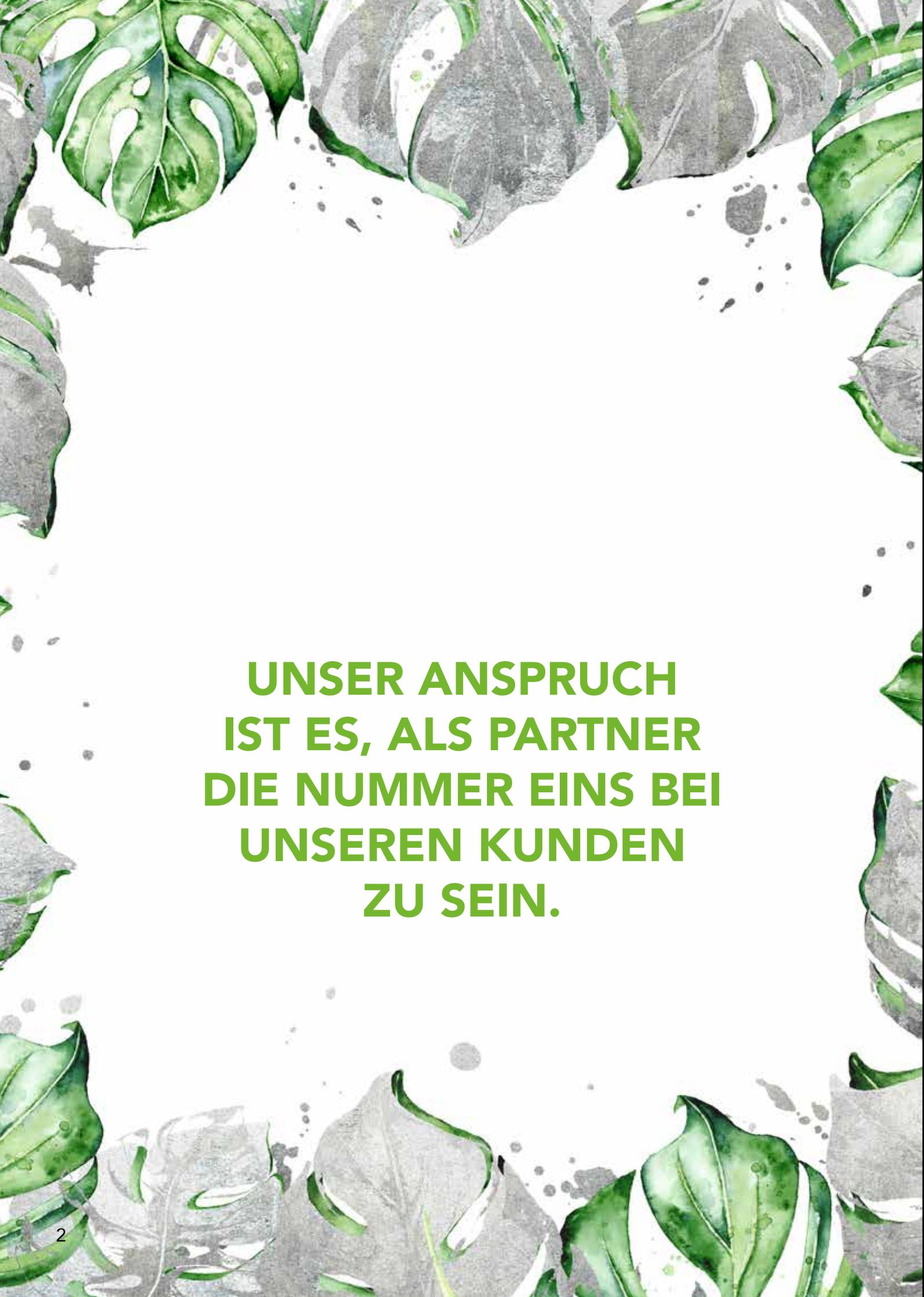




2025

# Nachhaltigkeitsbericht

der Firma Viktor Nußbaumer  
Bestes für Küche und Gastlichkeit  
GmbH & Co. KG



**UNSER ANSPRUCH  
IST ES, ALS PARTNER  
DIE NUMMER EINS BEI  
UNSEREN KUNDEN  
ZU SEIN.**

# Nachhaltigkeit



## Globale Herausforderung

In unserer Gesellschaft werden aktuell **mehr Ressourcen verbraucht, als unsere Erde nachhaltig herstellen kann**. Als globale Herausforderung müssen wir diesen Missstand angehen und zum nachhaltigen Wirtschaften beitragen.

Die **wachsende Bevölkerung** hat außerdem nicht nur **Einfluss auf den Ressourcenverbrauch und das Klima**, sondern besonders auch auf die **Ernährungslage**.

## WAS TUN WIR DAGEGEN?



### Regionalität

Wir setzen auf nachhaltige Partnerschaften und fördern die **regionale Wirtschaft**, um unseren Kunden die frischesten Zutaten und einzigartige Produkte aus der Umgebung anzubieten.

Insbesondere im Bereich **Obst und Gemüse, Frischfleisch und Frischfisch** können wir auf unsere Partner aus der Umgebung zählen.

*Unsere regionalen Lieferanten.*



Scan mich

## Lebensmittelverschwendung

Jährlich werden von Industrie, Handel, Großverbrauchern und Privathaushalten rund **11 Mio. Tonnen** Lebensmittel im Wert von 21 Mrd. Euro entsorgt.



**Wir tun etwas dagegen! Unser Beitrag:**

- **First in first out**
- **Nachhaltige Beschaffung**
- Ware, die droht abzulaufen, kommt aufs **Ausverkaufsblatt**
- Angebot für **Mitarbeiter: MHD-Ware** zum Eigenverbrauch
- **Spenden an die Tafel**

2024 sind **nur 0,10 %** unseres Lebensmittelumsatzes ins MHD gelaufen.

## Schulungen & Workshops

### Für Mitarbeiter

Wir schulen unsere **ca. 220 Mitarbeiter** im nachhaltigen Umgang mit **Lebensmittelressourcen**. Dadurch streben wir an, dass sich **jeder Mitarbeiter bewusst mit Nachhaltigkeit auseinandersetzt** und sein Handeln kritisch hinterfragt. Außerdem werden unsere Fachberater laufend in aktuellen Themen geschult.

### Für Kunden

Unsere **ca. 2.400 Kunden** haben die Möglichkeit sich in **Workshops und auf Messen weiterzubilden**. Die kompetente Betreuung durch unsere Fachberater ermöglicht eine zusätzliche Schulung.



## Nachhaltiger Geschäftsbetrieb

Generell sind wir bestrebt, unseren Verbrauch an Ressourcen so gering wie möglich zu halten.

- Photovoltaikanlage → Produziert **258.290 kWh** Eigenverbrauch 248.089 kWh
- LED-Beleuchtung / Bewegungsmelder in vielen Räumen → Zu kühlendes Volumen möglichst gering halten, **CO<sub>2</sub>-Einsparung**
- verschiebbare Regale im Tiefkühlager → Für die haus-eigene Waschanlage
- Brauchwassernutzung: Wasser aus eigener Zisterne →
- Mehrweg-Verpackungen wo immer möglich



Scan mich

*Mehr zum Thema Nachhaltigkeit bei Nußbaumer lesen Sie auf unserer Internetseite.*

Wir sind zertifiziert!

### IFS-Zertifizierung



- Nachhaltige Versorgungs- und Wertschöpfungskette
- Gewährleistung von Produktsicherheit

### MSC-Siegel



- Umweltbewusster und nachhaltiger Fischfang
- MSC-Rückverfolgbarkeitsstandard

### ASC-Siegel



- Biodiversität
- Sicherung der Wasserqualität
- Streng geregelter Medikamenteneinsatz
- Keine Gentechnik

### Bio-Siegel



- Flächengebundene, artgerechte Tierhaltung
- Keine gentechnisch veränderten Organismen etc.

Viktor Nußbaumer Bestes für Küche und Gastlichkeit GmbH & Co. KG · Industriepark 1 · 97273 Kürnach  
Telefon: 09367 - 98 40 0 · E-Mail: [verkauf@nussbaumer.de](mailto:verkauf@nussbaumer.de)  
[www.nussbaumer.de](http://www.nussbaumer.de)



Folgen Sie uns!

[www.facebook.com/ViktorNussbaumer](https://www.facebook.com/ViktorNussbaumer)  
[www.instagram.com/viktor\\_nussbaumer](https://www.instagram.com/viktor_nussbaumer)

## Inhaltsverzeichnis

Zahlen & Fakten im Überblick .....	3
01 Globale Herausforderung .....	6
Wachsende Bevölkerung .....	6
Steigender Ressourcenverbrauch .....	6
02 Wir sind nachhaltig in Allem was wir tun! .....	7
Für unsere Mitarbeiter (Werte-Kompass) .....	8
Für unsere Umwelt .....	8
Für unsere Geschäftspartner .....	8
Für unsere Kunden .....	8
Für unsere Gesellschaft .....	8
03 Unternehmensphilosophie – Aus der Region für die Region .....	9
Nachhaltige Beschaffung .....	10
04 Verankerung von Nachhaltigkeit in den Verantwortungsbereichen .....	11
Verankerung von Nachhaltigkeit .....	12
Verantwortungsbereiche .....	12
Engagement für Mitarbeiter .....	12
Nachhaltiger Geschäftsbetrieb .....	13
Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung .....	14
Nachhaltiger Konsum und nachhaltiger Umgang mit Wissen .....	14
Gesellschaftliches Engagement .....	15
05 Handlungsfeld Angebot .....	17
Beschaffung .....	18
Supply Chain Management und Transparenz der Wertschöpfungskette .....	18
Nachhaltige Fischerei und Produktion .....	19
Eigenmarken .....	20
06 Digitale Transformation für nachhaltige Praktiken.....	21
07 Engagement gegen Food Waste.....	25
Unsere Ziele .....	23

01

# Globale Herausforderung

## Globale Herausforderung

Auch wir, das Unternehmen Viktor Nußbauer, sind konfrontiert mit den globalen Herausforderungen unserer Gesellschaft. Besonders als Lebensmittelgroßhandel haben wir das Ziel und die Verantwortung nachhaltig zu wirtschaften. Unser Ziel ist es, unsere Kunden mit hochwertigen Produkten zu beliefern und dabei einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten zu können. Um unserem Ziel und einer nachhaltigen Unternehmenswirtschaft nachzukommen, erarbeiten wir uns Maßnahmen über Gesetzesgrundlagen hinaus.

### Wachsende Bevölkerung

Die wachsende Bevölkerung hat nicht nur Einfluss auf den Ressourcenverbrauch und das Klima, sondern besonders auch auf die Ernährungslage. Die Weltbevölkerung soll 2050 auf rund 9,7 Milliarden Menschen ansteigen. Die heutige Gesellschaft beschäftigt sich derzeit damit, wie man diese Menge ernähren soll. Bedeutend sind die Zahlen an Fleisch, die derzeit verzehrt werden. Im Jahr 2024 wurden weltweit rund 371 Mio. Tonnen Fleisch produziert.



### Steigender Ressourcenverbrauch

In unserer Gesellschaft werden aktuell mehr Ressourcen verbraucht, als unsere Erde nachhaltig herstellen kann. Als globale Herausforderung müssen wir diesen Missstand angehen und zum nachhaltigen Wirtschaften beitragen. Unser Ziel ist es, den Ressourcenverbrauch im Unternehmen Viktor Nußbauer so gering wie möglich zu halten. Die Isolierstärke unserer Kühlkoffer sowie zusätzlich isolierte Klapptüren sorgen für geringe Kälteverluste. Insgesamt werden unsere Mitarbeiter in allen Bereichen geschult, mit Ressourcen nachhaltig umzugehen. Für die heimische Region legen wir besonderen Wert darauf, dass wir unsere Waren zum größtmöglichen Teil aus der Region beziehen.



02

WIR SIND NACHHALTIG  
IN ALLEM WAS WIR TUN!

## Für unsere Mitarbeiter

Nicht nur das Wohl der Gesellschaft liegt uns am Herzen. Wir schulen unsere Mitarbeiter zum nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln und Ressourcen. Wir bieten unseren Mitarbeitern ein Unternehmen, in dem vertrauensvoll und respektvoll miteinander umgegangen wird.

In unserem Werte-Kompass sind klare Verhaltensrichtlinien definiert, die dabei helfen sollen, die Zusammenarbeit über alle Generationen, Kulturen und Geschlechter hinweg zu verbessern. Das Wohl und die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter soll auch auf die Kunden übertragen werden.

**Verantwortungsbereich:**  
Engagement für Mitarbeiter

## Für unsere Umwelt

Auch in unserer direkten Umwelt versuchen wir eigene Standards zu setzen, mit denen wir unser Handeln verbessern wollen. Die eigene Region wird gefördert und heimische Produkte beworben. Besonders mit Obst- und Gemüseerzeugnissen aus der Region unterstützen wir die heimische saisonale Landwirtschaft und regionale Bauern. Auch im Bereich der tierischen Produkte setzen wir vermehrt auf unsere Region und die Produkte, die sie hervorbringt.

Mit Bienenstöcken auf dem Firmengelände leisten wir einen Beitrag zum Artenschutz.

**Verantwortungsbereich:**  
Nachhaltiger Geschäftsbetrieb

## Für unsere Geschäftspartner

Für uns als Lebensmittelgroßhandel und Vollsortimenter ist es wichtig, fair und wirtschaftlich mit den Partnern unserer Wertschöpfungskette umzugehen und zu handeln. Es sind für uns somit nicht nur die Kunden wichtig, wir legen auch Wert auf die nachhaltige Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten.

**Verantwortungsbereich:**  
Nachhaltige Beschaffung  
und Sortimentsgestaltung

## Für unsere Kunden

Kunden erhalten bei uns eine hervorragende Betreuung durch unsere Mitarbeiter. Durch Kunden-Events, wie zum Beispiel Workshops und Messen, werden Kunden speziell geschult und weitergebildet. Wir ermöglichen es, dass an unsere Kunden Fachwissen weitergegeben wird und kulinarische Eindrücke gesammelt werden können.

Zudem bieten wir unseren Kunden begleitete Reisen in die Heimat von verschiedenen Produkten an, wie zum Beispiel Exkursionen auf den Großmarkt Rungis in Paris oder zu Lieferpartnern in der Region.

**Verantwortungsbereich:**  
Nachhaltiger Konsum und nachhaltiger Umgang mit Wissen

## Für unsere Gesellschaft

Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, dass wir mit unseren Ressourcen nachhaltig umgehen. Die nachkommende Generation soll wegen unserem Wirtschaften keine Einbußen haben. Um mit Wissen nachhaltig umzugehen, bilden wir im kaufmännischen Bereich, im Lager sowie im Fuhrpark aus. Wir ermöglichen außerdem ein Studium im Bereich BWL (Food Management und Dienstleistungsmanagement Media, Vertrieb und Kommunikation). Wir arbeiten mit an den globalen Herausforderungen unserer Gesellschaft. Wichtig sind für uns auch der vertrauensvolle Dialog zu Stakeholdern und der Umgang miteinander.

**Verantwortungsbereich:**  
Gesellschaftliches Engagement



# 03

## UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE: AUS DER REGION FÜR DIE REGION

“

Als führender Lebensmittelgroßhandel übernehmen wir eine bedeutende Verantwortung. Durch enge Kooperation mit regionalen Erzeugern garantieren wir nicht nur die Frische und Qualität unserer Produkte, sondern fördern zudem die nachhaltige Landwirtschaft. Der Einsatz lokaler Ressourcen ermöglicht es uns, die Umwelt zu schonen, während wir gleichzeitig die Gemeinschaft stärken, in der wir tätig sind. Indem wir auf bewährte Traditionen bauen und zukunftsweisende Innovationen integrieren, sichern wir uns das Vertrauen unserer Kunden und Partner.

**Markus Bammes, Geschäftsleitung 2025**



”

## Nachhaltige Beschaffung

Durch regionale Lieferanten und Erzeuger decken wir einen Großteil unseres breiten Sortiments ab. Besonders im Obst- und Gemüse-Bereich sind uns die heimischen Produkte von großer Bedeutung. Auch im Frischfleisch- und Fisch- Sortiment können wir auf unsere Partner aus der Umgebung zählen. Wir handeln sozial und nachhaltig mit unseren Lieferanten, somit tragen wir zum Bestehen von oftmals kleineren Betrieben bei. Die Belieferung von Gastronomie, Hotellerie und Catering in unserer Region ist unser Kerngeschäft.

Die Anzahl unserer regionalen und lokalen Lieferanten wächst und unsere Beziehungen mit diesen werden durch regelmäßige Besuche gepflegt.

Für uns bedeutet Regionalität weit mehr als nur die Beschaffung von Produkten aus der näheren Umgebung. Unser Sortiment ist von regionalen Spezialitäten geprägt. Unseren Kunden können wir traditionelle und heimische Produkte anbieten.



“



Nachhaltigkeit beginnt für uns im Herzen der Region. Durch die enge Zusammenarbeit mit lokalen Erzeugern stärken wir nicht nur die Wirtschaft vor Ort, sondern tragen auch aktiv zur Reduzierung von Transportwegen und zur Schonung unserer Umwelt bei. Jeder Einkauf aus der Region ist ein Schritt in Richtung einer zukunftsfähigen und nachhaltigen Lebensmittelversorgung. Unser Ziel ist es, unseren Kunden nicht nur Produktvielfalt zu bieten, sondern auch ein Gefühl der Verbundenheit mit der Region und den Menschen, die sie bewirtschaften.

**Peter Nußbaumer, Geschäftsleitung, 2025**

”

# 04

## VERANKERUNG VON NACHHALTIGKEIT IN DEN VERANTWORTUNGSBEREICHEN

## Verankerung von Nachhaltigkeit

Um unseren Ansprüchen in Bezug auf Nachhaltigkeit gerecht zu werden, verankern wir dieses umfassende Thema in unserem Kerngeschäft. Unsere Mitarbeiter werden daraufhin geschult, nachhaltig mit Ressourcen umzugehen. Besonders auch unsere Controlling-Abteilung zielt darauf ab, Prozesse so zu optimieren, dass sie besonders ressourcenschonend sind. Unter Betracht der Bereiche „Soziales“, „Ökologisches“ und „Ökonomisches“, werden bei uns im Unternehmen fortlaufende Verbesserungsprozesse ausgearbeitet.

Ziel ist für uns, dass sich jeder Mitarbeiter bewusst mit Nachhaltigkeit auseinandersetzt und das eigene Handeln kritisch hinterfragt. Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter an Verbesserungsprozessen teilhaben und sich in einem kommunikativen Austausch zum Controlling befinden.

## Verantwortungsbereiche

### Engagement für Mitarbeiter

Um in unserem Unternehmen die fachlichen Kompetenzen unserer Mitarbeiter fortlaufend zu steigern, können wir durch die Food Service Akademie vom Service-Bund, ständig neue Schulungen anbieten. Täglich stellen wir für unsere Mitarbeiter frisches Obst zum Verzehr bereit. Außerdem können die Betriebsangehörigen kostenlosen Kaffee und Tee genießen. Aus dem Gedanken des Familienunternehmens heraus, ermöglichen wir es, dass unsere Mitarbeiter im Betrieb einkaufen können. Des Weiteren bieten wir Produkte zur Verköstigung an, so können die Betriebsangehörigen den Bezug zum Produkt herstellen und neu gelistete Produkte kennenlernen. Wasserspender in Aufenthalts- und Besprechungsraum sollen fördern, dass Mitarbeiter ausreichend Flüssigkeit zu sich nehmen.

Auch im Rahmen von regelmäßig veranstalteten Lieferantentreffen wird unseren Mitarbeitern ermöglicht, verschiedene Lieferanten und deren neue oder die bei uns im Sortiment bereits vorhandenen Artikel kennenzulernen und zu verköstigen.

Im jährlichen Betriebsfest kommen alle im vertrauensvollen Umfeld zusammen.

Um auch den privaten, nachhaltigen Umgang mit Ressourcen zu fördern, können unsere Mitarbeiter ihre Elektro- und Hybrid-Firmenautos während der Arbeitszeit aufladen. Somit bieten wir eine Unterstützung und Förderung von umweltverträglicheren Autos. Weitergehend schaffen wir dadurch Anreize, beim Kauf eines Neuwagens auf die Umweltverträglichkeit zu achten. Mit gutem Beispiel geht hier unser Seniorchef Viktor Nußbaumer voran: Sein Geschäftswagen fährt bereits seit 2012 mit Strom aus unserer Photovoltaik-Anlage.

Durch ergonomisch angepasste Arbeitsmittel, verstellbare Tische und andere finanzielle Zuschüsse für die Gesundheitsprävention, engagieren wir uns für das Wohlbefinden unserer Belegschaft.



Zum Ausbildungsbeginn findet jedes Jahr ein gemeinsamer Ausflug als Teambuilding für alle Auszubildenden und Studierenden statt. Eine Wanderung, eine Exkursion zu einem Klettergarten oder in eine Gaststätte schaffen für neue und bestehende Auszubildende Raum für interessante Gespräche, regen Austausch, Spaß und spannende Erlebnisse, die den Zusammenhalt stärken.





## Nachhaltiger Geschäftsbetrieb

Zu einem nachhaltigen Geschäftsbetrieb gehört für uns ein nachhaltiges Wirtschaften. In unserem Unternehmen ist jeder einzelne Mitarbeiter aufgefordert, zu einem nachhaltigen Unternehmenserfolg beizutragen. Um unserem Kerngeschäft erfolgreich nachzukommen, benötigen wir einige Ressourcen. Für die Lagerhaltung, für die Kühlung während der Auslieferung, als auch für die Unterhaltung unserer Betriebsstätte, benötigen und verbrauchen wir Rohstoffe. Somit sind wir als Unternehmen unmittelbar beteiligt am Klimawandel. Ziel ist für uns, dass Ressourcen bestmöglich eingespart werden und die zeitgemäßen Techniken bei uns Verwendung finden. Heute sind schon die ersten Ausmaße des Klimawandels zu spüren. Die Wetterextreme wie Dürren, Überflutungen oder extreme Stürme sorgen auch bei unseren Lieferanten aus der Region für Ernteeinbußen. Angesichts dessen, haben wir die Verantwortung gegenüber unseren Partnern, mit ihren erzeugten Produkten nachhaltig umzugehen. Insbesondere vom Einkauf wird ein nachhaltiges Wirtschaften gefordert.

Durch die Möglichkeit unserer Mitarbeiter ein Elektro oder Hybrid-Auto zu fahren, wird zudem ein privates, nachhaltiges Engagement gefördert und unterstützt.

Auch unsere Photovoltaikanlage trägt einen großen Beitrag zu unseren Klimaschutzzielen bei. Somit werden durch unsere Anlage die Kühlmaschinen und die Wasseraufbereitung für die hauseigene Waschanlage betrieben. Insgesamt können somit rund 30 % des Ge-

samtstrombedarfs gedeckt werden. Im Jahr 2024 konnten wir durch unsere Photovoltaikanlage 258.290 kWh Strom produzieren.

In unserem Tiefkühlager verwenden wir Verschieberegale, um das zu kühlende Volumen möglichst gering zu halten.

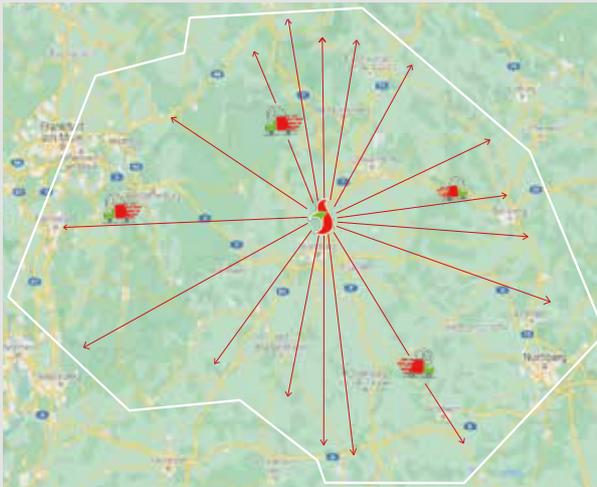
Auch hierdurch werden Strom und CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart. Durch den Einbau der Verschieberegale ergibt sich eine Ersparnis des zu kühlenden Raumvolumens in Höhe von 30%. In unserem gesamten Gebäude verwenden wir LED-Leuchtmittel, in vielen Räumlichkeiten mit Bewegungsmelder, somit können wir hier zusätzlich Strom einsparen. Für unsere Brauchwassernutzung können wir Wasser aus den Zisternen verwenden.

Auch die Verringerung der Papierverschwendung ist uns wichtig. Zunehmend steigen wir auf die elektronische Rechnungsstellung und die Kommunikation über elektronische Kanäle um. Im Bereich der Produktverpackungen ermöglichen wir unseren Kunden eine ordnungsgemäße Umverpackungszurücknahme und -entsorgung. In der Disposition wird zunehmend auf die Beschaffung von Mehrwegverpackungen geachtet und beim Einkauf grundsätzlich auf Ware zurückgegriffen, die möglichst wenig verpackt ist. Diese Bemühungen, um ein zunehmend nachhaltiges Engagement im Bereich „Verpackungen“ werden in den wöchentlichen Knüllern der Firma auch an die Kunden kommuniziert. Daneben wird auch das Sortiment kontinuierlich um nachhaltige Verpackungen für das Außer-Haus-Geschäft unserer Kunden erweitert.



## Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung

Auch in der Sortimentsgestaltung zeigen wir Verbundenheit zu unserer Region (PLZ-Gebiet 97). Für unsere Kunden bieten wir ein breites Sortiment an regionalen Produkten und Spezialitäten. Bemerkenswert ist hier insbesondere der Obst- und Gemüsebereich: Gut ein Drittel (rund 33 %) der Produkte kommen von regionalen Lieferanten.



Insgesamt zeichnet sich unser Sortiment durch nachhaltige Produkte aus. Durch die BIO-Zertifizierung des Unternehmens, ermöglichen wir unseren Kunden den Bezug von BIO-Produkten. Auch im Fischbereich lassen wir Zertifikate für uns sprechen. Wir beziehen Waren mit dem MSC-Zertifikat und dem ASC-Zertifikat, welche für den nachhaltigen und umweltbewussten Fischfang stehen. In unserer Gesellschaft werden nachhaltig produzierte Produkte immer bedeutender und genießen kontinuierliche Nachfrage. Wir, als Lebensmittelgroßhändler, sehen uns dazu aufgerufen, diese Produktionsart zu unterstützen und zu vermarkten.

Neben der laufenden Qualitätsprüfungen unserer Markenprodukte und Produzenten, auf Basis dauerhafter, intensiver und persönlicher Kontakte und dem wachsenden Angebot an zertifizierten Produkten, steigt auch das Angebot regionaler und lokaler Lebensmittel.

Nicht nur wir, als Gesellschafter des Service-Bundes, sehen die Zertifizierungen und Unterstützung nachhaltig und umweltbewusst produzierter Güter, als unternehmerische Aufgabe an. Auch der Service-Bund selbst setzt bei der Entwicklung von Eigenmarken

auf eine umweltbewusste Produktion. Mit der Eigenmarke Mermaid wird ein nachhaltiger Fischfang gefördert.

Rodeo steht für eine nachhaltige Fleischproduktion durch die ausschließliche Weidewirtschaft.

Alle Markenprodukte und Produzenten werden ständig auf ihre Qualität hin geprüft und kontrolliert. Seit Herbst 2017 ist die Marke „Sourcer“ im Bio-Kaffee und Tee Bereich gelistet. Hiermit bietet der Service-Bund ein Sortiment, welches den Normen von FairTrade entspricht.

Unser Einkauf ist danach bestrebt, die Qualität unserer Produkte aufrecht zu halten. Für uns bedeutet dies, dass wir möglichst so einkaufen, dass Lebensmittel nicht unnötig verderben oder das Mindesthaltbarkeitsdatum abläuft. Im Jahr 2024 wurden in Höhe von 76.604 EUR Lebensmittel, aufgrund von überschrittenem MHD oder Verderb, vernichtet. Insgesamt entspricht dies nur 0,10 % des Hausumsatzes. Zum Vergleich: 2020 während den Corona-Lockdowns lagen wir hier bei 0,19 %.

## Nachhaltiger Konsum und nachhaltiger Umgang mit Wissen

Uns ist der nachhaltige Umgang mit unseren Produkten wichtig – darum bieten wir Schulungen für unsere Kunden an. Somit vermitteln wir Wissen und bieten unseren Kunden dabei Möglichkeiten zur Weiterbildung. In unseren Workshops werden dem Kunden Warengruppen oder einzelne Produkte nähergebracht. Werte wie die Verwertung von Fleischabschnitten und die Verwendung auch weniger bekannter Teilstücke werden durch namenhafte Köche wie Stefan Marquard und Ludwig Maurer vermittelt. Für unsere Kunden werden so Herkunft, Ideen zur Zubereitung und Vermarktung weitergegeben.



Um die Vermarktung unserer Artikel zu erleichtern, bieten wir zusammen mit unseren Partnern Konzept-Lösungen für die Gestaltung von Speisekarten an. Des Weiteren können zum Beispiel beim Rodeo-Sortiment Werbemittel bezogen werden. Für unsere Kunden soll damit der Verkauf und die Vermarktung unserer Markenartikel vereinfacht werden.

Im Rahmen der Betreuung durch Fachberater, werden unsere Kunden zusätzlich geschult. Unterstützend wirkt der Service-Bund durch seine Food-Konzepte. Beispielsweise bietet das Food Konzept – BurgerCraft – von Rezepten bis hin zu Preiskalkulationen ein einfach händelbares aber gehobenes Burger Konzept. Der Service-Bund erkennt hier neue Trends und erarbeitet Vorschläge und Konzepte für Gastronomen.

Unsere Fachberater werden regelmäßig in allen Produktbereichen geschult, damit sie unsere Kunden kompetent beraten können. Auch unsere Lieferanten und Partner schulen unsere Betriebsangehörigen zu ihren Produkten.

Ein Highlight stellt für uns und unsere Kunden die jährliche Infoschau in der Weißen Mühle in Estenfeld dar. Hier bieten wir als Unternehmen Raum, um Kunden und Lieferanten zusammenzubringen und sich austauschen zu können. Für beide Seiten ist dieses Event eine Bereicherung. So können unsere Kunden Produkte direkt vom Erzeuger kennenlernen.

Dass Kundenorientierung und Kundenservice bei uns sehr groß geschrieben werden, zeigt sich neben der Aufbereitung von Tipps und

Informationen zu aktuellen Themen, dem Warensponsoring für Kundenevents und den regelmäßigen Kundenzufriedenheitsumfragen, auch an den verschiedenen Neukunden- und Loyalitätsprogrammen. Zudem wird der Kundenservice hinsichtlich der Warenrückname und der Prävention erneuter Falschliefungen oder Fehlmengen durch ein neues Reklamationsprogramm verstärkt.

Durch unsere kontinuierlich zunehmende Präsenz auf verschiedenen Social Media Plattformen wird die Transparenz unseres Geschäftsbetriebs für die Öffentlichkeit erhöht.

### Gesellschaftliches Engagement

Für uns ist es wichtig, dass die Region unterstützt wird. So werden unsere Kunden bei Events durch Warensponsoring unterstützt. Für das allgemeine Wohl unserer Gesellschaft tragen wir durch unser nachhaltiges Wirtschaften bei. Auch durch die Möglichkeit einer Ausbildung oder eines dualen Studiums bei uns im Betrieb ermöglichen wir, dass die Ressource „Arbeitnehmer“, in unserer Branche, durch unser Unternehmen kontinuierlich nachgebildet wird. Seit September 2021 wird bei uns zum ersten Mal die kaufmännische Ausbildung für Marketingkommunikation ermöglicht.

Im Jahr 2025 haben wir 11 Auszubildende, mit inbegriffen Studierende, zu verzeichnen. In unserem Unternehmen bieten wir für 220 Mitarbeiter aus der Region Arbeitsplätze an.

Projekte, die uns am Herzen liegen werden gefördert und wir bemühen uns stets darum, bei aktuellen Notlagen zu unterstützen.





# 05

## HANDLUNGSFELD WARENANGEBOT

## Beschaffung

Die Handelsbeziehungen zu unseren Partnern werden auf lange Sicht und aufwendig gepflegt. Mit allen unseren Lieferanten stehen wir im engen Kontakt und Austausch. Für unsere Kunden können wir zusammen mit unseren Partnern neue Produkte entwickeln. Bei unserer Produktbeschaffung legen wir Wert auf Sorgfalt, so müssen neue Lieferanten einen Fragebogen ausfüllen, um z. B. im Krisenfall schnell handeln zu können. Bei Neuanlagen von Artikeln werden bei uns die Lebensmittel-Informationsdaten und Produktspezifikationen eingepflegt. Auch für unsere Kunden bieten wir den Service, dass die Artikelpässe im Webshop zur Verfügung stehen.

Wie schon oben erwähnt, setzen wir besonders bei unserer Sortimentsgestaltung auf die Region. Auch im Milch- und Milchprodukte-Sortiment sind wir regional gut aufgestellt. Beispielsweise bieten unsere Lieferanten Würzburger Milchwerke, Schrozberger und Milchwerke Oberfranken, Coburg Produkte aus regionaler Milch an. Auch unser Frischfisch-Sortiment ist zum Teil regional. Heimische Fischarten wie Lachsforelle oder Saibling können so aus unserer direkten Umgebung bezogen werden. Als Alleinstellungsmerkmal können wir von uns behaupten, dass wir bestmöglich unser Fleisch aus der Region beziehen. Unsere Partner wie Hollerbach, Grillenberger und Kachler Hoferer sind dabei nur wenige Beispiele für unser Engagement in der Region. Im Obst- und Gemüse-Sortiment können wir besonders auf regionale Spezialitäten setzen. Zum Beispiel beziehen wir unseren Spargel vom Genusshof Knaup in Röhlein, Bio Pilze aus Unterpleichfeld oder Äpfel vom Obsthof Zörner.

Insgesamt achten wir bei der Wahl unserer Lieferanten darauf, dass kurze Anfahrtswege gewährleistet werden, Traditionen bewahrt werden und unsere Produktvielfalt dennoch breit aufgestellt ist.

## Supply Chain Management und Transparenz der Wertschöpfungskette



Der IFS Wholesale bewertet die Sicherheit und Qualität von Produkten und Prozessen bei Großhändlern. Er unterstützt uns dabei, den wachsenden Marktanforderungen an Transparenz und Rückverfolgbarkeit gerecht zu werden und trägt zur Effizienzsteigerung bei. Entlang der Wertschöpfungskette können wir jedes Produkt seiner Charge zuweisen und rückverfolgen. Für uns bedeutet dies eine Vorsorge und Absicherung um die Produktsicherheit bei uns im Unternehmen zu gewährleisten. Durch die Verfahren im Rahmen unserer IFS-Zertifizierung haben wir die gesetzlichen Anforderungen der Rückverfolgbarkeit eingehalten.

Durch die IFS-Zertifizierung (= International Featured Standards) verfolgen wir das Ziel, die Lebensmittelsicherheit und Qualität von Verfahren und Produkten zu gewährleisten. Jedes Jahr werden wir daraufhin geprüft und neu zertifiziert.

### Im Audit werden die folgenden Aspekte überprüft:

- Anforderungen an das Qualitätsmanagementsystem
- Verantwortlichkeiten des Managements
- Ressourcenmanagement
- Produktschutz (Lebensmittelbetrug und Lebensmittelsicherheit)
- Messung, Analysen, Verbesserung

Insgesamt sind die IFS Standards umfangreicher als die gesetzlichen Vorgaben. Wir sind somit bereit, Standards über die gesetzlichen Vorgaben hinaus einzuhalten und uns kontinuierlich im Bereich der Lebensmittelsicherheit zu verbessern.



## Nachhaltige Fischerei und Produktion

Im Bereich der Fischerei achten wir auf eine nachhaltige Produktion, bzw. Fischerei. Auch den Verantwortlichen des Service-Bundes sind nachhaltige Produkte und Konzepte ein großes Anliegen.

Das MSC-Siegel genießt weltweit Vertrauen und steht für umweltbewussten und nachhaltigen Fischfang.



Der Service-Bund ist seit 2014 nach dem MSC-Rückverfolgbarkeitsstandard zertifiziert. Durch die Zertifizierung darf das blaue Logo auf alle Produkte, die umweltschonend von einer MSC-zertifizierten Fischerei gefangen wurden, aufgedruckt werden. Die Zertifizierung wird jährlich erneuert

### Anforderungen an die Fischereien und Hersteller sind wie folgt:

- Aufrechterhalten und Wiederherstellen gesunder Populationen der gefangenen Arten
- Intakthalten der betroffenen Ökosysteme
- Vorhandensein effektiver Fischereimanagementsysteme
- Einhalten aller geltenden lokalen und nationalen Gesetze sowie internationaler Übereinkünfte und Abkommen



Das ASC-Siegel steht für den Schutz der Fische aus Aquakulturen. In diesem Zusammenhang stärkt es die ökologische Nachhaltigkeit und die soziale Verantwortung. Kriterien für die ASC-Zertifizierung sind unter anderem Schutz der Biodiversität und Wasserqualität der Gewässer, streng geregelter Medikamenteneinsatz, keine gentechnisch veränderten Organismen und Futter aus verantwortlichen Quellen.



Auch Bioprodukte vermarkten wir bei uns im Unternehmen. Der Wunsch nach Genuss, Geschmack und „sicheren“

Lebensmitteln verstärken den Wunsch nach dem Verzehr von Biogerichten. Die Nutzung des Bio-Siegels richtet sich nach den Kriterien der EG-Öko-Verordnung.

### In der EG-Öko-Verordnung ist unter anderem Folgendes festgeschrieben:

- Verbot der Bestrahlung von Öko-Lebensmitteln
- Verbot gentechnisch veränderter Organismen
- Verzicht auf Pflanzenschutz mit chemisch-synthetischen Mitteln
- Verzicht auf leicht lösliche, mineralische Dünger
- Abwechslungsreiche, weite Fruchtfolgen
- Flächengebundene, artgerechte Tierhaltung
- Fütterung mit ökologisch produzierten Futtermitteln ohne Zusatz von Antibiotika und Leistungsförderer

## Exklusive Eigenmarken

Der Service-Bund hat die hohen Qualitätsansprüche der Eigen- und Exklusivmarken langjährig unter Beweis gestellt. Orientiert an den Ansprüchen unserer Kunden hat der Service-Bund über die Jahre hinweg über 1.200 Artikel im Profi-Sortiment aufgebaut. Durch das ausgewogene Sortiment bieten wir unseren Kunden hochwertige Produkte, die ihren Preis wert sind!



**Servisa - Marke für den Profi-Koch.** Servisa steht für gleichbleibende, gesicherte Qualitätsprodukte für die Profi-Küche. Alle Produkte werden verantwortungsvoll ausgewählt.



**Salva D'Or – Authentisch mediterran.** Salva D'Or steht für mediterrane Lebensart und Esskultur. Dies umfasst typische Lebensmittel aus dem Mittelmeerraum, bei denen die Herkunft prägend für die Qualität der Speisen ist.



**Rodeo – Steak in Ranch Quality.** Die Spezialisten-Marke Rodeo steht für den puren Steak-Moment in „Ranch Quality“. Rodeo Ranch Quality schmeckt nach Fleischgenuss mit authentischem Lebensgefühl.



**Mermaid – Spezialisten-Marke für Seafood.** Mermaid steht für Seafood in permanent kontrollierter Qualität. Mermaid ist ein Qualitätsversprechen: Wir garantieren Standards z. B. in puncto Größenverhältnis, Krümmung, Farbe und Nettogewicht.



**Sourcer - hochwertige und nachhaltige Heißgetränke.** Sourcer Kaffee steht für den aufmerksamen und achtsamen Umgang mit natürlichen Rohstoffen. Durch die Vermeidung chemischer Behandlung garantieren wir einhundert Prozent natürlichen Geschmack - Tag für Tag.



**VARIN - internationale Spezialitäten.** Kaum ein anderes Land steht so sehr für gutes Essen und genussvolles Leben wie Frankreich. Vielleicht ist Frankreich gerade deshalb so beliebt für seine Feinkostspezialitäten. Ob Fisch, Fleisch, Käse oder Champagner - Frankreich ist der „place to be“ für Genießer und Delikatessen-Liebhaber aus aller Welt.



**Die Komplettlösung: One-Stop-Shopping.** ExpertPartnership verbindet das hochwertige, breit aufgestellte Sortiment GourmetConvenience mit sorgfältigen Kalkulationen, durchdachten Konzepten und dem bundesweiten, regional eng verzahnten Logistiknetzwerk des Service-Bunds.



**Complettta - Non-Food-Welt.** Die Ansprüche von Profi-Küchen gehen weit über Lebensmittel hinaus. Complettta vervollständigt unser Sortiment um passende Lösungen, die Produktsicherheit und Hygiene sicherstellen.



**Complettta ÖKO - nachhaltige ToGo-Verpackungen.** Unter der Non-Food-Marke Complettta ÖKO vertreiben wir nachhaltige Take-Away-Verpackungen für das Abhol- und Liefergeschäft in der Gastronomie.



06

DIGITALE  
TRANSFORMATION

## Digitale Transformation für nachhaltige Praktiken

In der heutigen Zeit ist die digitale Transformation weit mehr als nur ein Schlagwort – sie ist ein entscheidender Schlüssel zu einer nachhaltigeren Zukunft im Lebensmittelgroßhandel. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass technologische Innovationen eine zentrale Rolle dabei spielen, um umweltfreundliche Methoden zu implementieren und Ressourcen effizienter zu nutzen.

### Optimierung der Lieferkette

Der Einsatz moderner Datenanalysen revolutioniert die Art und Weise, wie wir unsere Lieferkette steuern. Durch präzise Vorhersagetools sind wir in der Lage, genauere Entscheidungen darüber zu treffen, welche Produkte in welchen Mengen benötigt werden. Dies hilft uns, Überproduktionen zu vermeiden und somit Lebensmittelverschwendung signifikant zu reduzieren. Darüber hinaus spielen digitale Bestandsmanagementlösungen eine entscheidende Rolle, indem sie die

Verfügbarkeit von Produkten optimieren und nur die Mengen bestellen, die auch tatsächlich verkauft werden. Indem wir Transparenz und Effizienz in unseren Prozessen schaffen, legen wir den Grundstein für nachhaltige Unternehmenspraktiken.

### Energie- und Ressourcennutzung

Eine effektive Überwachung des Energieverbrauchs wird durch die Möglichkeiten des Internet der Dinge (IoT) erheblich erleichtert. Smart Metering ermöglicht es, Verbrauchsdaten in Echtzeit zu erfassen und die Energienutzung gezielt zu optimieren. Mit dieser Technologie können wir zukünftig ganz genau identifizieren, wo Einsparpotentiale liegen, und gezielte Maßnahmen zur Ressourcenschonung ergreifen. Durch die kontinuierliche Analyse von Daten arbeiten wir daran, effizientere Praktiken zu entwickeln und damit unseren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern. Jedes eingesparte Kilowatt zählt!



## Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens

Ein zentraler Bestandteil unserer Bemühungen ist es, unseren Kunden die Entscheidung für nachhaltige Produkte so einfach und transparent wie möglich zu gestalten. Digitale Plattformen und Anwendungen spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Die Integration von Kennzeichnungen wie „Bio“ oder „Aus der Region“ in unserem Onlineshop ermöglicht es den Verbrauchern, zu erkennen, welche Produkte umweltfreundlich sind und welche nachhaltigen Optionen zur Verfügung stehen. Durch ansprechende Inhalte und gezielte Kampagnen möchten wir das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum schärfen und unsere Kunden aktiv einbeziehen. Informierte Verbraucher können entscheidend zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung beitragen!

## Schulung und Sensibilisierung

Wir sind uns bewusst, dass die Schulung und Ausbildung unsere Kernkompetenzen sind, wenn es um nachhaltige Transformation geht. Digitale Plattformen eröffnen uns neue Möglichkeiten, um Mitarbeiter und Kunden über nachhaltige Praktiken aufzuklären. Online-Schulungen ermöglichen nicht nur einen breiten Zugang zu Wissen, sondern fördern auch das Engagement für nachhaltige Ideen. Gleichzeitig initiieren wir Online-Kampagnen, um das Bewusstsein der Öffentlichkeit für nachhaltigen Konsum zu stärken. Jeder Einzelne kann seinen Teil dazu beitragen, die Welt ein wenig grüner zu machen!



## Erfolgsgeschichten und Best Practices

Konkrete Erfolgsgeschichten zeigen eindrucksvoll, wie die digitale Transformation positive Auswirkungen auf unsere nachhaltigen Praktiken hat. So haben wir beispielsweise durch den gezielten Einsatz datenbasierter Entscheidungsfindung nicht nur die Effizienz unserer Lagerhaltung erheblich verbessert, sondern auch unseren Lebensmitteleinkauf optimiert. Indem wir unsere Ansätze ständig weiterentwickeln, inspirieren wir nicht nur uns selbst, sondern auch unsere Partner und Stakeholder, innovative Lösungen zu entwickeln. Gemeinsam schaffen wir nachhaltige Strukturen, die beiden Seiten zugutekommen.

## Ausblick und Fazit

Die digitale Transformation stellt einen entscheidenden und unverzichtbaren Baustein für die Gestaltung einer nachhaltigeren Zukunft im Lebensmittelgroßhandel dar. In einer Zeit, in der Umweltbewusstsein und nachhaltige Praktiken immer mehr in den Vordergrund rücken, ist es von großer Bedeutung, innovative digitale Lösungen zu entwickeln, die nicht nur unsere Effizienz steigern, sondern auch unseren Einfluss auf die Umwelt minimieren. Durch die Implementierung zukunftsorientierter digitaler Initiativen können wir Prozesse optimieren, Ressourcen schonen und auf intelligente Weise unsere Lieferketten gestalten. Diese digitale Revolution bietet uns die Möglichkeit, den ökologischen Fußabdruck unseres Unternehmens signifikant zu reduzieren. Sie ist nicht nur ein Trend, sondern eine Notwendigkeit für jedes Unternehmen, das im heutigen wettbewerbsintensiven Markt bestehen möchte.





07

ENGAGEMENT GEGEN  
LEBENSMITTELVerschwen-  
DUNG

# LEBENSMITTELVerschwendung

Der Wert der jährlich weggeworfenen Lebensmittel in Deutschland liegt bei rund 21 Milliarden Euro. Knapp 11 Millionen Tonnen Lebensmittel werden jedes Jahr von Industrie, Handel, Großverbrauchern und Privathaushalten entsorgt (Quelle: BMEL).

Immer mehr Aktionen, Berichte und Veranstaltungen beschäftigen sich mit dem Thema Lebensmittelverschwendung und auch wir engagieren uns. Das Essen wieder mehr wertschätzen und genießen und weniger Lebensmittel wegwerfen – das ist, kurz und knapp zusammengefasst, das erklärte Ziel der Food Waste Bewegung.

Im Jahr 2024 wurden bei uns gerade mal 0,10 % des Hausumsatzes aufgrund von überschrittenem MHD oder Verderb vernichtet.

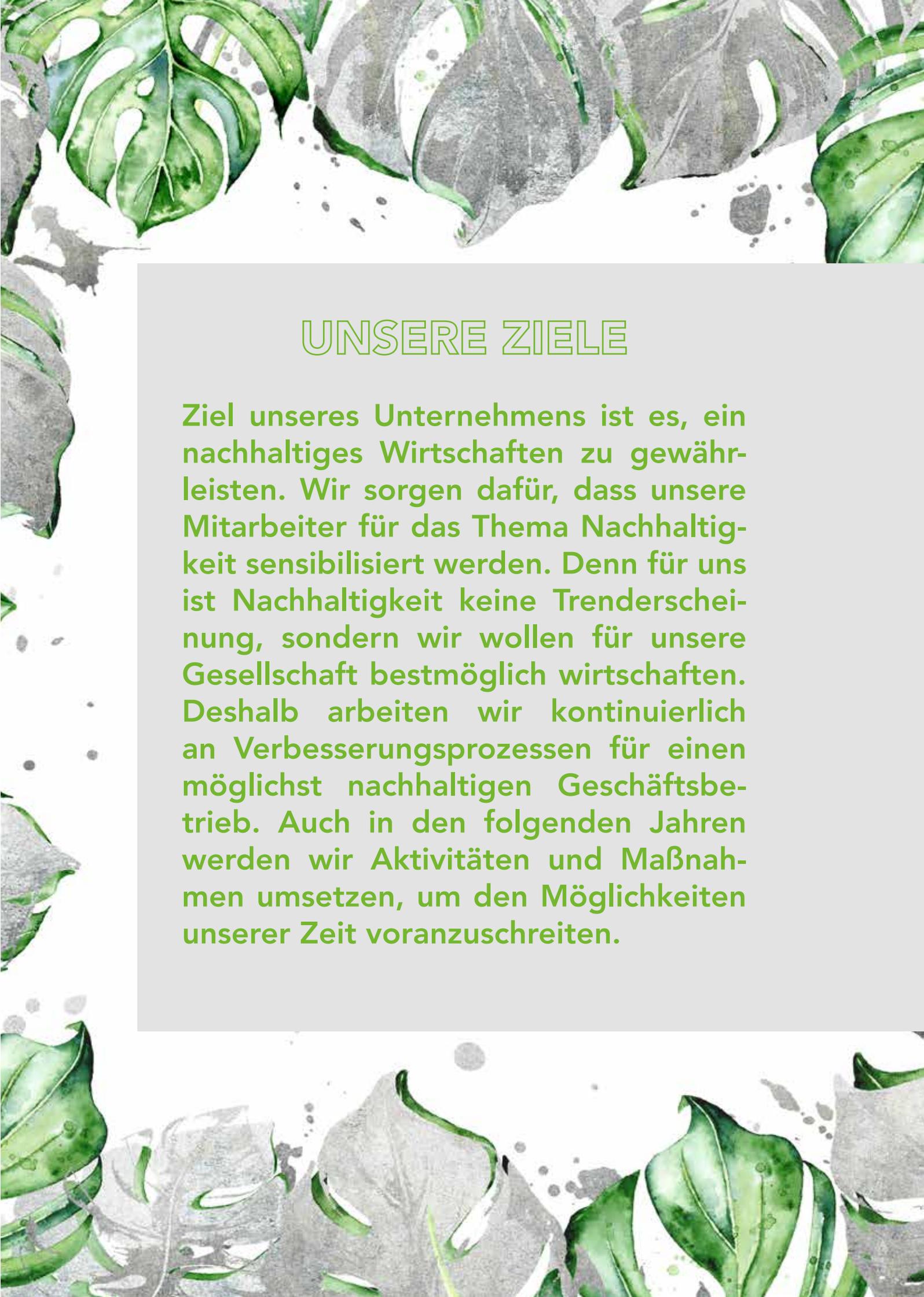
In allen Handlungsbereichen wird auf die Reduzierung der Lebensmittelverschwendung geachtet. Unser Einkauf disponiert so, dass keine Lebensmittel unnötig verderben. Zudem dürfen die Waren eine bestimmte Mindesthaltbarkeitszeit nicht unterschreiten. Bei der Lagerung gilt das First-in-first-out-Prinzip. Das bedeutet: Was zuerst ins Lager kam, wird auch zuerst wieder entnommen. Einzige Ausnahme: Später eingelagerte Ware mit einem kürzeren MHD wird zuerst entnommen. Ware, die droht abzulaufen, landet bei uns auf dem

Ausverkaufsblatt und wird im Telefonverkauf fokussiert angeboten. Für unsere Mitarbeiter besteht auch das Angebot MHD-Ware kostenlos zum Eigenverbrauch mitzunehmen. Eine weitere Maßnahme gegen Food Waste und gleichzeitig für das gesellschaftliche Engagement, ist die Spende von Waren, nahe am MHD, an die Tafel.



Im Zuge der aktuellen Herausforderungen, wie dem Klimawandel und den steigenden Rohstoffpreisen, setzen wir zudem verstärkt auf nachhaltige Beschaffungspraktiken und innovative Lösungen. Diese Initiativen zielen darauf ab, nicht nur die Ressourcenverschwendung zu minimieren, sondern auch die Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen. Wir engagieren uns aktiv für nachhaltige Partnerschaften mit lokalen Produzenten und fördern umweltfreundliche Verpackungsalternativen. Auf unseren Plattformen teilen wir regelmäßig Tipps und Best Practices, um unsere Kunden und die Öffentlichkeit für eine bewusste und verantwortungsvolle Ernährung zu sensibilisieren und so gemeinsam an einer nachhaltigeren Zukunft zu arbeiten.



The page features a decorative border of green and grey leaves, likely from a Monstera plant, framing the central text area. The leaves are detailed with natural patterns and colors, including bright green, dark green, and muted grey-green tones.

## UNSERE ZIELE

Ziel unseres Unternehmens ist es, ein nachhaltiges Wirtschaften zu gewährleisten. Wir sorgen dafür, dass unsere Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden. Denn für uns ist Nachhaltigkeit keine Trenderscheinung, sondern wir wollen für unsere Gesellschaft bestmöglich wirtschaften. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich an Verbesserungsprozessen für einen möglichst nachhaltigen Geschäftsbetrieb. Auch in den folgenden Jahren werden wir Aktivitäten und Maßnahmen umsetzen, um den Möglichkeiten unserer Zeit voranzuschreiten.



## ZAHLEN & FAKTEN

220	Mitarbeiter
2400	Kunden
8000 qm	Lagerfläche
32	LKWs und Sprinter
16000	Artikel im Sortiment
6	Liefertage pro Woche
55 - 100 t	Liefermenge pro Tag



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

*Herausgegeben im Mai 2025*

*Viktor Nußbaumer Bestes für Küche und Gastlichkeit GmbH & Co. KG*

*Industriepark 1, 97273 Kürnach  
Tel.: 09367/9840-0  
info@nussbaumer.de*

*facebook.com/ViktorNussbaumer  
instagram.com/viktor\_nussbaumer*

*www.nussbaumer.de*

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** Viktor Nußbaumer Bestes für Küche und Gastlichkeit GmbH & Co. KG, Geschäftsführer: Peter Nußbaumer, Markus Bammes

**Fotos:** Alle im Nachhaltigkeitsbericht 2025 verwendeten Fotos wurden von den jeweiligen Partnern bzw. Veranstaltern zur Verfügung gestellt. Eine Vervielfältigung ist nur mit vorheriger Genehmigung dieser gestattet. Weitere Quellen sind: unsplash.com, pixabay.com und stock.adobe.com