertragsbedingungen bekannt. *[Menschenrechte (DNK-Kriterium 17) und Soziale Auswirkungen in der Lieferkette (GRI SRS-414-2)]*

**Ausbau Monitoring:** Aktuell wird für das Themenfeld „Soziokulturelle Verantwortung“ ein neues Monitoring eingeführt, damit die relevanten Kennzahlen zukünftig noch genauer überwacht und schneller Maßnahmen ergriffen werden können. Der zuständige Bereich HR-Services berichtet an den Finanzvorstand. *[Arbeitnehmerrechte (Kriterium 14)]*



Abb. 20: Mitarbeitende mit ihren geleasten Fahrrädern

## GERECHTIGKEIT & VIELFALT

**Diversität** – Vielfalt, Chancengerechtigkeit und das Respektieren der Individualität sind zentrale Bausteine unserer Unternehmenskultur. Dies wird insbesondere bei Einstellungen berücksichtigt. Vielfalt in Alter, Geschlecht, kulturellem Hintergrund oder auch die Religionszugehörigkeit bereichern unsere Teams. Die Integration von Menschen mit Einschränkungen wird an vielen Arbeitsplätzen ermöglicht. Bestimmte, erforderliche Handarbeiten werden an lokale geschützte Werkstätten vergeben. Zum 31.03.2025 beschäftigten wir Mitarbeitende aus 17 Nationen.

**Geschlechtergerechtigkeit** – Frauen haben seit Unternehmensgründung entscheidende Rollen. Die Frau des Gründers Catharina Underberg geb. Albrecht trug nicht nur zum Gründungskapital bei, sondern war auch als zeichnungsberechtigte Prokuristin im Handelsregister eingetragen, Jahrzehnte bevor das Frauenwahlrecht in Deutschland (1918/19) eingeführt wurde. Auch heute übernehmen Frauen auf allen Ebenen Verantwortung. Im Aufsichtsrat (fünf Personen) sind zwei Frauen. In den Führungsebenen (Managementebene 2-3) sind heute 20 % der Positionen mit Frauen besetzt. Die Bereiche Brandmanagement, Rechnungswesen und HR-Services leiten Frauen. In Rheinberg sind in der Managementebene 4 60 % der Mitarbeitenden weiblich.

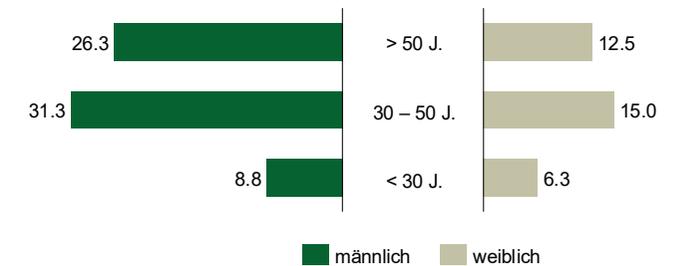
Mit den beschriebenen Maßnahmen auf den vorigen Seiten wollen wir den Frauenanteil bei den Führungspositionen weiter erhöhen.

**Faire Bezahlung** – Wir achten auf eine faire Bezahlung unserer Mitarbeitenden und überprüfen die Einkommen regelmäßig. Hierbei unterstützen uns interne und externe Benchmarks. *[Chancengleichheit (DNK-Kriterium 15)]*

**Weltfrauentag** – Unser Engagement zu den verschiedenen Themen kommunizieren wir intern über unseren Sharepoint und extern über LinkedIn. Zum Weltfrauentag haben wir daher einen Beitrag gepostet, welcher zeigt, dass wir durchgängig auf Geschlechtergerechtigkeit achten und bei uns nicht nur einmal im Jahr Weltfrauentag ist.

**Girls' Day** – Im Rahmen des Girls' Day (Mädchen-Zukunftstag) stellten drei junge Mitarbeiterinnen sich und ihre Tätigkeitsbereiche vor. Gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen aus den Fachbereichen und unterstützt durch unsere Auszubildenden blickten die Teilnehmenden hinter die Kulissen. Außerdem stellten wir unsere Ausbildungsberufe vor.

**TAB. 18: MITARBEITENDE NACH ALTER UND GESCHLECHTERVERTEILUNG IN %**



**Abb. 21: Flaggen der Nationalitäten unserer Mitarbeitenden**

## GESELLSCHAFTLICHES & REGIONALES ENGAGEMENT (1/2)

Neben unserem Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region engagieren wir uns auch bei und mit soziokulturellen Themen und Projekten. Wir engagieren uns für die Vernetzung mit Kultur und Wissenschaft, bei Projekten zur nachhaltigen Stadtentwicklung in Rheinberg und fördern die Entwicklung zur Kräuterstadt.

**Historie und Heute** – Das Unternehmen hat sich in der Vergangenheit immer wieder lokal engagiert. Wohnungen und Sportstätten wurden in Rheinberg erstellt oder finanziert und in schlechten Zeiten Lebensmittel an die Bevölkerung gespendet. Die Kirche St. Peter, am Markt gelegen wie das Stammhaus, erhielt vom Unternehmensgründer im Jahr 1890 neue Fenster. Sein Enkel, Emil I. Underberg spendete 1954 ein weiteres Fenster. An dieses Engagement wird auch heute – wo sinnvoll – angeknüpft. *[Gemeinwesen (DNK-Kriterium 18)]*

**Werte und bürgerschaftliches Engagement** – Das Haus Underberg setzt sich für ein zeitgemäßes, wertebasiertes Verständnis und die erforderliche Transformation der sozialen Marktwirtschaft zur öko-sozialen Marktwirtschaft ein. Dies geschieht z.B. über die aktive Mitarbeit im Bund katholischer Unternehmer, in dem

diese Themen über den Austausch mit Fachleuten aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Ethik und Ökologie vorangetrieben werden. Die Familie Underberg ist seit Gründung 1949 Mitglied dieses gemeinnützigen Vereins, der auch Mitgliedern anderer Konfessionen offensteht.

**Kulturelles und regionales Engagement** – Familie und Unternehmen engagieren sich in zahlreichen Projekten am Niederrhein. Von aktueller Bedeutung ist das historische Rathaus der Stadt Rheinberg, das schon auf Underberg-Etiketten aus dem 19. Jahrhundert genannt wurde. In dem im Jahr 2016 gegründeten Verein, der dem Rathaus neues Leben einhaucht, ist das Unternehmen von Beginn an aktiv beteiligt. Aktuell wird auf Initiative von Emil Underberg die Rathaus-Uhr, die sein Vater anlässlich seiner Ernennung zum Ehrenbürger spendete, grundlegend renoviert und wieder in den Turm untergebracht. Für den Xantener Dom engagierte sich langjährig Christiane Underberg. Als Vorstand des Vereins zur Erhaltung des Xantener Domes, initiierte sie 1989 einen Erfahrungsaustausch zwischen den Dombauvereinen in NRW und wurde mehrfach für ihr Engagement ausgezeichnet.

**Vernetzung mit der Wissenschaft** – Das lokale Hochschulumfeld ist wichtig für die Wirtschaft und umgekehrt. Basierend auf dieser Überzeugung unterhält das Haus Underberg vielfältige Beziehungen zu diesen Institutionen, insbesondere zur in Kleve und Kamp-Lintfort ansässigen Hochschule Rhein-Waal. Dazu gehört beispielsweise die Betreuung von Abschlussarbeiten oder die Mitwirkung in Beiräten von Forschungsinitiativen. *[Gemeinwesen (DNK-Kriterium 18)]*



Abb. 22: Unterstützung für das historische Rathaus gegenüber vom Stammhaus

## GESELLSCHAFTLICHES & REGIONALES ENGAGEMENT (2/2)

**Rheinberg räumt auf** – 2022 veranstaltete die Stadt wieder den Aktionstag „Rheinberg räumt auf“. Zum ersten Mal mittendrin: das Team Underberg. Start der Aufräum-Aktion war am Stammhaus. Die Stadt hatte Handschuhe und Müllsäcke zur Verfügung gestellt, die gute Laune hatte das Team Underberg selbst mitgebracht. „Alle, denen wir auf unserem Weg begegnet sind, fanden die Aktion super. Es gab viel Lob und aufmunternde Worte“, so Olga Schuttel (Bereich HR-Services). „Wir hatten den Eindruck: Wir tun das Richtige – und haben auch noch richtig Spaß dabei. Mehr geht doch nicht.“ Bilanz nach knapp zwei Stunden: zehn Müllsäcke voller Unrat – von Zigarettenstummel über jede Menge Flaschen, Becher, Verpackungen, Dosen und sogar eine Bratpfanne. Das Team hatte sich auf jeden Fall eine Stärkung verdient. Spätestens da stand fest: „Nächstes Jahr sind wir auch wieder dabei!“

**Projekt Fruchtalarm** – Das Projekt „Fruchtalarm“ möchte schwer erkrankten Kindern, viele mit minimalen Heilungschancen, den zum Teil jahrelangen eintönigen und stark isolierten Alltag aufhellen. Die mobile Kindercocktailbar bringt – einmal in der Woche – mit „Fruchtalarm“ Begeisterung und Freude auf mittlerweile 31 Kinder-Onkologien in Deutschland. Gemein-

sam mit dem fachlich geschulten „Fruchtalarm“-Team mixen an Krebs erkrankte Kinder und Jugendliche fruchtige (und natürlich alkoholfreie) Cocktails an der mobilen, farbenfrohen Bar. „Fruchtalarm“ ermöglicht Abwechslung im medizinisch geprägten Klinikalltag, Kontakt zu klinik- und krankheitsfernen Personen, ein selbstbestimmtes Handeln und Aktivität, die Stimulierung der Geruchs- und Geschmacksnerven, die Aufnahme von Flüssigkeit, Kommunikation und Gemeinschaft und Zuverlässigkeit sowie Kontinuität.

Wir unterstützen das Projekt mit unserem Riemerschmid Barsirup-Sortiment – seit 2010. Im GJ 2022/23 haben wir bspw. knapp 1.400 Flaschen Barsirup gespendet, damit es auch weiterhin heißt „F-r-u-c-h-t-a-l-a-r-m“.



Abb. 23: Mitarbeitende bei einer Aufräum-Aktion in Rheinberg



Abb. 24: Projekt „Fruchtalarm“ in Aktion

# NACHHALTIGE KOOPERATIONEN & PARTNERSCHAFTEN

## Partnerschaften als strategisches Werkzeug –

Langjährige Kooperationen sind für uns als mittelständisches Familienunternehmen ein strategisches Werkzeug, um die inhaltliche Arbeit zu vielen Nachhaltigkeitsthemen zielgerichtet voranzutreiben. Dabei können spontane, eher lose Strukturen bestehen oder auch Vereine, Stiftungen oder Verbände unser Partner sein.

**Biodiversität** – Die Partnerschaften im Bereich Biodiversität wurden auf Seite 16 bereits vorgestellt (FUST-Tirol e.V. - Förderungsverein für Umweltstudien, [www.fust.at](http://www.fust.at) – 1970 und die Stiftung zur internationalen Erhaltung der Pflanzenvielfalt (*Kräuter-ABC*, [www.kraeuterabc.de](http://www.kraeuterabc.de) – 1989).

**Fazenda da Esperança in Mörmter** – Die Fazenda da Esperança, zu Deutsch „Hof der Hoffnung“, ist eine vor über 25 Jahren in Brasilien gegründete Lebensgemeinschaft, mit heute 80 Fazenda-Gemeinschaften, die ca. 3.000 junge Menschen beheimaten, die einen Neuanfang wagen. Sie suchen die Flucht aus Drogen-, Alkohol-, Medikamenten-, Ess- oder Spielsucht. Anstatt der herkömmlichen Therapien, können sich die Betroffenen im Alter von 14 bis 35 Jahren der Fazenda anschließen

und auf den Höfen der Hoffnung in Gemeinschaften zusammenleben – geprägt von Gemeinschaft, Arbeit und Spiritualität. Durch Arbeit versorgen sie sich auf den Höfen dabei selbst. Die Fazenda richtet sich an den Worten der Bibel aus für ein gewaltloses Miteinander durch christliche Werte. Das ehemalige Kloster Mörmter in Xanten ist seit

2009 eine Fazenda da Esperança. Hierbei war Christiane Underberg eine Initiatorin. Durch Spenden konnte das Haupthaus im Laufe der Jahre immer wohnlicher gestaltet werden. Es bietet mittlerweile bis zu 16 Plätze für junge Männer an.



Abb. 25: Treffen der „Familie der Hoffnung“

# ZIELBESCHREIBUNG „BEWUSST UND GESUND GENIESSEN“

## QUALITATIVE UND TEILQUANTITATIVE ZIELE:

### Verantwortung:

- Verantwortungsvollen Konsum fördern und kommunizieren
  - Intern: Schulung aller Mitarbeitenden zum Umgang mit Alkohol
  - Extern: Nationale und internationale Arbeit – direkt und über die Verbände – zur Förderung von verantwortungsvollem Konsum, Marketing und Kommunikation
  - Bewusst machen von Gebrauch und Genuss & Erkennen von Abhängigkeit, Gefährdung, Unverantwortlichkeit und Missbrauch
- Fokus auf ausgewählte Werbemaßnahmen mit langfristigen Effekten
- Verantwortungsvoller Einsatz insbesondere analoger Werbematerialien
- Synergien durch nachhaltige Partnerschaften und Kooperationen mit gleichen Werten schaffen

### Portfolio:

- Entwicklung neuer Produkte unter Berücksichtigung eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepts entlang der Wertschöpfungskette

- Entwickeln/Anbieten alkoholfreier/alkoholreduzierter Alternativen bei Produkten, Drink-Rezepten sowie bei Events
- Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei Aufnahme neuer Marken, Lizenzpartner und Portfolios

### Inhaltsstoffe:

- Vermeidung von Zusatzstoffen
- Vermeidung oder Reduktion von Zucker – sofern möglich
- Entwicklung weiterer No- und Low-Alcoholic-Produkte
- Bevorzugung lokaler bzw. regionaler Lieferanten



**Abb. 26:** Zielbeschreibung „Bewusst und gesund genießen“ – aufbauend auf der Wesentlichkeitsbetrachtung in Workshops erarbeitet

# VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT ALKOHOL & ZUCKER

**Genuss und Gesundheitsbewusstsein** – Alkohol und Zucker sind gleichzeitig Geschmacksträger in hochwertigen Genussmitteln und Verursacher gesundheitlicher Probleme. Die Herausforderung ist es auch die negativen Facetten beider bei jedem Schritt im Blick zu haben und durch Maßnahmen zu minimieren. Dazu gehören Innovationen, Aufklärung und insbesondere der Dialog mit den Konsumenten.

**Maß- & verantwortungsvoller Genuss als Ziel** – siehe hierzu auch Seite 21.

**Gestaltung von Innovationen und Rezepturen** – Lebensmittelvorschriften begrenzen unseren Gestaltungsraum. Dennoch loten wir seit Jahren insbesondere bei den Innovationen eine Reduzierung des Alkohol- und Zuckergehalts aus. Das hat zu einer kontinuierlichen Reduktion des durchschnittlichen Alkoholgehalts geführt – unter anderem durch den Ausbau unseres No- and Low-Alcohol-Portfolios. Auch für den Zuckergehalt prüfen wir konsequent den Einsatz von Reduktionsmöglichkeiten oder Alternativen.

**Alkoholreduzierte & alkoholfreie „Spirituosen“** – Alkoholreduzierte und alkoholfreie „Spirituosen“ ermöglichen ohne Verzicht die Entdeckung neuer Genusswelten bei gleichzeitiger Rücksicht auf das Wohlbefinden. Dafür steht Pitú alkoholfrei 0,0 %. Der originale Cachaça wird dazu entalkoholisiert – ein echtes Pionierprodukt und ein Leuchtturmprojekt für bewussten Genuss.

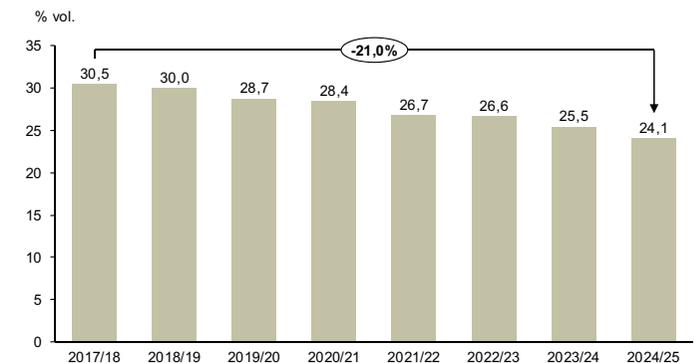
**Den Konsumenten die Wahl ermöglichen** – Die Konsumentenbedürfnisse stehen im Mittelpunkt – wir möchten Ihnen Angebote machen bei denen Genuss, Gesundheitsbewusstsein, Tradition und Innovation harmonieren. Wir setzen auf Wahlfreiheit und Transparenz.

**Ausblick** – Unser Ziel ist es, durch attraktive Produktlösungen in möglichst vielen Bereichen den bewussten Konsum zu ermöglichen. So wollen wir zukünftig weiter an unseren Produkten und an unserem Portfolio arbeiten. Hierzu zählt besonders die Entwicklung weiterer No- and Low-Alcohol-Produkte.



Abb. 27: Pitú Puro und der entalkoholisierte Pitú 0,0%

TAB. 19: ALKOHOLGEHALT EIGENE MARKEN  
UND HANDELSMARKEN IN % VOL.





---

## NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

---



# UNTERNEHMENS PORTRAIT - SELBSTVERSTÄNDNIS, AKTIVITÄTEN & MITARBEITENDE

**Überblick** – Den Überblick finden Sie vorne auf Seite 5.

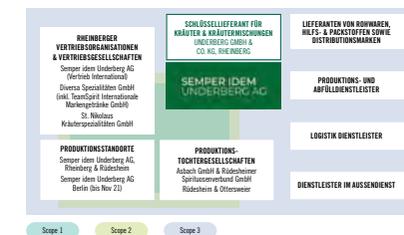
**Selbstverständnis** – Verantwortung innerhalb und außerhalb des Hauses zu übernehmen, gehört zu unserem Selbstverständnis als wertorientiertem Familienunternehmen. Seit der Firmengründung geht es um mehr als das Streben nach rein ökonomischen Zielen. Die Familie Underberg fühlt sich – basierend auf den Werten der ökosozialen Marktwirtschaft – von Beginn an der Qualität ihrer Produkte sowie dem Wohlbefinden von Kunden und Mitarbeitenden verpflichtet. Wir erkennen an, dass wir eine aktive Rolle in etwas spielen, wofür wir Mitverantwortung tragen. Das gilt für die Natur – insbesondere die Biodiversität – gleichermaßen wie für Sozio-Kulturelles, besonders in den Heimatregionen unserer Marken (Rheinberg und Rudesheim am Rhein), aber auch international.

**Überblick Aktivitäten** – Die Semper idem Underberg AG ist ein führender deutscher Anbieter von Premium-Spirituosenmarken. Die Herstellung, Verpackung sowie der nationale und internationale Aufbau der eigenen Marken (insbesondere Underberg, Asbach, PITÚ, Xuxu, Grasovka, Riemerschmid und St. Hubertus) sowie Kooperation mit Distributionsmarken (z.B. Amarula,

Koskenkorva, Stroh, Ouzo Plomari, Bols) stehen im Zentrum der Tätigkeit des Familienunternehmens. Dazu werden über eigene spezialisierte Vertriebsorganisationen (i.d.R. Tochtergesellschaften) Gastronomie, Gastro-Fachhandel, Lebensmittelhandel und der E-Commerce betreut. Neben klassischen Spirituosen wie Kräuterspirituosen, Brandy, Cachaça, Wodka Wermut und Likören werden Ready-to-Drink-Produkte in Dosen oder auch alkoholfreie Sirupe und Getränke vermarktet.

**Herstellung, Abfüllung & Verpackung** – Die zur Produktion und Abfüllung benötigten Rohstoffe und Waren werden von verschiedenen Lieferanten sowie als Schlüssellieferant für Kräuter und Kräutermischungen von der Underberg GmbH & Co. KG, bezogen. Die eigene Herstellung der Produkte erfolgt für die Marke Underberg im Kellerbereich in Rheinberg und für Asbach in der Weindestillerie in Rudesheim. Die Abfüllung und Verpackung der Kleinflaschen erfolgt im wesentlichen am Standort Rudesheim (bis November 2021 in Berlin). Die Abfüllung der Großflaschen findet bei der Santa Barbara Spirituosengesellschaft in Wilthen/Sachsen statt, einem Joint Venture mit der Hardenberg-Wilthen AG.

**Mitarbeitende** – Zum 31.03.2025 waren insgesamt 240 Mitarbeitende aus 17 Nationen im Konzern beschäftigt. Um unsere Ziele zu erreichen, verfolgen wir die gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden erarbeitete Unternehmensvision 2031. Im Mittelpunkt unseres nachhaltigen Handelns stehen dabei der Mensch, der Genuss, die Marke, die Mitarbeitenden und deren Wertschätzung. [DNK Allgemeines]



**Abb. 28:** Schaubild operative Gesellschaften (siehe Abb. 2 auf Seite 5)

	IST		PROGNOSE	
	2024/2025	2024/2025	2024/2025	2024/2025
Umsatzerlöse (excl. Brantweinsteuer)	134,8	137,0 - 147,0	Mio. €	
EBITA (bereinigt)	12,2	11,0 - 12,0	Mio. €	
EBITA-Marge (bereinigt)	9,0	7,6 - 8,6	%	
Absatz (nichtfinanz. Leistungsindikator)	17,2	18,6 - 19,6	Mio. l	
Mitarbeiter i. Durchschnitt (nichtfinanz. Leistungsindikator)	244	246	Anzahl	

Weitere Daten:  
[www.semper-idem-underberg.com](http://www.semper-idem-underberg.com)

# NACHHALTIGKEITSVERSTÄNDNIS

**Überblick** – Den Überblick finden Sie vorne auf Seite 5.

**Enkelfähige Ausrichtung** – Seit Gründung 1846 ist langfristiges Denken und Handeln Tradition – gemäß dem von Christiane Underberg geprägten Begriff „enkelfähig“. Diese wertebasierte Ausrichtung erfolgt regional, national und international – auch in Zukunft.

**Verständnis** – Nachhaltigkeit ist unser ganzheitliches Handlungsprinzip. Durch konkrete Maßnahmen im ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Bereich wird eine schrittweise Realisierung der gesteckten Ziele angestrebt. Unserer besonderen Verantwortung als Anbieter von Spirituosen gegenüber unseren Stakeholdern sind wir uns bewusst. Neben unseren Konsumenten und Kunden gehören dazu insbesondere unsere Mitarbeitenden, die Gesellschaft insgesamt sowie die Umwelt.

**Rückblick und Umfeld** – Der Schutz der Umwelt gehört zu den zentralen globalen Herausforderungen unserer Zeit. Pioniere in unserem Hause haben dies bereits Anfang der 1970er Jahre nicht nur erkannt, sondern sich auch im „Umweltschutz“ engagiert. Die Rahmenbedingungen mit oft konkurrierenden Herausforderungen wie Kriegen, Energiekrisen und Belastun-

gen in den Lieferketten mit entsprechenden Kostensteigerungen sind herausfordernd. Das motiviert uns weiter nachhaltige Lösungen zu finden.

**Unsere Verantwortung** – Als breit aufgestelltes Spirituosenunternehmen tragen wir eine große Verantwortung sowohl für unsere Mitarbeitenden als auch für die Kunden und Konsumenten unserer Produkte. Auch die Interessen der Gesellschaft berücksichtigen wir. Unser Fokus liegt auf einer nachhaltigen Wertschöpfungskette und einem bewussten sowie gesunden Genuss. Wir setzen uns ein für eine Produktion und eine Vermarktung unter Einhaltung wesentlicher und anerkannter branchenspezifischer, nationaler und internationaler Standards. Unser Engagement für Nachhaltigkeit wird immer stärker in unserer Unternehmensstrategie verankert. Wir sehen in den Herausforderungen immer auch Chancen für innovatives, nachhaltiges Handeln.

**Einbindung Stakeholder** – Durch Informationen über unsere nachhaltigen Aktivitäten an unsere Konsumenten, Kunden, Mitarbeitenden, weiteren Stakeholdern und die Öffentlichkeit schaffen wir Vertrauen und ermöglichen unsere Fortschritte zu verfolgen. Mit einer an Standards und Leitlinien orientierten Berichterstattung stellen wir sicher, dass unsere Leistungen bewer-

tet werden können und im Einklang mit den Erwartungen und Anforderungen unserer Stakeholder und der Gesellschaft stehen.

**Über Standards hinaus** – Unser Engagement für eine nachhaltige Geschäftstätigkeit geht über die Einhaltung von Standards hinaus. Wir sehen dies als Teil der Verantwortung, die wir als Unternehmen haben, und sind bestrebt, nachhaltige Praktiken unabhängig von Standards integriert über die Wertschöpfungskette in all unseren Geschäftsaktivitäten zu fördern.

*[Strategische Analyse (DNK-Kriterium 1)]*

**Nachhaltigkeitsmanagement** – Ein strategisches Nachhaltigkeitsmanagement ist erforderlich, um diese Chancen zu nutzen und Risiken zu mindern. Es umfasst die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in unsere Geschäftsprozesse, die Identifizierung und Bewertung von Risiken und Chancen, sowie die Entwicklung von gezielten Maßnahmen zur Minimierung der Risiken und zur Maximierung der positiven Effekte.

*[Wesentlichkeit (DNK-Kriterium 2)]*

# NACHHALTIGE MARKENFÜHRUNG & NACHHALTIGES MARKETING

## Wurzeln & Identität unserer bestehenden Marken

– Unsere Marken sind für uns nicht einfach Produkte, sondern unverwechselbare Markenpersönlichkeiten mit Identität und teilweise tief verwurzelter Geschichte, (Trink-)Kultur und Werten. Wir betrachten sie als hohes Gut, das uns anvertraut ist. Daher gehen wir sensibel und wertebewusst mit ihnen um. Der Dialog mit den Konsumenten, die unsere Marke als ihre Marke sehen und leben (Fans), ist dabei von hoher Wichtigkeit. Wir achten also auf Identität und Wurzeln, während wir zur Aktualisierung oder Modernisierung unserer Marken behutsam zeitgemäße Veränderungen einführen. Unsere oberste Priorität liegt darin, Mehrwert für unsere Kunden und Verbraucher zu schaffen. Wir sind bestrebt, auf die Bedürfnisse und Lebenswelten unserer Konsumenten einzugehen, um ihnen maßgeschneiderte Lösungen zu bieten. Zugleich achten wir auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. So setzen wir auch an ungewöhnlichen Stellen auf die Wiederverwendung von Materialien, wie beispielsweise die millionenfachen Kapselrücksendungen bei Underberg oder die Umwandlung von Asbach-Fass-Dauben in Bollerwagen.

**Neuproduktstrategie** – Mit unserer Neuproduktstra-

tegie entlang einer priorisierten Innovationspipeline vermeiden wir kurzfristige oder isolierte Produkt-Launches. Seit 2021 besteht für alle die Möglichkeit, Ideen via Intranet einzubringen und die Zukunft des Unternehmens aktiv mitzugestalten durch unser TIP (Trend-Innovationen-Pipeline). So können Produkte mit Synergien und Cross-over-Effekten eingeführt und Ressourcen effizienter genutzt werden. Unsere Neuprodukte setzen prioritär auf nachhaltige Inhaltsstoffe, Rezepturen, Verpackungsmaterialien und Prozesse. Beispiele hierfür sind der Einsatz von koscherem Bio-Kaffee im neuen Underberg Espresso Herbstini und nachhaltige Etiketten für Pitú 0,0 %. Neben der Entwicklung von alkoholreduzierten oder -freien Produkten liegt ein weiterer Schwerpunkt auf der Reduzierung von Zucker in unseren Produkten. So wollen wir den sich ändernden Verbraucherpräferenzen gerecht werden und einen Beitrag zur Gesundheit leisten.

*[Innovations- und Produktmanagement (DNK-Kriterium 10)]*

**Marketing-Maßnahmen** – Den Überblick, wie wir bei unseren nationalen und internationalen Marketing-Maßnahmen auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol setzen, finden sie auf Seite 21. Die Aktivierung unserer Marketingmaßnahmen erfolgt gezielt



Abb. 29: Die vier Kernmarken der Semper idem Underberg AG

über wenige, aber effektive Kanäle und wird von dort verlängert.

**Distributionsmarken** – Nachhaltigkeitskriterien sind integral auch bei der Auswahl unserer Distributionsmarken und deren Marketing.

**Marketingmaterialien** – Eine möglichst lokale Produktion von Verkaufsförderungsmaterialien erfolgt immer dann, wenn es möglich ist, basierend auf einer zentralen Marketingtoolbox.

# STAKEHOLDER-MANAGEMENT

**Einleitung** – Durch den Dialog mit unseren Konsumenten, Kunden und sonstigen Stakeholdern stellen wir sicher, dass wir die wesentlichen Aspekte der Nachhaltigkeit angemessen identifizieren und in unsere Unternehmensprozesse einfließen lassen können. Gemeinsam mit ihnen streben wir nach kontinuierlicher Verbesserung und suchen nach innovativen Lösungen, um unseren Beitrag zur Nachhaltigkeit weiter zu vergrößern. *[Wesentlichkeit (DNK-Kriterium 2)]*

**Strukturierung des Stakeholder-Managements** – Im Rahmen der Nachhaltigkeitsworkshops im Jahr 2021 wurde auch eine Stakeholder-Analyse zur Identifizierung relevanter Stakeholder durchgeführt. Mit unseren Stakeholdern streben wir einen transparenten und offenen Dialog an – wo angemessen auch in regelmäßiger, strukturierter Weise. Durch unsere verstärkte Transparenz streben wir eine kontinuierliche Verbesserung an und sind offen für den Dialog mit unseren Stakeholdern. Wir sind bestrebt, ihre Anliegen, Bedenken und Vorschläge in unsere Entscheidungsprozesse einzubeziehen und unsere Nachhaltigkeitsleistungen kontinuierlich zu optimieren. *[Beteiligung von Anspruchsgruppen (DNK-Kriterium 9)]*

**Stakeholder-Dialog** – Ein kontinuierlicher Dialog mit unseren Stakeholdern ist für uns von großer Be-



**Abb. 30:** Grafische Darstellung der Stakeholder – zu den Stakeholdern im dunkelgrünen Feld besteht ein regelmäßiger, strukturierter Dialog

deutung, um langfristig erfolgreich wirtschaften zu können. Wir erkennen die Vielfalt unserer Stakeholder an und passen unsere Dialogformen, bspw. ein persönlicher Austausch, Onlinebefragungen oder Diskussionsrunden, entsprechend an. Die Kommunikation mit den unterschiedlichen Stakeholdern erfolgt je nach Themengebiet regelmäßig oder anlassbezogen. Jeder Stakeholder hat unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen, daher ist es wichtig, maßgeschneidert auf ihre spezifischen Anliegen einzugehen. Durch den Austausch mit unseren Stakeholdern erhalten wir

wertvolle Erkenntnisse, die direkten Einfluss auf unsere unternehmerischen Tätigkeiten und strategische Ausrichtung haben. Wir nutzen insbesondere auch die kritischen Ergebnisse des Dialogs, um unsere Entscheidungsprozesse zu verbessern und sicherzustellen, dass wir die Interessen und Bedürfnisse unserer Stakeholder angemessen berücksichtigen. Indem wir einen engen und partnerschaftlichen Dialog mit unseren Stakeholdern pflegen, stärken wir Vertrauen und schaffen eine Grundlage für nachhaltigen Erfolg. *[Wichtige Themen und Anliegen (GRI SRS-102-44)]*

# WERTSCHÖPFUNGSKETTE (1/2)

**Überblick** – Den einleitenden Überblick finden Sie vorne auf Seite 7.

Die Verwaltung der Unternehmensgruppe befindet sich zusammen mit der Kräuter-Produktion in Rheinland. Die Abfüllung unserer eigenen Marken findet in Deutschland an verschiedenen Standorten statt. In Nachhaltigkeits-Workshops wurde die primäre und sekundäre Wertschöpfungskette analysiert. Die primäre Wertschöpfungskette beginnt mit der Beschaffung inkl. des zugehörigen Logistikprozess, gefolgt von Produktion und Lagerhaltung bis zur Ausgangslogistik. Bei Betrachtung des „Total“ Scope (siehe Abb. 31) gehören hierzu auch noch der Vertrieb der Produkte bis zum Konsum und der Entsorgung. Die sekundäre Wertschöpfungskette umfasst alle Aktivitäten zur Aufrechterhaltung bzw. Unterstützung der primären Wertschöpfungskette.

**Beschaffung** – Zur Beschaffung der Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe zählen die Grundstoffe wie Kräuter und Alkohol, Aromen sowie Wasser und weitere Bestandteile unserer Produkte und Verpackungsmaterialien. Die Beschaffung findet überwiegend in Deutschland bzw. Europa statt. Insbesondere einige Rohstoffe werden im nichteuropäischen Ausland eingekauft.

**Abb. 31:** Schematische Darstellung der Wertschöpfungskette (siehe Abb. 4 auf Seite 7)



**Herstellung, Abfüllung und Verpackung** – Der Umzug der Kleinflaschenabfüllung von Berlin nach Rüdeshheim wurde im November 2021 abgeschlossen. In Rüdeshheim werden neben der 0,02 Liter Underberg-Portionsflasche auch die Kleinflaschen für die St. Nikolaus Kräuterspezialitäten GmbH und weitere Kleinflaschen in den Flaschengrößen 0,04 bis 0,2 Liter abgefüllt, sowie Großflaschen in Kleinstserien. Die Abfüllung der Großflaschen erfolgt über Joint-Venture- bzw. Dienstleistungsunternehmen in Deutschland.

**Lagerung & Logistik** – Nach Abfüllung und Verpackung wird die Ware in unser Zentrallager in Halle/Saale transportiert. Dorthin erfolgt auch die Warenlieferungen unserer Distributionsmarken. Die Ware wird von dort an unsere nationalen oder internationalen Kunden (Distributeure) ausgeliefert. Kundenindividuell werden entweder die Märkte und Betriebe, die unsere Produkte verkaufen oder ausschenken direkt oder über ein Zentrallager beliefert.

**Erreichbarkeit** – Konsumenten und Kunden unserer Produkte können mit uns über verschiedene Wege (z.B. Post, Social Media, E-Mail, Telefon) 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr Kontakt aufnehmen und sich über die Produkte detaillierter informieren.

**Entsorgung** – Die Entsorgung unserer Produkte schließt die Wertschöpfungskette ab. In Deutschland sind wir bei einem offiziellen dualen System (Lizensierung) angemeldet. Dem gebührenpflichtigen Lizenzierungspartner melden wir unsere in Verkehr gebrachten Verpackungen zur Sammlung und Verwertung. Dieser verantwortet die Rücknahme, Sortierung und Verwertung unserer Verpackungen in Deutschland. Soweit möglich, verpflichten wir unsere internationalen Fach-Distributeure zu entsprechendem Vorgehen.

## WERTSCHÖPFUNGSKETTE (2/2)

**Sekundäre Wertschöpfungskette** – Hierzu gehören neben Marketing, Vertrieb, Markenschutz und Unternehmenskommunikation die Bereiche HR-Services, Quality Services, IT-Services, Einkauf, Produktionsplanung, Materialwirtschaft, Rechnungswesen & Controlling,

**Energie, Emissionen, Abfall & Recycling** – Neben den Abfällen der Standorte in Rheinberg liegt ein Fokus auf den Abfällen in Rüdesheim. An beiden Standorten werden auch die Emissionen aus Energieverbrauch oder anderen Prozessen sehr detailliert beobachtet. Weitere Emissionen entstehen bei Fremdadfüllung am Joint Venture-Produktionsstandort sowie bei Dienstleistern. Die Bereiche Logistik und Fuhrpark sind auch ein größerer Faktor.

**Vorgelagerte Wertschöpfungsstufen** – Diese wurde auf ökologische und soziokulturelle Problembereiche untersucht. Bei der Beschaffung von Rohstoffen im nichteuropäischen Ausland etwa zählen mögliche Verletzungen von Menschenrechten, Umweltverschmutzungen und Emissionen zu den größten Risiken. Für die Unternehmensgruppe können wirtschaftliche Nachteile, Lieferengpässe, rechtliche Konsequenzen, aber auch die Gefährdung von Handelsbeziehungen und ein Reputationsverlust resultieren.

**Lieferanten & Dienstleister** – Im Umgang mit unseren Lieferanten und den Partnern für unsere Distributionsmarken (Brand-Owner) sind Nachhaltigkeitsthemen in den letzten Jahren immer weiter in den Fokus gerückt. Dabei achten wir im Rahmen unserer Möglichkeiten auf die Einhaltung der Menschenrechte, Vermeidung von Umweltverschmutzungen und Reduktion von Emissionen. Dies ist auch relevant für die Wahl unserer Kernlieferanten. Dies durch Betrachtung der vorgelagerten Lieferwege und der dortigen Arbeitsbedingungen. Bei der Ausstattung unserer Distributionsmarken arbeiten wir gemeinsam mit den Brand-Ownern an möglichst nachhaltigen Lösungen. In der jüngeren Vergangenheit wurde insbesondere der Bereich Marketingmaterialien maßgeblich verbessert. Nachhaltigkeit spielt auch bei der Auswahl neuer Brand-Owner eine Rolle.

**Aktuelle Themen** – Im GJ 2025/26 wird weiter an einer Einkaufsrichtlinie gearbeitet, welche einerseits Transparenz schaffen und andererseits die Einkaufsprozesse verbessern wird. In die Einkaufsrichtlinie werden zentral auch die Nachhaltigkeitsaspekte integriert. So wird unser Ziel, eine Lieferantenauswahl unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien zu fördern, umgesetzt.

**Ausblick** – Anhand tiefergehender Analysen sollen zukünftig die Emissionen in den vorgelagerten Lieferketten genauer untersucht und nachhaltig reduziert werden. Die oben dargestellte Nachhaltigkeitsstrategie bildet die Basis für eine aktuell und zukünftig stattfindende Prozessoptimierung.

*[Tiefe der Wertschöpfungskette (DNK-Kriterium 4)]*

## WESENTLICHKEIT (1/2)

**Vorgehen Wesentlichkeitsanalyse** – Den einleitenden Überblick finden Sie vorne auf Seite 8. Im Rahmen von „Nachhaltigkeits-Workshops“ haben wir die wesentlichen Themen identifiziert, die für die Unternehmensgruppe von Bedeutung sind. Die Workshops waren durch die Beteiligung eines breiten Teilnehmerkreises aus allen Unternehmensbereichen geprägt, wodurch sich eine Vielzahl von verschiedenen Themen ergab. Gemeinsam mit den Fachbereichsverantwortlichen, dem Vorstand und den Gesellschaftern wurden diese Themen gruppiert, priorisiert und in Handlungsfelder geclustert. Diese Handlungsfelder werden durch das übergreifende, strukturelle Element der „Nachhaltigen Unternehmensführung“ für ein ganzheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit ergänzt. Ein verantwortungsvoller Umgang mit diesen Werten ist für die Unternehmensgruppe die Grundvoraussetzung für eine langfristige unternehmerische Ausrichtung und bildet das Fundament unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

**Wesentliche Themen im Detail** – Die wesentlichen Themen in den einzelnen Handlungsfeldern sind:

- **Biodiversität, Klima und Ökosysteme schützen:** Biodiversität, Energieverbrauch, -art, -emissionen, Herkunft der Ingredienzien und Ressourcen, nachhaltige Gewinnung der Ingredienzien und Ressourcen
- **Ressourceneinsatz optimieren durch Reduzierung und Recycling:** Ressourcenverbrauch, -einsatz, -art, Abfall, Kreislaufproduktion
- **Soziokulturelle Verantwortung übernehmen:** Beschäftigungsbedingungen, lebendige und lebensphasenangepasste Berufsgestaltung, Vereinbarkeit Beruf und Familie, monetäre und nicht-monetäre Vergütung, Bildung und Qualifizierung, humanitäre und soziale Standards
- **Bewusst und gesund genießen:** Information und Aufklärung über Alkohol und dessen Gefahren, Propagieren von verantwortungsvollem Genuss, Zertifizierung und Gütesiegel, Zuckergehalt, Alkoholgehalt, Sortimentsoptimierung
- **Nachhaltige Unternehmensführung:** Compliance, Anti-Korruption, ESG-Anforderungskonform, Kräuterkompetenz, Reflektion, ethischer Anspruch

**Auswirkungen der Geschäftstätigkeit** – An dieser Stelle möchten wir die wesentlichen Themen offenlegen, die durch unsere Geschäftstätigkeit beeinflusst werden. Dabei betrachten wir sowohl mögliche positive als auch negative Auswirkungen, die wir identifiziert haben. Diese Betrachtung erfolgt sowohl aus einer „Inside-out“-Perspektive, die die internen Auswirkungen unserer Aktivitäten in Bezug auf Nachhaltigkeit analysiert, als auch aus einer „Outside-in“-Perspektive, die

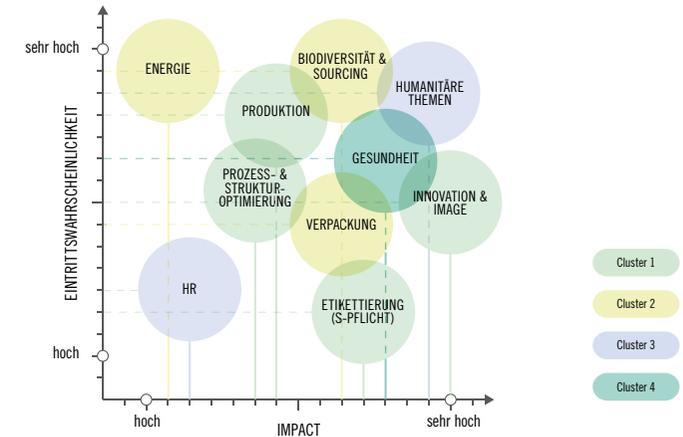


Abb. 32: Schaubild der Wesentlichkeitsanalyse (siehe Abb. 5 auf Seite 8)

die externen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit berücksichtigt.

- **Inside-out-Perspektive:** Durch bewusste Entscheidungen in unseren Produktions- und Verpackungsmethoden können wir positiv zur Steigerung der Nachhaltigkeit beitragen. Wir optimieren den Ressourceneinsatz durch Reduzierung und Recycling und setzen uns z.B. durch bewusste Auswahl von Rohstoffen, Transportwegen und Methoden für den Schutz von Klima und Ökosystemen ein. Zudem übernehmen wir soziokulturelle Verantwortung, indem wir beispielsweise lokale Gemeinschaften und Initiativen unterstützen.

## WESENTLICHKEIT (2/2)

Unsere Geschäftstätigkeit hat auch negative Auswirkungen, z.B. durch den Energieverbrauch in der Produktion oder die Reisetätigkeit unserer Mitarbeitenden. Im soziokulturellen Bereich sind neben den beschriebenen Risiken von Alkoholmissbrauch weitere negative Wirkungen möglich, bspw. könnten Menschenrechtsverletzungen bei Lieferanten stattfinden. Durch Mitwirkung an Initiativen zum verantwortungsvollen Alkoholkonsum, durch spezifische Einkaufsbedingungen bzw. einem Lieferantenkodex wird diesen Risiken begegnet.

- **Outside-in-Perspektive:** Die verwendeten Kräuter – weit überwiegend in Bio-Qualität – stärken die Vielfalt der Natur durch nachhaltigen Anbau oder nachhaltige Wildsammlung. Unsere Produkte tragen – bei einem bewussten, verantwortungsvollen Umgang – zum Genuss und zur Freude der Konsumenten bei. Zudem schaffen wir attraktive Arbeitsplätze und tragen zur wirtschaftlichen Entwicklung an unseren Standorten bei. Durch unsere Bemühungen im Bereich der soziokulturellen Verantwortung unterstützen wir lokale Gemeinschaften und versuchen, einen positiven Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung zu nehmen. Der Konsum unserer Produkte kann auch negative Auswirkungen haben, also Alkoholmissbrauch oder -sucht. Wir sind uns der Gefahren bewusst und setzen uns bereits seit vielen Jahren für einen verantwortungsvollen Konsum ein.

Durch die oben beschriebene Analyse der positiven und negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit aus verschiedenen Perspektiven sehen wir uns in der Lage, die relevanten Themen zu identifizieren und gezielt Maßnahmen zur Verbesserung und Minimierung der negativen Auswirkungen zu ergreifen.

**Chancen** – Durch den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und den Schutz von Biodiversität, Klima und Ökosystemen können wir unseren Beitrag leisten und gleichzeitig unsere Reputation stärken, langfristige ökologische Vorteile erzielen und ggf. auch neue Kunden gewinnen. Zudem können soziales Engagement und eine bewusste Genusskultur eine positive Wirkung auf Gesellschaft und Kundenbindung haben. Ein Umdenken in Bezug auf Alkoholkonsum ist in vielen Konsumentengruppen, insbesondere bei den Jüngeren, zu beobachten. Gesundheitsbewusstsein und der Wunsch nach gesunden Alternativen – z.B. mit weniger oder keinem Alkohol – gewinnen an Bedeutung. Die jüngeren Generationen fordern darüber hinaus vermehrt Produkte, die nachhaltig erzeugt und genossen werden können. Diese Veränderungen haben einen wesentlichen Einfluss auf unsere Geschäftstätigkeit. Es geht darum die Bedürfnisse unserer Kunden, besonders die veränderten Konsumgewohnheiten, zu erkennen und darauf innovativ einzugehen – gerade auch im Sinne der Nachhaltigkeit.

**Risiken** – Regulatorische Anforderungen und öffentliche Erwartungen können zu rechtlichen Konsequenzen, Kostensteigerungen und ggf. zu Reputationsverlust führen. Negative Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft müssen aktiv minimiert werden, um Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Ein zentraler Fokus in unserer Branche liegt auf den potenziellen Gefahren von Alkoholmissbrauch und -sucht. So setzen wir uns seit vielen Jahren aktiv für den verantwortungsvollen, maßvollen Genuss von Alkohol sowie die Bekämpfung von Alkoholmissbrauch – sowohl in unserem Unternehmen als auch in der Gesellschaft insgesamt – ein. Wir sind uns den Gefahren der Abhängigkeit, den gesundheitlichen Auswirkungen übermäßigen Alkoholkonsums, wie auch des Alkoholmissbrauchs im Straßenverkehr, für Risikogruppen, etc. bewusst. Daher sind wir auf breiter Front bestrebt, unsere Produkte verantwortungsbewusst zu vermarkten.

**Einordnung Analyse** – Die Analyse der positiven wie negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit im Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte ist für uns von großer Bedeutung. Wir nutzen diese Erkenntnisse, um unsere internen Abläufe kontinuierlich zu verbessern. Ziel ist, die negativen Auswirkungen zu minimieren und die positiven zu verstärken.

*[Wesentlichkeit (DNK-Kriterium 2)]*

# ZIELDEFINITION & VERSTÄNDNIS ALS TRANSFORMATIONSPROZESS

**Überblick** – Den einleitenden Überblick finden Sie vorne auf Seite 10.

**Vorgehen** – Im Jahr 2021 starteten wir mit der strukturierten Erarbeitung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen, um unseren Beitrag zur Nachhaltigkeit zu stärken. In Workshops und anschließenden Analysen haben wir eine Überprüfung der uns vorliegenden Informationen durchgeführt, um eine solide Basis für den Zieldefinitionsprozess zu schaffen.

**Zieldefinition** – Unsere Zieldefinition orientiert sich an der Clusterbildung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Themenbereichen „Biodiversität, Klima und Ökosysteme schützen“, „Ressourceneinsatz optimieren“, „Soziokulturelle Verantwortung übernehmen“ und „Bewusst und gesund genießen“. Zudem setzen wir einen übergreifenden Fokus auf eine „nachhaltige Unternehmensführung“. Diese Ziele werden sowohl qualitative, teilquantitative als auch quantitative Aspekte beinhalten und zeitlich definiert. Wir werden regelmäßig den Fortschritt der Zielerreichung überwachen und kontrollieren, um sicherzustellen, dass wir unsere Nachhaltigkeitsziele effektiv erreichen. Durch diesen Prozess möchten wir sicherstellen, dass

der Erfolg unserer Maßnahmen messbar ist und sie einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Für die vier genannten Handlungsfelder wurden im ersten Schritt übergeordnete Ziele definiert, welche schon eine Richtung vorgeben, jedoch gleichzeitig noch Gestaltungsspielräume für die konkretere Zieldefinition erlauben.

**Bezug zu den SDGs** – Die übergreifenden Nachhaltigkeitsziele „Biodiversität, Klima und Ökosysteme schützen“, „Ressourceneinsatz optimieren“, „Soziokulturelle Verantwortung übernehmen“ und „Bewusst und gesund genießen“ stützen sich auf die von der UN veröffentlichten 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Im Rahmen der unternehmensinternen Workshops wurden die für die Unternehmensgruppe wesentlichen SDGs definiert.

**Ausblick** – Der jeweilige Erreichungsgrad der aufgeführten Ziele wird über ein intern genutztes Monitoring kontinuierlich durch den Vorstand überwacht. In dem weiteren Prozess werden fortwährend die Ziele priorisiert, die einen großen Einfluss auf die Geschäftsaktivität der Unternehmensgruppe und auf die Unternehmensumwelt haben. Dabei wird auf einen

ausreichenden Handlungsspielraum für die zur Zielerreichung notwendigen Maßnahmen geachtet. Mit Projektbeginn im Jahr 2020 und der intensiveren Maßnahme zur Definition einer Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2021, befindet sich das Nachhaltigkeitsmanagement der Unternehmensgruppe aktuell in einer Übergangsphase vom Projektmanagement zur Verankerung in die Unternehmensstruktur. [*Ziele (DNK-Kriterium 3)*]

**Transformationsprozess** – Mit der Umsetzung unseres strukturierten und systemischen Ansatzes haben wir 2021 begonnen. Wir verstehen nachhaltiges Handeln als einen alle Themen umfassenden Transformationsprozess. In Workshops haben Mitarbeitende aller Bereiche Ideen für nachhaltiges Handeln eingebracht. Dabei haben wir unser Nachhaltigkeitsverständnis geschärft, Stakeholder definiert und Chancen und Risiken entlang der Wertschöpfungskette mit dem Sustainable-Business-Model Canvas analysiert. Die identifizierten Themenfelder wurden von Fachbereichsverantwortlichen, Vorstand, Aufsichtsrat und Gesellschaftern priorisiert. Die identifizierten Themenfelder wurden auch mit den 17 SDGs der UN abgeglichen und gruppiert. So ergaben sich vier Themenfelder, die – nicht zuletzt, um klare Verantwortlichkeiten im Unternehmen zu schaffen – zu drei Clustern zusammengefasst worden sind. [*Strategische Analyse (DNK-Kriterium 1)*]

**DNK-Verzeichnis**

<b>DNK-Kriterium</b>	<b>Angabe</b>	<b>Seite</b>
Allgemeines	Allgemeines .....	5, 47
1	Strategische Analyse .....	5, 9, 48, 55
2	Wesentlichkeit .....	5, 8, 48, 50, 53, 54
3	Ziele .....	10, 11, 12, 13, 14, 15, 25, 26, 32, 33, 44, 55
4	Tiefe der Wertschöpfungskette .....	7, 19, 51, 52
9	Beteiligung von Anspruchsgruppen .....	8, 35, 50
10	Innovations- und Produktmanagement .....	49
11	Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen .....	19
12	Ressourcenmanagement .....	18, 28
13	Klimarelevante Emissionen .....	27
14	Arbeitnehmerrechte .....	34, 35, 38, 39
15	Chancengleichheit .....	20, 40
16	Qualifizierung .....	36
17	Menschenrechte .....	39
18	Gemeinwesen .....	16, 21, 41

**GRI-Indikatoren-Verzeichnis**

GRI SRS-102-16	Werte .....	6
GRI SRS-102-44	Wichtige Themen und Anliegen .....	8, 50
GRI SRS-301-1	Eingesetzte Materialien .....	18, 19
GRI SRS-302-1	Energieverbrauch .....	17, 28, 29, 30
GRI SRS-302-4	Verringerung des Energieverbrauchs .....	17
GRI SRS-305-5	Senkung der THG-Emissionen .....	27
GRI SRS-403-4	Mitarbeiterbeteiligung zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz .....	38
GRI SRS-403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen .....	38
GRI SRS-414-2	Soziale Auswirkungen in der Lieferkette .....	39

**Abkürzungsverzeichnis**

<b>CO<sub>2</sub></b>	Kohlenstoffdioxid
<b>DNK</b>	Deutscher Nachhaltigkeitskodex
<b>ESG</b>	Environmental, Social & Governance (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung)
<b>GJ</b>	Geschäftsjahr
<b>GRI</b>	Global Reporting Initiative
<b>HR</b>	Human Resources
<b>LA</b>	Liter Alkohol
<b>SDG</b>	Sustainable Development Goals
<b>THG</b>	Treibhausgase
<b>TIP</b>	Trend-Innovationen-Pipeline

**Tabellenverzeichnis**

Tab. 1	Strom-Energiemix .....	S. 12
Tab. 2	Quellen der absoluten CO <sub>2</sub> -Emissionen .....	S. 12
Tab. 3	Relative CO <sub>2</sub> -Emissionen .....	S. 12
Tab. 4	Personalentwicklung .....	S. 14
Tab. 5	Frauenquote .....	S. 14
Tab. 6	Engagement .....	S. 14
Tab. 7	Eingesetzte Materialien .....	S. 18
Tab. 8	Eingesetzte Materialien in Gramm je Liter (gesamtes Portfolio) ....	S. 18
Tab. 9	Wasserverbrauch .....	S. 19
Tab. 10	Stromverbrauch .....	S. 29
Tab. 11	Stromverbrauch je Einheit .....	S. 29
Tab. 12	Heizenergieverbrauch .....	S. 29
Tab. 13	Heizenergieverbrauch je Einheit .....	S. 29
Tab. 14	CO <sub>2</sub> -Emissionen Fuhrpark .....	S. 30
Tab. 15	CO <sub>2</sub> -Emissionen Fuhrpark in G/KM .....	S. 30
Tab. 16	Anteil erneuerbare Energie .....	S. 30
Tab. 17	Arbeitsunfälle und Todesfälle .....	S. 38
Tab. 18	Mitarbeitende nach Alter und Geschlechterverteilung in % .....	S. 40
Tab. 19	Alkoholgehalt eigene Marken und Handelsmarken in % vol. ....	S. 45

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1	Dr. Hubertine Underberg-Ruder und Michael Söhlke .....	S. 3
Abb. 2	Vereinfachtes Schaubild der operativen Gesellschaften der Semper idem Underberg AG-Gruppe sowie des Berichtskreises dieses Berichts .....	S. 5
Abb. 3	Die 2021 erarbeitete & verabschiedete „Vision 2031“ .....	S. 6
Abb. 4	Schematische Darstellung der Wertschöpfungskette, Primäre Wertschöpfungskette in schwarz, Sekundäre Wertschöpfungskette in weiß .....	S. 7
Abb. 5	Schaubild der Wesentlichkeitsanalyse .....	S. 8
Abb. 6	Die vier erarbeiteten Cluster der Nachhaltigkeit .....	S. 9
Abb. 7	Enzianwurzel (lat.: Gentiana lutea) in den Alpen .....	S. 16
Abb. 8	Die Abwärme der Weinbrennerei (links) ersetzt weitestgehend die Heizung in der neuen Abfüllhalle (rechts - Einweihung 2021) .....	S. 17
Abb. 9	Einblicke in die Underberg-Abfüllung in Rüdesheim .....	S. 19
Abb. 10	Das Zertifikat „Beruf-und-Familie“ zeichnet – basierend auf 8 Handlungsfeldern – die kontinuierlichen, vereinbarten Anstrengungen aus .....	S. 20
Abb. 11	Zielbeschreibung „Biodiversität, Klima, Ökosysteme und Ressourcen“ – aufbauend auf der Wesentlichkeitsbetrachtung in Workshops erarbeitet .....	S. 25
Abb. 12	Neue Heizungsanlage im Stammhaus in Rheinberg (Oben: Heizeinheit, Unten: Druckluftkompressor) .....	S. 27
Abb. 13	Internes Recyclingsystem in Rüdesheim (Oben links: direkte Abfallentsorgung an der Produktionslinie, Oben rechts: Sammlung zur stofflichen Verwertung, Unten: Containeranlage zur Rückführung in den Wertstoffkreislauf) .....	S. 28
Abb. 14	Sortierung zurückgesendeter Kapseln aus dem Treueprogramm Tops and More .....	S. 28
Abb. 15	Zielbeschreibung „Soziokulturelle Verantwortung“ – aufbauend auf der Wesentlichkeitsbetrachtung in Workshops erarbeitet .....	S. 32
Abb. 16	Ausschnitte aus dem Education Center (oben beispielhafte Kursauswahl, unten absolvierte Kurse bzw. erzielte Zertifikate) .....	S. 35
Abb. 17	Strategiehaus .....	S. 35
Abb. 18	Projekte der Auszubildenden (Oben: Preisverleihung vom Friedenswettbewerb, Links: Ausbildungsmesse, Rechts: Hochbeet-Projekt) .....	S. 37
Abb. 19	Mitarbeitende bei den Firmenläufen 2024 in Krefeld (oben) und Mainz (unten) .....	S. 38
Abb. 20	Mitarbeitende mit ihren geleasteten Fahrrädern .....	S. 39
Abb. 21	Flaggen der Nationalitäten unserer Mitarbeitenden .....	S. 40
Abb. 22	Unterstützung für das historische Rathaus gegenüber vom Stammhaus .....	S. 41
Abb. 23	Mitarbeitende bei einer Aufräum-Aktion in Rheinberg .....	S. 42
Abb. 24	Projekt „Fruchtalarm“ in Aktion .....	S. 42
Abb. 25	Treffen der „Familie der Hoffnung“ .....	S. 43
Abb. 26	Zielbeschreibung „Bewusst und gesund genießen“ – aufbauend auf der Wesentlichkeitsbetrachtung in Workshops erarbeitet .....	S. 44
Abb. 27	Pitú Puro und der entalkoholisierte Pitu 0,0% .....	S. 45
Abb. 28	Schaubild operative Gesellschaften (siehe Abb. 2 auf Seite 5) .....	S. 47
Abb. 29	Die vier Kernmarken der Semper idem Underberg AG .....	S. 49
Abb. 30	Grafische Darstellung der Stakeholder – zu den Stakeholdern im dunkelgrünen Feld besteht ein regelmäßiger, strukturierter Dialog .....	S. 50
Abb. 31	Schematische Darstellung der Wertschöpfungskette (siehe Abb. 4 auf Seite 7) .....	S. 51
Abb. 32	Schaubild der Wesentlichkeitsanalyse (siehe Abb. 5 auf Seite 8) .....	S. 53