



GEMEINSAM MEHR BEWEGEN



2 Inhalt

3 Vorwort

4 Über Getränke Hoffmann

5 Nachhaltigkeitsmanagement

6 Umwelt

8 Nachhaltigere Sortimentsgestaltung

10 Soziales

12 Governance

14 Kennzahlen

16 Impressum



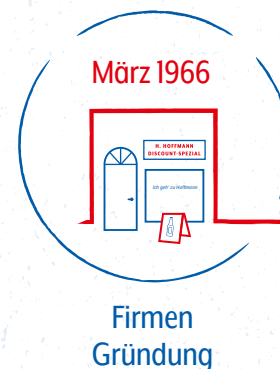
Über diese Broschüre

In dieser Broschüre geben wir zum fünften Mal Einblick in die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Getränke Hoffmann. Wie schon im letzten Update zur Nachhaltigkeit orientiert sich der Aufbau an den Anforderungen der Europäischen Nachhaltigkeitsberichtsstandards (ESRS). Entlang der drei Dimensionen Umwelt, Soziales und Governance berichten wir über unsere Maßnahmen, Aktivitäten und Initiativen zu verschiedenen Aspekten unternehmerischer Nachhaltigkeit. Anlässlich unseres 60-jährigen Jubiläums in diesem Jahr richten wir den Blick in der vorliegenden Ausgabe besonders auf die Grundwerte unseres Unternehmens.

Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die in dieser Broschüre dargestellten Daten auf den Stichtag 31. Dezember 2025. Die Berichterstattung der Kennzahlen orientiert sich an den gemeinsam in der Oetker-Gruppe identifizierten wesentlichen Themen.

„Es begann mit
einem kleinen Laden“

Hubert und Monika Hoffmann
gründen 1966 die
„Hubert Hoffmann GmbH“
und öffnen den ersten Getränkeladen in
der Hobrechtstraße in Berlin-Neukölln



LIEBE LESERINNEN UND LESER,



unter dem Titel *Gemeinsam mehr bewegen* blicken wir in unserer neuen Nachhaltigkeitsbroschüre auf das Geschäftsjahr 2025. Das Erscheinungsjahr dieser Broschüre ist für unser Unternehmen ein Jubiläumsjahr. Wir feiern 60 Jahre Getränke Hoffmann – entsprechend besonders ist auch diese Ausgabe!

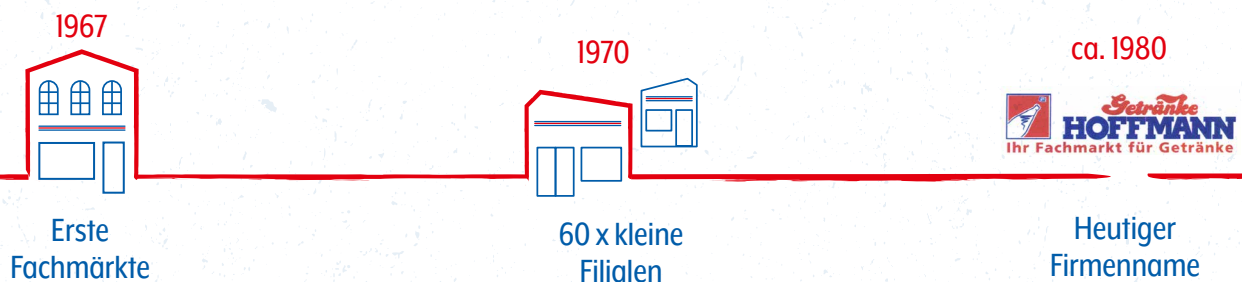
Dieses Jubiläum steht für Kontinuität, für Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden und für die Weiterentwicklung unseres Unternehmens über viele Jahre hinweg. Seit der Einführung unseres Nachhaltigkeitsprogramms und der ersten Nachhaltigkeitsbroschüre 2021 arbeiten wir daran, erfolgreiches Wirtschaften, soziale Verantwortung, Klima- und Umweltschutz sowie Kundenorientierung zu vereinen. Als Deutschlands führender Getränkefach Einzelhändler haben wir dabei konkrete Hebel: In unseren Filialen, in der Logistik, mit der Sortimentsgestaltung und durch unsere Kommunikation.

Unsere Nachhaltigkeitsbroschüren und Updates sollen unseren Weg nachvollziehbar verdeutlichen. Entlang der drei Dimensionen Umwelt, Soziales und Governance präsentieren wir in dieser Broschüre unsere Fortschritte, woran wir bei Getränke Hoffmann weiterarbeiten und was für die Zukunft geplant ist.

Ein Jubiläum wie dieses feiern wir natürlich nicht allein. Dieser Moment gehört auch unseren Partnerinnen und Partnern, von denen viele uns seit Jahrzehnten begleiten, sowie unseren Kundinnen und Kunden, die uns ihr Vertrauen schenken. Ganz besonders gehört dieses Jubiläum aber unseren Hoffis, die jeden Tag mit Einsatz, Teamgeist und viel Herz dafür sorgen, dass Getränke Hoffmann erfolgreich ist. Gemeinsam können wir mehr bewegen. Heute und in Zukunft.

Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre.

Mario Benedikt, Geschäftsführer und das Nachhaltigkeitsboard von Getränke Hoffmann



ÜBER UNS

60 Jahre Getränke Hoffmann – ein Blick in die Vergangenheit


Ein VW-Bulli, eine gute Idee und viel Einsatz: So begann am 9. Juli 1962 die Geschichte von Getränke Hoffmann: Hubert Hoffmann und Klaus Kliche starteten im Westberliner Wedding einen „Getränke Heimdienst“ und lieferten Getränke mit den damals beliebten „Bullis“ direkt nach Hause. Doch Hubert Hoffmann erkannte früh, dass viele Menschen ihre Getränke lieber selbst einkaufen wollten – günstig, unkompliziert und in ihrer Nähe. Deshalb gründete er 1966 gemeinsam mit seiner Frau Monika die „Hubert Hoffmann GmbH“ und nur kurze Zeit später eröffnete der erste Getränkemarkt unter dem Markennamen „H. Hoffmann Discount-Spezial“ in Berlin-Neukölln. Innerhalb von nur vier Jahren waren 60 kleine Filialen in den Wohngebieten der Westberliner Stadtbezirke zu finden. Sie wurden schnell zur festen Anlaufstelle im Kiez.



Filiale mit heutigem Firmennamen - Berlin, um 1990

Der wirtschaftliche Aufschwung der 1960er- und 1970er-Jahre veränderte das Einkaufsverhalten der Bevölkerung. Viele Berlinerinnen und Berliner waren zunehmend mit dem Auto unterwegs und konnten somit größere Mengen an Getränkekästen transportieren. Hoffmann reagierte schnell auf diesen Wandel und investierte in größere Verkaufsflächen und Parkmöglichkeiten. In den 1980er Jahren waren die Märkte aus dem Berliner Alltag nicht mehr wegzudenken. Aus der typischen Aussage „Ich geh' zu Hoffmann“ entstand schließlich der Unternehmensname „Getränke Hoffmann“.

Mit dem Mauerfall eröffneten sich neue Märkte und Getränke Hoffmann expandierte deutschlandweit. Seit 1989 ist das Unternehmen Teil der Radeberger Gruppe (ehemals Binding-Brauerei AG) in Frankfurt am Main, die zur Oetker-Gruppe gehört. Diese Zugehörigkeit stärkt die Entwicklung bis heute.

Heute ist Getränke Hoffmann mit rund 560 Getränkemarkten in zwölf Bundesländern der größte Getränkemarkt Deutschlands. An neu integrierten Standorten wird das bewährte Sortiment der Märkte gezielt um die deutschlandweite Produktvielfalt ergänzt. So bleibt regional verankerten Produkten weiterhin ein fester Platz im Regal, während das erweiterte Angebot Raum für neue Impulse schafft. Das aktuelle Sortiment umfasst rund 14.000 Artikel. Zur vielfältigen Getränkewelt gehören auch die eigenen Handelsmarken wie Lausitzer Mineralwasser, Ernteglück-Säfte oder unser ausgezeichneter Bio-Mehrwegwein ([HOFFMANN'S WEIN:BAR](#)). 



Übrigens:
Unsere Kiez-Märkte „MeinHoffi“ sollen genau dieses Gefühl wieder aufleben lassen. Sie verbinden die Kundennähe klassischer Berliner Spätis mit der Getränkervielfalt unserer Märkte.

1989



Gemeinsam

Getränke Hoffmann wird Teil der Radeberger Gruppe (ehemals Binding-Brauerei AG)

2010



Wir wachsen

Beginn der Übernahme verschiedener Getränkemarkte in ganz Deutschland

2016



Mein Hoffi

Erste Eröffnung: „Kiez-Markt“

2017



Erste Bio-Zertifizierung

NACHHALTIGKEITS MANAGEMENT

Eigenständig handeln, gemeinsam berichten

Im Jahr 2021 haben wir unser langfristig angelegtes Nachhaltigkeitsprogramm etabliert. Mit dieser Broschüre zeigen wir bereits zum fünften Mal, wie wir das Programm in der Unternehmenspraxis umsetzen. Bei Getränke Hoffmann haben wir das Thema Nachhaltigkeit frühzeitig und aus eigener Überzeugung heraus aufgegriffen, unabhängig von regulatorischen Vorgaben. Auf Grundlage einer Wesentlichkeitsanalyse wurden zentrale Themenfelder und Ziele festgelegt, um von Anfang an einer klaren strategischen Ausrichtung zu folgen.

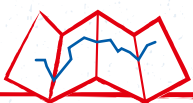
Ausgehend von der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) hat die Oetker-Gruppe den Aufbau einer gruppenweiten Nachhaltigkeitsberichterstattung in die Wege geleitet. In diesem Zuge haben wir unsere Broschüre im Jahr 2023 neu strukturiert.

„Unsere wesentlichen Themen wurden den Bereichen Umwelt (E), Soziales (S) und Governance (G) zugeordnet und um weitere Aspekte ergänzt.“

Wesentliche und strategische Themen



2021



Strategisches
Nachhaltigkeits-
management

2023



Deutschlands
größter Getränke-
fachmarkt

2025



Einführung der
GH GO App

Strategiethemenn: Kreislaufwirtschaft, Klimaschutz und Biodiversität

UMWELT

Ressourcen sparen. Umwelt schützen.

Im Jahr 2025 haben wir unsere Aktivitäten für mehr Umweltschutz gezielt weiterentwickelt. Schwerpunkte lagen auf der Reduktion des Energieverbrauchs, dem Ausbau kreislaufwirtschaftlicher Ansätze und der Weiterentwicklung unseres Sortiments. Gemeinsam arbeiten wir intern sowie mit externen Initiativen daran, den Wandel hin zu einem ressourcenschonenderen und zukunftsfähigen Wirtschaften mitzugestalten.



Thema: Abfall, Verpackungen und Kreislauf

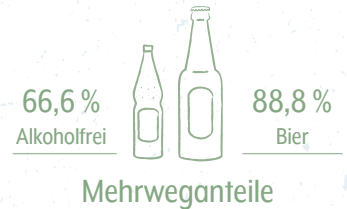
Ziel: Mit optimierten Kreisläufen Ressourcen einsparen.



Thema: Energie und Logistik

Ziel: Den Weg in eine emissionsärmere Zukunft ebnen und stetig optimierte Abläufe in der Logistik schaffen.

KREISLAUFWIRTSCHAFT EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT



Mehrwegstammtisch 2025



Wir entwickeln unser Mehrwegkonzept kontinuierlich weiter. Dabei arbeiten wir auch mit Lieferanten und weiteren relevanten Akteuren der Branche zusammen, denn gemeinsam finden wir die besten Lösungen. Eine gute Gelegenheit für diesen Austausch bot uns 2025 die Auftaktveranstaltung der Dialogplattform „TREFFPUNKT MEHRWEG“ in Dortmund unter dem Motto „Mehrweg Perspektiven“. Verschiedene Formate brachten bis zu 500 Gäste zusammen, um zentrale Mehrwegsysteme aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu beleuchten und zu diskutieren. Wir waren nicht nur als Besucher dort, sondern wirkten aktiv mit: Unser Geschäftsführer Mario Benedikt und unsere Leiterin Nachhaltigkeit Maria Blume nutzten die Veranstaltung für zahlreiche Gespräche mit Branchenpartnern und brachten unsere Erfahrungen und Positionen in einer Diskussionsrunde als wichtige Impulse für die Getränkebranche ein.

Übrigens:

Wir reduzieren weiterhin den Papierverbrauch mit unseren DigiBons und der Umstellung auf digitale Werbeprospekte, anstelle von gedruckten Handzetteln. Mittlerweile machen die DigiBons knapp 63 % aller ausgegebenen Kassenzettel aus! Zusätzlich verringert auch die GH GO App die Zahl der gedruckten Handzettel.

Ein weiteres Highlight: der Nachhaltigkeitsstammtisch im April. Als Mitgliedsunternehmen des BV GFGH¹ und VDGE² begrüßten wir neun weitere Verbandsmitglieder in unserer Potsdamer Flagship-Filiale in der alten Brauerei. Der Tag stand dabei im Zeichen der nachhaltigen Transformation und bot Raum für einen intensiven Erfahrungsaustausch.



Übrigens:

Für die Getränke Hoffmann Hausmesse 2026 und unser Jubiläumjahr haben wir uns eine besondere Aktion überlegt: Das Unternehmen MOOT, das sich auf Upcycling spezialisiert hat, hat unsere alte Dienstkleidung in stylische Stoffbeutel verwandelt, die wir als Erinnerung verteilen.



Übrigens:

Wir haben 221 alte Laptops, Desktops und andere IT-Komponenten zur Aufbereitung an AFB übergeben, wo Menschen mit und ohne Behinderung gemeinsam arbeiten.

¹ Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

² Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels

ENERGIE UND LOGISTIK

Klimaschutzmaßnahmen in den Bereichen Energie und Logistik bleiben für uns ein Kernthema. Bereits 2016 haben wir ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 eingeführt. Damit verfügen wir seit vielen Jahren über ein klares und verlässliches Rahmenwerk zur Erfassung und Steuerung unseres Energieverbrauchs. Damit Energiesparen wirksam in den Arbeitsalltag integriert wird, absolvierten unsere Mitarbeitenden beispielsweise eine digitale Schulung vom TÜV Süd.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist die vollständige Erfassung unserer CO₂-Emissionen. Während wir bislang die direkten und indirekten Emissionen (Scope 1 und 2) im eigenen Geschäftsbetrieb erfasst haben, fließen nun auch sukzessiv Emissionen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette (Scope 3) in die Bilanz ein.

Übrigens:

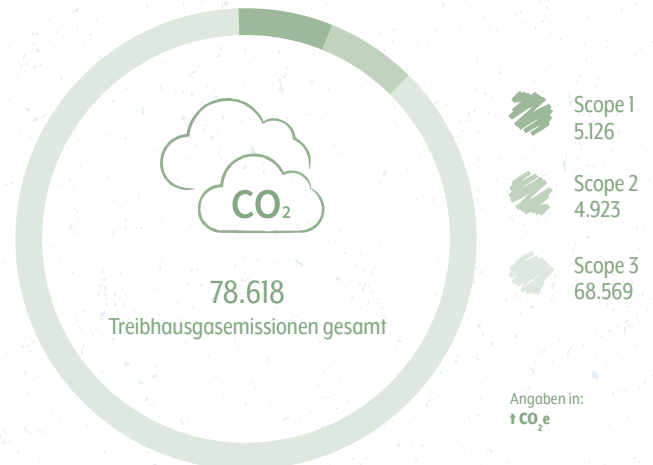
Die Mitfahrapp CityHitcher nutzen unsere Hoffis weiterhin und sparen durch die Fahrgemeinschaften CO₂-Emissionen ein – insgesamt 481,2 kg CO₂e im Jahr 2025.



CityHitcher

Deine Mitfahrgelegenheit für die Stadt

Treibhausgasemissionen 2024



Übrigens:

Zusätzliche Emissionen sparen wir durch die Zusammenarbeit mit DHL und ihrem GoGreen Service beim Briefversand. Im Jahr 2025 waren es fast 200 kg CO₂e.



So geht es 2026 weiter

Die Radeberger-Gruppe wird Mitglied der Science Based Targets Initiative – und wir damit auch! Ein bedeutender Schritt im Rahmen unserer Klimamaßnahmen und ein klares Bekenntnis, die globale Erwärmung auf maximal 1,5 °C zu begrenzen und unsere CO₂-Emissionen weiter zu reduzieren.

Außerdem haben wir für 2026 eine spannende neue Kooperation geplant, die Regionalität, Klimaschutzmaßnahmen und Qualität miteinander vereint. Gemeinsam mit unserem langjährigen Lieferanten Rheinsberger Preussenquelle

„Wir freuen uns sehr, dass sich Getränke Hoffmann und die Rheinsberger Preußenquelle für unser Aufforstungsprojekt engagieren! Unser Ziel ist es, den Wald umzustrukturieren, damit er resistenter gegen Trockenheit und Schädlinge wird und sich langfristig zu einem gesunden Mischwald entwickelt. Jeder neue Baum bringt uns diesem Vorhaben näher.“

Viva la Wald-Firmengründer:
Sebastian Mäger und Frederik Rentsch

beteiligen wir uns an einem Aufforstungsprojekt des Start-ups Viva la Wald. Der Verkauf jeder Flasche der Marke Berbleaux Premium Wasser unterstützt ein Projekt in Brandenburg finanziell.

Das Thema Biodiversität ist ein Strategiefeld der Oetker-Gruppe und auch wir möchten den Schutz der Artenvielfalt stärker in den Fokus rücken. Mit einem biodiversitätsfördernden Konzept, das wir in Zusammenarbeit mit der Heinz Sielmann Stiftung entwickelt haben, wollen wir unser Firmengelände an der Hauptzentrale schrittweise naturnah gestalten.



SBTi – was ist das überhaupt?



Berbleaux Premium Wasser

VIVA LA WALD



Mehr zu unserem Projekt in Brandenburg mit Viva la Wald erfahren:

www.vivalawald.de

NACHGEFRAGT

Interview mit Stefan Kaube



Stefan Kaube

Head of Procurement, Mitglied der Geschäftsleitung
und im Nachhaltigkeitsboard

Über die Sortimentsgestaltung und die Ansprache unserer Kundinnen und Kunden können wir wichtige Impulse setzen: Wir entscheiden mit darüber, welche Produkte verfügbar sind, wie sie im Markt platziert werden und welche Informationen Kundinnen und Kunden bei ihrer Kaufentscheidung erhalten. Unser Head of Procurement, Stefan Kaube, erläutert im Interview, wie wir diesen Anspruch in die Regale bringen und gleichzeitig Qualität, Verfügbarkeit und Preis im Blick behalten.

Wie ist das Thema Nachhaltigkeit bei Getränke Hoffmann im Einkauf verankert?

Regionalregale
≈ 25

Wir berücksichtigen verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil unserer Sortimentsarbeit. Wenn wir neue Artikel listen oder das Sortiment weiterentwickeln, schauen wir nicht nur auf Geschmack, Preis und Abverkauf, sondern denken auch Verpackung, Mehrwegfähigkeit und Produktherkunft mit. Letzteres ist ein wichtiger Hebel, um die regionale Wertschöpfung zu stärken, Partner aus der Region zu unterstützen und langfristige Beziehungen aufzubauen, aber auch Transportwege zu verkürzen. Das lässt sich nicht für jeden unserer Standorte gleich umsetzen, aber mit unserer Initiative der „Regionalregale“ sind wir auf einem guten Weg.

NACHHALTIGERE SORTIMENTSGESTALTUNG



Thema: Nachhaltigere Sortimentsgestaltung

Ziel: Neue Kundinnen und Kunden gewinnen, indem wir unsere Attraktivität gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel ausbauen.

„Die Herkunft unserer Produkte mitzudenken ist ein wichtiger Hebel, um die regionale Wertschöpfung zu stärken.“





Exkursion: Landwirtschaftsbetrieb in Brandenburg

Was steckt hinter den Regionalregalen?

Unsere Kundinnen und Kunden können in 25 ausgewählten Filialen deutschlandweit Regionalregale finden. Dort bündeln wir Getränke aus der jeweiligen Umgebung und kennzeichnen sie als regional. Grundlage für die Auswahl sind klare Kriterien wie der Abfüllort oder die Zuordnung zu offiziellen Bezirken. So machen wir Regionalität am Regal schnell erkennbar und geben Orientierung beim Einkauf. Die Regale sind auch als eine Art „Bühne“ für regionale Hersteller gedacht und geben vor allem kleineren Betrieben eine Chance, ihre Produkte sichtbar zu machen. Ein Beispiel dafür ist unser Neuzugang „kraftschluck“. Das Start-Up aus Nürnberg stellt Smoothies und Shots nur aus Obst und Gemüsesorten her, die in Deutschland biologisch angebaut werden und gerade Saison haben.

Wo möglich, machen wir uns auch gerne selbst ein Bild davon, wo die Zutaten und Produkte herkommen. So konnten wir beispielsweise mehrere Landwirtschaftsbetriebe besuchen, die kraftschluck beliefern. Auch wir vom Nachhaltigkeitsboard wählen jedes Jahr einen Betrieb eines unserer Lieferanten aus, den wir gemeinsam besuchen. Im Wesentlichen geht es uns um die Wertschöpfung vor Ort, um Vertrauen und um Vielfalt im Sortiment. Viele Kundinnen und Kunden suchen genau das, ein Getränk mit Herkunft aus ihrer Region und einer besonderen Geschichte.

Wohin ging es in diesem Jahr für das Nachhaltigkeitsboard und was nehmt ihr aus solchen Besuchen mit?

2025 stand ein Besuch bei unserem Lieferanten Rheinsberger Preussenquelle auf dem Programm. Vor Ort gewannen wir Einblicke in Prozesse, Verpackungen, Logistik und in die konkrete Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen im Betrieb. Der direkte Austausch stärkt die Zusammenarbeit und schafft eine wichtige Grundlage, um Partnerschaften und gemeinsame Produktentwicklungen gezielt voranzutreiben. Dabei wird deutlich, welche Ideen sich kurzfristig umsetzen lassen und wo längerfristige Ansätze sinnvoll sind. Ein konkretes Ergebnis des Austauschs ist zum Beispiel das Aufforstungsprojekt mit Bezug zu der neuen Wassermarke Berbleaux.

Welche Rolle spielen Bio-Produkte in der Sortimentsgestaltung bei Getränke Hoffmann?

Wir bauen unser Bio-Sortiment dort aus, wo Kundennachfrage, Verfügbarkeit, Qualität und ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis zusammenkommen. Gerade wegen der Vorteile des ökologischen Landbaus ist uns insgesamt wichtig, Bio-Produkte nicht nur als Nischenangebot zu führen, sondern unser Sortiment schrittweise um passende Produkte zu erweitern. Vor allem Bio-Biere und Bio-Softdrinks finden in unseren Regalen viel Platz und sind bei der Kundschaft beliebt.



Exkursion: Rheinsberger Preussenquelle

Strategiefelder: Mitarbeitende, Konsumierende und Produkte

SOZIALES

Für alle. Mit Verantwortung.

Im Handlungsfeld Soziales geht es um die Menschen: Unsere Hoffis und Gemeinschaften vor Ort. Wir stärken unsere Hoffis mit praxisnahen Weiterbildungen, fördern neue Fachkräfte vom ersten Ausbildungstag an und lernen im Austausch mit Hochschulen immer wieder dazu. Und auch abseits des Marktalltags sind wir als Team aktiv, wenn es darum geht, gemeinsam Gutes zu tun.



Thema: Aus- und Weiterbildungen
 Ziel: Uns zusammen mit den Hoffis zukunftsfähig aufstellen.



Thema: Verantwortungsvolles Marketing
 Ziel: Uns für ein verantwortungsvolles Marketing engagieren und unseren Einsatz stetig ausbauen.



Thema: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
 Ziel: Die Gesundheit unserer Beschäftigten schützen und die Attraktivität als Arbeitgeber steigern.

GEMEINSAM WACHSEN

Fit für den Alltag in den Filialen

Der Handel bleibt in Bewegung – und wir auch. Mit einem breiten Schulungsangebot sorgen wir dafür, dass unsere 2.794 Hoffis fachlich auf dem neuesten Stand sind und unsere Kundinnen und Kunden sich bestens beraten fühlen. Ob produktspezifische Schulungen wie in diesem Jahr die Reihe „Bier“, Trainings zu Verkauf und Warenplatzierung oder gesetzlich vorgeschriebene Schulungen, unsere Weiterbildungsangebote sind praxisnah und eng am Arbeitsalltag in unseren Getränkemärkten ausgerichtet. In diesem Jahr nahmen außerdem fast 100 Hoffis an Erste-Hilfe- und Brandschutzschulungen teil.



≈ 2.800
 Hoffis

+



≈ 250
 Handelsvertreterinnen
 & Vertreter

Damit der Alltag in den Märkten gut funktioniert, entwickeln wir nicht nur unsere Mitarbeitenden, sondern auch Prozesse weiter, etwa durch den Einsatz digitaler Lösungen wie die Software „Quinyx“ in der Personaleinsatzplanung. Das schafft mehr Transparenz, erleichtert Abstimmungen bei der Schichtplanung und unterstützt unsere Teams dabei, Arbeit und Privatleben besser zu vereinbaren.

≈ 100



Erste Hilfe & Brand-
 schutzschulungen 2025

Perspektiven schaffen

„Meine Gap-Year-Station bei Getränke Hoffmann war eine tolle Erfahrung! Nach einem strukturierten Onboarding war ich schnell Teil des Teams und durfte meine Kolleginnen und Kollegen zu spannenden Terminen begleiten.“

Besonders die Getränke Hoffmann Hausmesse und der Vortrag bei der ITKAM werden mir in Erinnerung bleiben. Es hat mir viel bedeutet, dass mir so viel Verantwortung und Vertrauen entgegengebracht wurde und ich beispielsweise die Nachhaltigkeitsinitiativen von Getränke Hoffmann den Messebesucherinnen und Besuchern auf der Getränke Hoffmann Hausmesse 2025 vorstellen durfte!“

Lisa Gläs
 Gap Year Studentin 2025



Wir freuen uns jedes Jahr aufs Neue, dass sich junge Menschen für einen Berufseinstieg bei Getränke Hoffmann entscheiden. In diesem Jahr starteten insgesamt 30 Auszubildende ihre berufliche Laufbahn in den Filialen und in der Verwaltung, etwa in den Fachrichtungen Einzelhandel, Büromanagement oder Fachinformatik.

Uns ist wichtig, ein Umfeld zu schaffen, in dem Lernen, Mitgestalten und Wachsen möglich sind. Deshalb setzen wir darauf, dass unser Nachwuchs früh Verantwortung übernimmt und sorgen gleichzeitig für ein sicheres, vertrauensvolles Arbeitsumfeld, in dem Fragen stellen ausdrücklich erwünscht ist.

Neben Auszubildenden bieten wir auch Möglichkeiten für Werkstudententätigkeiten in der Verwaltung und beteiligen uns am Gap Year Programm der Oetker-Gruppe. 2025 durften wir bei Getränke Hoffmann erstmals eine Studentin aus diesem Programm bei uns im Nachhaltigkeitsteam begrüßen.

Voneinander lernen

Wir verstehen das Thema Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Verantwortungsbereiche als kontinuierliche Lernreise, auf der wir unsere Erfahrungen und unser Wissen teilen und durch neue Impulse wachsen. Besonders die Perspektiven junger Menschen bereichern den Austausch um zusätzliche Ideen und Sichtweisen.

Ein gutes Beispiel für unsere vielfältige Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen ist die Kooperation mit der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR) im Jahr 2025. Für verschiedene Themenfelder lieferten unsere Kolleginnen und Kollegen aus den Abteilungen Einkauf, Marketing, Unternehmenskommunikation, Vertrieb und Nachhaltigkeit konkrete Business Cases, zu denen die Studierenden Lösungsansätze entwickelten. Außerdem wirkten wir bei einem Workshop zum Thema „Nachhaltige Mobilität“ des Hochschulnetzwerks für ein resilientes Berlin „Zukunft findet Stadt“ mit und haben den hochschulinternen INa-Nachhaltigkeitspreis finanziell unterstützt. Wir sind gespannt, was als Nächstes kommt!

Zukunft
findet
Stadt



Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law



Workshop: Nachhaltige Mobilität



Mit viel Herz für einen guten Zweck

Gemeinsam Gutes tun verbindet. Deshalb waren unsere Hoffis 2025 gleich bei zwölf verschiedenen Aktionen „mit Herz“ im Einsatz: Zum Beispiel beim Plätzchenbacken oder Grillen für die Bewohnerinnen und Bewohner des Ronald-McDonald-Hauses in Berlin, beim jährlichen Päckchenpacken für „Weihnachten im Schuhkarton“ oder beim Bowling für einen guten Zweck. Anderen eine kleine Freude machen, den Teamzusammenhalt stärken und gemeinsam etwas bewegen – darin liegt für uns besondere Wert.

Auch abseits der HoffisMitHerz-Aktionen war dieses Jahr einiges los. Bei der rekordhaltigen Lebensmittelrettungsaktion von SIRPLUS haben wir rund 800 Flaschen unserer Eigenmarke NERA Limonaden beigesteuert. Zusätzlich waren einige unserer Hoffis gemeinsam mit anderen Unternehmen am World Earth Day bei der Clean-Up-Aktion der Organisation wirBERLIN mit Zange und Müllsack auf den Straßen Berlins unterwegs.

Übrigens:

Mit unseren HoffisMitHerz-Aktionen wurden wir für den Sustainability Award in der Kategorie „Soziales Engagement“ nominiert.

HoffisMitHerz im Einsatz



Lernen Sie unser
aktuelles Team
und ihre Lieblings-
getränke kennen!



Die Welt des Sports liegt uns besonders am Herzen. Schließlich laufen kein Wettkampf und keine Trainingseinheit ohne optimale Versorgung mit Getränken! Seit 2001 fördern wir den Olympiasstützpunkt Berlin und seit 2008 ein wechselndes „GH-Team“ aus acht jungen Athletinnen und Athleten, die wir finanziell unterstützen.

Verantwortungsvolles Marketing

Wir erreichen täglich viele Kundinnen und Kunden. Umso wichtiger ist es uns, dass unsere Kommunikation in den Filialen, online oder in der GH GO App transparent ist und eine Orientierung bietet, sodass Kaufentscheidungen bewusst getroffen werden können. Deshalb prüfen wir jede umweltbezogene Aussage kritisch und arbeiten mit klaren Prozessen, damit keine irreführenden Botschaften in unsere Werbung gelangen. Zudem spielt das Thema künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle im Brand- und Salesmarketing. Deshalb stellen wir sicher, dass – wie gesetzlich gefordert – ab August 2026 eine KI-Kennzeichnung dort erfolgt, wo sie erforderlich ist.



Übrigens:

Unsere Nachhaltigkeitsreferentin Jenny Broberg war zu Gast in einem Webinar der Nachhaltigkeitsberatung :response und hat praxisnah Einblicke in unser Vorgehen bei umweltbezogenen Aussagen, sogenannten Green Claims, im Sinne der EmpCo geteilt.

GOVERNANCE

Transparenz schaffen. Ethisch und Gesetzeskonform handeln.

Eine gelebte Unternehmenskultur und wirksame Compliance-Strukturen setzen bei Getränke Hoffmann einen klaren Rahmen für verantwortungsvolle Unternehmensführung. Unser Ziel ist es, Verantwortung im Unternehmen zu verankern, eine vertrauensvolle und wertschätzende Zusammenarbeit zu stärken und Nachhaltigkeit in den Arbeitsalltag zu integrieren. Welche Werte unser Handeln prägen, erläutert unser Geschäftsführer Mario Benedikt im Interview.



Thema: Nachhaltigere
Sortimentsgestaltung

Ziel: Neue Kundinnen und Kunden gewinnen, indem wir unsere Attraktivität gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel ausbauen.

NACHGEFRAGT

Interview mit Geschäftsführer Mario Benedikt

Getränke Hoffmann feiert 60-jähriges Jubiläum. Was macht das Unternehmen für dich aus?

Mario Benedikt



Geschäftsführer

Seit mehr als 35 Jahren bin ich nun schon Teil der Getränke Hoffmann-Familie und habe das Unternehmen aus vielen Perspektiven erlebt. Angefangen habe ich als studentische Aushilfe, danach folgten Stationen als Trainee, Filialleiter und als Leiter für Marketing und Vertrieb, bevor ich die Geschäftsführung übernommen habe. Wenn ich auf die vergangenen Jahre und Jahrzehnte zurückblicke, dann wird eines besonders deutlich: Getränke Hoffmann ist nie stehen geblieben. Das zeigt sich in der Expansion unserer Filialen, der kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer Marktkonzepte und natürlich auch darin, wie unsere Hoffis fachlich, persönlich und im Miteinander gewachsen sind. Genau dieses Zusammenspiel macht Getränke Hoffmann für mich bis heute aus.

2023 haben wir im Team gemeinsam unsere Schlüsselwerte entwickelt: MENSCHLICHKEIT und PERSPEKTIVEN. Sie bringen auf den Punkt, was uns im Kern trägt. MENSCHLICHKEIT zeigt sich für mich in unserem Miteinander, in der Nähe zu Kundinnen und Kunden und in der Haltung, Verantwortung füreinander und für die Gesellschaft zu übernehmen. PERSPEKTIVEN steht für unsere Bereitschaft, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln und gemeinsam neue Wege zu gehen und Chancen zu eröffnen. Nur wenn beides Hand in Hand geht, können wir unserem Anspruch gerecht werden, das Einkaufserlebnis für unsere Kundinnen und Kunden immer wieder neu zu denken und Getränke Hoffmann zukunftsfähig aufzustellen.

„Menschlichkeit und
Perspektiven“

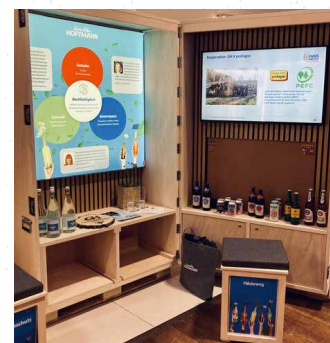
Gibt es Ereignisse, die diese Kernwerte besonders sichtbar machen?

Die gibt es – zum Beispiel unsere jährlich stattfindende Getränke Hoffmann Hausmesse. 2025 fand sie zum ersten Mal zentral in Berlin statt, das heißt mit all unseren Mitarbeitenden und Handelspartnern aus allen Bundesländern, in denen Getränke Hoffmann vertreten ist. Bei der Messe stehen vor allem der persönliche Austausch sowie Produktinnovationen im Vordergrund. Die verschiedenen Stände unserer Partner bieten unseren Hoffis aus den Filialen die Möglichkeit, neue Produkte zu verkosten, Fragen zu stellen und so ein Gefühl für die Neuzugänge im Sortiment zu bekommen.

Ein gemeinsames Essen mit Abendprogramm runden die Veranstaltung ab. Für mich ist die Getränke Hoffmann Hausmesse ein persönliches Highlight, weil sie die Kultur von Getränke Hoffmann erlebbar macht. Und ich scheine nicht der Einzige zu sein, dem es so geht. Unsere Hoffis und Partner freuen sich jedes Jahr aufs Neue, die Hausmesse zu besuchen.



Getränke Hoffmann Hausmesse 2025



Wie prägt das Thema Nachhaltigkeit die Unternehmenskultur und den Geschäftskern?



Unser Nachhaltigkeitsboard

Seit 2021 hat das Thema Nachhaltigkeit einen festen Platz in unserer Unternehmensstruktur. Unser Nachhaltigkeitsteam arbeitet dabei eng mit der Geschäftsführung zusammen. Ergänzt wird diese Zusammenarbeit durch unser Nachhaltigkeitsboard, in dem Mitglieder der Geschäftsführung sowie Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Fachabteilungen und Führungsebenen zusammenkommen. Das Board hat sich mittlerweile zu mehr als einer reinen Austauschplattform entwickelt. Die Mitglieder arbeiten gemeinsam an Schwerpunktthemen und Projekten verschiedener Art und tragen diese in die Abteilungen. Gleichzeitig ist das Nachhaltigkeitsboard auch eine offene Plattform, die dazu ermutigt interne Projekte anzugehen und die Hoffis unterstützt, die sich bei uns für ökologische, soziale oder sonstige Themen engagieren möchten.

Compliance

Als Teil der Oetker-Gruppe sind wir in das konzernweite Compliance-Management-System eingebunden. Es hilft uns, ethisches und gesetzeskonformes Verhalten in unserer Geschäftstätigkeit sowie in der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Kundinnen und Kunden sicherzustellen. Ergänzend gibt es ein gruppenweites Hinweisgeberverfahren. Darüber können Einzelpersonen, Unternehmen und Organisationen mögliche Verstöße melden. Dazu zählen Verstöße gegen geltendes Recht, etwa Bestechung, Betrug oder Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltvorschriften. Auch Hinweise auf Verstöße gegen interne Richtlinien der Oetker-Gruppe, zum Beispiel den Verhaltenskodex, oder gegen den Lieferantenkodex können gemeldet werden.

2025 wurden in unserem Unternehmen keine Verstöße im Zusammenhang mit Korruption oder Bestechung festgestellt. Weder durch Mitarbeitende noch im Rahmen unserer Zusammenarbeit und Vertragsbeziehungen mit Geschäftspartnern oder durch sonstige Vorfälle. Damit erfüllen wir unseren Anspruch an ein konsequentes gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten.



KENNZAHLEN

Dimension Umwelt ESRS E

ESRS-CODIERUNG	DATENPUNKT	WERT 2025	EINHEIT	SEITE
E1-5	Kraftstoffverbrauch gesamt	44.104,96	MWh	
	davon aus Rohöl und Erdölprodukten	4.513,25	MWh	
	davon aus Erdgas	23.918,8	MWh	
	davon aus andere fossile Quellen	7.425,67	MWh	
	davon aus erneuerbaren Quellen	8.247,24	MWh	
	Energieverbrauch gesamt	5.211,17	MWh	
	Aus erworbener oder erhaltener Elektrizität, Wärme, Dampf oder Kühlung			
	davon aus nuklearen Quellen	85,15	MWh	
	davon aus fossilen Quellen	5.126	MWh	
	davon aus erneuerbaren Quellen	0,014	MWh	
E1-6	Scope-1 Treibhausgasemissionen 2024			
	Scope-1 THG-Bruttoemissionen	5.125,85	t CO ₂ eq	7
	Scope-2 Treibhausgasemissionen 2024			
	Scope-2 THG-Bruttoemissionen (marktbasierend)	4.923,33	t CO ₂ eq	7
	Scope-3 Treibhausgasemissionen 2024			
	Gesamte indirekte Scope-3 THG-Bruttoemissionen	68.569,10	t CO ₂ eq	7
	Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	55.210,0	t CO ₂ eq	
	Anlagegüter	2.496,1	t CO ₂ eq	
	Brennstoff- und energiebezogene Aktivitäten	2.039,4	t CO ₂ eq	
	Transport und Vertrieb vor der Lieferkette	3.272,1	t CO ₂ eq	
	Im Betrieb anfallender Abfall	3.195,6	t CO ₂ eq	
	Geschäftsreisen	19,8	t CO ₂ eq	
	Pendeln der Arbeitnehmer	2.258,3	t CO ₂ eq	
	Verwendung verkaufter Produkte	77,8	t CO ₂ eq	
	Treibhausgasemissionen 2024 gesamt			
Summe THG-Emissionen	78.618,28	t CO ₂ eq	7	
E3-4	Gesamtwasserverbrauch	17.360,17	m ³	
E5-4	Gesamtgewicht der Produkte und der technischen und biologischen Materialien zur Herstellung der Produkte und Dienstleistungen	2.706.939	kg	
	Absolutes Gewicht von sekundären wiederverwendeten oder recycelten Bestandteilen, sekundären Zwischenprodukten und sekundären Materialien, die zur Herstellung der Produkte und Dienstleistungen verwendet werden	29.152	kg	
E5-5	Gesamtgewicht der von der Beseitigung abgezogenen Abfälle nach Art des Verwertungsverfahrens	2.668.868	kg	
	davon Recycling; gefährlicher Abfall	0	kg	
	davon sonstige Verwertung; gefährlicher Abfall	0	kg	
	davon Wiederverwendung; nicht gefährlicher Abfall	0	kg	
	davon Recycling; nicht gefährlicher Abfall	2.668.868	kg	
	Gesamtgewicht des zur Entsorgung bestimmten Abfalls	753.316	kg	
	davon nicht gefährlicher Abfall	753.316	kg	
davon gefährlicher Abfall	0	kg		
Eigene	Eingesparte Emissionen durch Nutzung von CityHitcher-Fahrgemeinschaft (Mitarbeitendenmobilität)	481,2	kg CO ₂ e	7
	Anteil ausgestellter DigiBons an Gesamtmenge ausgestellter Kassenbons	62,6	%	6
	Mehrweganteile im Sortimentsbereich alkoholfreie Getränke und Biere			
	Mehrweganteil alkoholfreie Getränke	66,60	%	6
Mehrweganteil Bier	88,84	%	6	

Dimension Soziales ESRS S

ESRS-CODIERUNG	DATENPUNKT	WERT 2025	EINHEIT	SEITE
S1-6	Gesamtzahl der Beschäftigten nach Personenzahl	2.794	Personen	10
	davon männlich	1.729	Personen	
	davon weiblich	1.065	Personen	
	davon sonstige	0	Personen	
S1-9	Anzahl der Arbeitnehmer, die das Unternehmen verlassen haben	1.014	Personen	
	Anzahl der Arbeitnehmer unter 30 Jahren	603	Personen	
	Anzahl der Arbeitnehmer im Alter zwischen 30 und 50 Jahren	698	Personen	
S1-14	Anzahl der Arbeitnehmer, die älter als 50 Jahre sind	377	Personen	
	Todesfälle in der eigenen Belegschaft infolge von arbeitsbedingten Verletzungen und arbeitsbedingten Erkrankungen	0	Anzahl	
	Meldepflichtige Arbeitsunfälle für die eigene Belegschaft	45	Anzahl	
S1-17	Ausfalltage aufgrund von arbeitsbedingten Verletzungen und Todesfällen durch Arbeitsunfälle, arbeitsbedingten Erkrankungen und Todesfällen im Zusammenhang mit der Gesundheit der Mitarbeiter	816	Anzahl	
	Gesamtzahl der im Berichtszeitraum gemeldeten Fälle von Diskriminierung einschließlich Belästigung	0	Anzahl	

Dimension Governance ESRS G

ESRS-Codierung	Datenpunkt	Wert 2025	Einheit	Seite
G1-4	Verurteilungen wegen Verstößen gegen die Gesetze zur Korruptions- und Bestechungsbekämpfung	0	Anzahl	13
	Höhe der Geldbußen für Verstöße gegen die Gesetze zur Korruptions- und Bestechungsbekämpfung	0	Euro	13
	Bestätigte Vorfälle von Korruption oder Bestechung	0	Anzahl	13
	Bestätigte Vorfälle, in denen eigene Mitarbeiter wegen Korruption oder Bestechung entlassen oder disziplinarisch belangt wurden	0	Anzahl	13

Unternehmensspezifische, allgemeine Kennzahlen

DATENPUNKT	WERT 2025	EINHEIT	SEITE
Umsatzerlöse	~ 595	Mio. €	
Anzahl der Produkte und Dienstleistungen	~ 14.000	Anzahl	4
Jährliches Volumen abgesetzter Getränke	3.700.000	hl	
Anzahl Filialen	560	Anzahl	4

IMPRESSUM

Herausgeber

Getränke Hoffmann Gruppe KG
Am Weidendamm 1
15831 Blankenfelde-Mahlow OT Groß Kienitz
Telefon: 033 708/55-0
Telefax: 033 708/55-280
E-Mail: info@getraenke-hoffmann.de
www.getraenke-hoffmann.de

Kontakt

Jenny Broberg, Referentin Nachhaltigkeit
nachhaltigkeit@getraenke-hoffmann.de

Vertretungsberechtigte Geschäftsführung

Mario Benedikt (CEO, Sprecher der Geschäftsführung)
Mathias Beninga (CFO)

Konzept, Redaktion und fachliche Beratung

Jasmin Claus, Hannah Zoubek
good response GmbH
www.good-response.de

Gestaltungskonzept, Layout und Illustration

Hauke Nadzeika
good response GmbH

Redaktionsschluss

31. Mai 2026

Bildnachweise

Getränke Hoffmann Gruppe KG