



Nachhaltigkeit bei EDEKA Südwest



WIN-CHARTA NACHHALTIG- KEITSBERICHT

2022

EDEKA SÜDWEST STIFTUNG & CO. KG



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die WIN-Charta	2
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement	3
4. Unsere Schwerpunktthemen	4
Schwerpunktthema: Leitsatz 05 - Energie und Emissionen	5
Schwerpunktthema: Leitsatz 06 - Produktverantwortung	7
Schwerpunktthema: Leitsatz 07 - Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	10
Schwerpunktthema: Leitsatz 12 - Anreize zum Umdenken	12
5. Weitere Aktivitäten	15
Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden	15
Umweltbelange	17
Ökonomischer Mehrwert	19
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	20
Regionaler Mehrwert	21
6. Unser WIN!-Projekt	23
7. Kontaktinformationen	25
Ansprechpartnerin / Ansprechpartner	25
Impressum	25

1. Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

EDEKA Südwest ist die zweitgrößte Regionalgesellschaft, die als regionaler Akteur zum bundesweiten EDEKA-Verbund gehört. Genossenschaftlich organisiert, bringt EDEKA Südwest selbständige Kaufleute zusammen und unterstützt Existenzgründer.

2021 gehören 1.121 Märkte, sechs Logistikzentren und sechs Produktionsbetriebe in fünf Bundesländern zu EDEKA Südwest. Einzelhandel, Großhandel und Produktionsbetriebe bilden zusammen das Rückgrat des Unternehmensverbunds - ein Zahnrad greift ins andere. Zu Letzteren zählen der Fleisch- und Wurstwarenhersteller EDEKA Südwest Fleisch, die Backbetriebe Backkultur, der Spezialist für Schwarzwälder Schinken und geräucherte Produkte Schwarzwaldhof, der Mineralbrunnen Schwarzwald-Sprudel, der Ortenauer Weinkeller, der Fischwarenspezialist Frischkost und der auf Käse und Feinkost spezialisierte Betrieb Frisch E Center.

Regionalität wird auch in unserer Zusammenarbeit mit Partnern unserer Markenfleischprogramme sowie der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ sichtbar. Mehr als 1.500 Betriebe beliefern uns mit Lebensmitteln für unsere Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“, auch in Bio-Qualität. Das schafft und bindet Kaufkraft vor Ort, sichert Arbeitsplätze und schont die Umwelt.

Mit einem Verbund-Außenumsatz von 10,2 Milliarden Euro im Jahr 2021, rund 44.000 Mitarbeitenden sowie etwa 3.000 Auszubildenden in rund 30 Berufsbildern (alle Angaben einschließlich des selbstständigen Einzelhandels) ist der Unternehmensverbund einer der größten Arbeitgeber und Ausbilder in der Region. Das Vertriebsgebiet von EDEKA Südwest erstreckt sich über Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, das Saarland, den Süden Hessens und Teile Bayerns.

Mehr Informationen finden Sie unter www.verbund.edeka/suedwest.

WESENTLICHKEITSGRUNDSATZ

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Nachhaltigkeitsarbeit im Jahr 2021. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

EDEKA Südwest erstellt jedes Jahr im Wechsel einen Nachhaltigkeits- oder Fortschrittsbericht.

Unseren Nachhaltigkeitsbericht (2020) finden Sie unter folgendem Link:

http://ebook.zukunftleben.de/nachhaltigkeitsbericht_2020

Unseren aktuellen Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit (2021) finden Sie unter folgendem Link:

https://ebook.zukunftleben.de/fortschrittsbericht_2021

2. Die WIN-Charta

BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta bekennen wir, EDEKA Südwest, uns zu unserer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren wir uns mit der Region, in der wir wirtschaften.

DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

Leitsatz 01 – Menschenrechte und Rechte der Arbeitnehmenden: *"Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

Leitsatz 02 – Wohlbefinden der Mitarbeitenden: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."*

Leitsatz 03 – Anspruchsgruppen: *"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."*

Umweltbelange

Leitsatz 04 – Ressourcen: *"Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."*

Leitsatz 05 – Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*

Leitsatz 06 – Produktverantwortung: *"Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."*

Ökonomischer Mehrwert

Leitsatz 07 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*

Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen: *"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."*

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

Leitsatz 09 – Finanzentscheidungen: *"Wir handeln im Geiste der Nachhaltigkeit vor allem auch im Kontext von Finanzentscheidungen."*

Leitsatz 10 – Anti-Korruption: *"Wir verhindern Korruption, decken sie auf und sanktionieren sie."*

Regionaler Mehrwert

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitende als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie unter <http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig>.

CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 12/2021

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER-PUNKT- SETZUNG	QUALITATIVE DO- KUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 8	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 10	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 12	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ES WURDEN FOLGENDE ZUSATZKAPITEL BEARBEITET:

Zusatzkapitel: Nichtfinanzielle Erklärung	<input type="checkbox"/>
Zusatzkapitel: Klimaschutz	<input type="checkbox"/>

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: Feuerwehraction

Schwerpunktbereich:

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Energie und Klima | <input type="checkbox"/> Ressourcen | <input checked="" type="checkbox"/> Bildung für nachhaltige Entwicklung |
| <input type="checkbox"/> Mobilität | <input type="checkbox"/> Integration | |

Art der Förderung:

- Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung: Mit dem Verkauf der „Feuerwehrrurst“ und des „Feuerwehrsteaks“ konnten seit 2017 161.556 Euro an die Landesfeuerwehrverbände im Südwesten gespendet werden.

4. Unsere Schwerpunktt Themen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- **Leitsatz 5: Energie und Emissionen:** "Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."
- **Leitsatz 6: Produktverantwortung:** "Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."
- **Leitsatz 7: Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze:** "Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."
- **Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken:** "Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und Beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Zu Leitsatz 5: Die fachgerechte Kühlung von Lebensmitteln verbraucht viel Energie. Dies betrifft sowohl die Märkte, die Logistik sowie die Logistikstandorte als auch die Produktionsbetriebe von EDEKA Südwest. Auch die Beleuchtung hat einen großen Einfluss auf den Energiebedarf. Deshalb orientiert sich EDEKA Südwest bei Neubauten an den ambitionierten „GreenBuilding“-Anforderungen, die 2012 von der Europäischen Union formuliert wurden und entwickelt diese weiter.

Zu Leitsatz 6: Der Anbau, die Weiterverarbeitung und der Transport von Lebensmitteln bringen ökologische und gesellschaftliche Herausforderungen mit sich. Wir arbeiten deshalb u. a. in immer größerem Umfang vertrauensvoll mit Betrieben aus der Region zusammen, die teils nach ökologischen Richtlinien wirtschaften, und kooperieren mit den Bio-Verbänden Bioland, Demeter und Naturland, die für eine umweltschonendere Landwirtschaft stehen und zum Erhalt wertvoller Ökosysteme beitragen. Mit dem Bio-Sortiment unserer Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ setzen wir Maßstäbe für den ressourcenschonenderen Anbau hochwertiger Lebensmittel in der Region.

Zu Leitsatz 7: Gut ausgebildete und geschulte Fachkräfte sind besonders wichtig für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg. Nur im perfekt abgestimmten Zusammenspiel von Mitarbeitenden in Märkten, Großhandlung und Produktion können wir unsere komplexen Aufgaben erfüllen. Kontinuierliche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen – und damit gute Karrierechancen, gerade auch für junge Mitarbeitende sowie Berufsstarterinnen und Berufsstarter – erhöhen zudem unsere Attraktivität als Arbeitgeber und steigern die Mitarbeiterzufriedenheit. Das hohe Maß an Mitarbeiterzufriedenheit drückt sich darüber hinaus in einer langen Betriebszugehörigkeit aus. Auch dem zunehmenden Fachkräftemangel können wir nur entgegenwirken, indem wir u. a. eine bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung bieten und unsere Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen weiterbilden. Das heißt, wir müssen Potentiale erkennen und bestmöglich entwickeln. Ein wichtiger Baustein in der Aus- und Weiterbildung ist die Möglichkeit des flexiblen Lernens durch digitale bzw. mobile Angebote. Ein weiterer Aspekt zum Punkt

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

„Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze“ ist, dass EDEKA Südwest als einer der größten Arbeitgeber der Region eine gesellschaftliche Verantwortung hat: den Menschen vor Ort sichere Arbeitsplätze zu bieten.

Zu Leitsatz 12: Den Menschen in unserer Region qualitativ hochwertige Lebensmittel anzubieten, versteht EDEKA Südwest als seine Kernaufgabe. Was uns besonders auszeichnet, ist der genossenschaftliche Gedanke und damit unser Selbstverständnis. Wir sind tief verwurzelt in unserer Region und wollen einen Beitrag zu unserer Gemeinschaft sowie einem funktionierenden Miteinander leisten. Als Lebensmittelhändler geben wir unsere Expertise weiter. Wir stärken die Gesundheits- und Ernährungskompetenz durch gezielte Bildungsmaßnahmen in Kindergärten und Schulen und durch Ernährungsservice-Mitarbeitende in den Märkten. Immer mehr Kundinnen und Kunden möchten wissen, wie und wo Lebensmittel hergestellt werden und welche Auswirkungen die Produktion auf Mensch, Tier und Umwelt hat. Wir bieten deshalb größtmögliche Transparenz.

Schwerpunktthema: Leitsatz 05 - Energie und Emissionen

ZIELSETZUNG

Den Primärenergiebedarf von Märkten und Logistikgebäuden senken und die Energieeffizienz steigern: Mit diesem Ziel führt EDEKA Südwest das ursprünglich von der EU aufgelegte GreenBuilding-Programm weiter. Bei Neubauten nach GreenBuilding-Standard muss der Primärenergieverbrauch mindestens 25 Prozent unterhalb der aktuellen Energiesparverordnung (EnEV) liegen.

Unser Ziel: 2027 erfüllen 139 Märkte, die auf der Basis des EDEKA Südwest-Bauleistungsverzeichnisses erstellt werden (Eigen- und Investorenprojekte), die GreenBuilding-Anforderungen.

Für die selbstständigen Kaufleute des Verbunds hat EDEKA Südwest ein eigenes verbundeigenes Förderprogramm für energetische Sanierung (FESA) initiiert. Es umfasst Energieaudits nach DIN EN 16247 und bezuschusst die Umstellung auf eine effizientere Anlagentechnik.

Immer mehr Märkte im Verbund von EDEKA Südwest nutzen alternative Energiequellen wie Geothermie, Wärmerückgewinnungssysteme und Photovoltaik-Anlagen. EDEKA Südwest bezog im Jahr 2021 einen Strommix über die EDEKA Versorgungsgesellschaft (EVG) in Hamburg. Unser Ziel ist es, künftig bei dem Logistik- und Dienstleistungszentren sowie dem Rechenzentrum und den Produktionsbetrieben der Großhandlung auf 100% Ökostrom umzustellen. Sowohl in zahlreichen Märkten als auch in Produktion und Logistik ist ein sogenanntes Energiemanagement-Controlling-System (EMCS) im Einsatz. Neben der Messung, Erfassung und Auswertung aller relevanten Energieverbräuche beinhaltet es die automatisierte Kühlstellenüberwachung sowie ein Alarmsystem. Außerdem hilft es dabei, Optimierungsmöglichkeiten zu erkennen. Um einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Begrenzung des weltweiten Temperaturanstiegs zu leisten, arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere CO₂-Emissionen zu verringern (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 54).

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Wir möchten einen Beitrag dazu leisten, Natur und Umwelt für nachfolgende Generationen zu erhalten. Deshalb reduzieren wir unseren Ressourcenverbrauch und nutzen Innovationen für mehr Energieeffizienz.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Aufnahme des Effizienzhausstandards KfW 40 EE in unser Bauleistungsverzeichnis
- Weiterführung des EDEKA Südwest-eigenen Förderprogramms für energetische Sanierung (FESA)
- Ausbau alternativer Energiequellen wie Geothermie, Wärmerückgewinnungssysteme und Photovoltaikanlagen in unseren Märkten
- Installation weiterer Energiemanagement-Controlling-Systeme

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Seit Ende 2021 werden Eigenobjekt-Neubauten nach dem Effizienzhausstandard KfW 40 EE gebaut. Somit übertrifft jeder Neubau sogar die GreenBuilding-Anforderungen und erhält automatisch die Auszeichnung des GreenBuilding-Programms. Im Jahr 2021 konnten wir so die Zahl der Märkte, die den GreenBuilding-Anforderungen entsprechen, weiter erhöhen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 28).

INDIKATOREN

Indikator 1: Anzahl der Märkte, die auf Basis des EDEKA Südwest-Bauleistungsverzeichnisses erstellt werden (Eigen- und Investorenprojekte) und die GreenBuilding-Anforderungen erfüllen.

- 2016: 54 Märkte
- 2020: 90 Märkte
- 2021: 94 Märkte
- Ziel 2027: 139 Märkte

AUSBLICK

Wir werden die Festschreibung im Bauleistungsverzeichnis für Eigenobjekt-Neubauten beibehalten und weitere Märkte nach dem Effizienzhausstandard KfW40 realisieren, so dass die Märkte automatisch die Anforderungen des GreenBuilding-Programms erfüllen.

Ab 2022 bezieht EDEKA Südwest für die Logistik- und Dienstleistungszentren sowie das Rechenzentrum und die Produktionsbetriebe der Großhandlung ausschließlich Ökostrom aus Wasserkraft. Der Einsatz erneuerbarer Energien soll weiter ausgebaut werden. (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 29)

Schwerpunktthema: Leitsatz 06 - Produktverantwortung

ZIELSETZUNG

Die EDEKA Zentrale auf nationaler und EDEKA Südwest auf regionaler Ebene wollen gemeinsam nicht nur einzelne Produkte, sondern übergreifende Lieferketten systematisch und langfristig nachhaltiger gestalten. Um den ökologischen Fußabdruck von EDEKA zu reduzieren und den Verbund insgesamt sowie die angebotenen Produkte immer nachhaltiger zu gestalten, arbeitet die EDEKA Zentrale seit dem Jahr 2009 mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) zusammen. Alle strategischen Lieferanten von EDEKA Südwest (über 75 Prozent des Gesamtumsatzes) sind seit dem Jahr 2018 in einem eigenen Lieferantenbewertungs-Tool erfasst. Darin fließen Daten aus den Bereichen Logistik, Qualitätsmanagement, Wirtschaftlichkeit und Zertifikatspflege zusammen (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 38). Um ein Höchstmaß an Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten, haben wir ein eigenes Qualitäts- und Sicherheitssystem etabliert. Zusätzlich zertifiziert EDEKA Südwest seine Produktionsbetriebe nach dem „International Featured Standard Food“ (IFS).

Für unsere Eigenmarken und selbst erzeugten Produkte können wir eigene Standards setzen (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 37). Unsere Eigenmarkenprodukte bzw. selbst hergestellten Erzeugnisse stellen wir auf zertifiziertes Palmöl um. Wenn es sinnvoll ist, verzichten wir auf Palmöl (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 32).

Einer der Schwerpunkte unseres Sortiments liegt auf Erzeugnissen regionaler Herkunft. Alle Artikel der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ werden in Bundesländern unseres Vertriebsgebietes geerntet, verarbeitet und verpackt. Eine weitere Grundvoraussetzung für die Produkte der regionalen Eigenmarke ist das Qualitätszeichen des jeweiligen Bundeslandes, wie zum Beispiel das Qualitätszeichen Baden-Württemberg.

Wir sehen im Bio-Bereich weiterhin ein großes Wachstumspotential und bauen unser Bio-Sortiment deshalb weiter aus. Dafür arbeiten wir vertrauensvoll mit regionalen Bio-Betrieben und Bio-Verbänden zusammen. Zudem begleiten wir Erzeugerinnen und Erzeuger bei der Umstellung auf den Bio-Anbau. Wir verstärken unsere Werbemaßnahmen und geben den selbständigen Kaufleuten unseres Unternehmensverbunds praktische Hilfestellungen und Ideen – u. a. zu Bio-Sonderaufbauten im Markt und speziellen Fachkräfteausbildungen.

Unser Ziel: Mit unseren Bio-Artikeln erreichen wir 2027 einen Anteil über 12 % am Gesamtlagerumsatz, bezogen auf bio-relevante Warengruppen.

EDEKA Südwest unterstützt bereits seit dem Jahr 2017 die Initiative „Huhn & Hahn“, bei der auch die männlichen Küken aufgezogen werden. Inzwischen kommen alle Frischeier von „Unsere Heimat – echt & gut“ von Höfen der „Huhn & Hahn“-Initiative (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 41).

Im Jahr 2018 hat EDEKA Südwest mit der Entwicklung eigener Tierschutzmanagement-Standards für die Schlachtung von Rindern und Schweinen begonnen. Ziel ist es, potenzielle Tierschutzrisiken in den uns beliefernden Schlachthöfen noch besser erfassen, überwachen und steuern zu können (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 41).

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Der Bezug von Schweine- und Geflügelfleisch von regionalen Erzeugern ist für EDEKA Südwest ein wichtiger Beitrag zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft. Schweinefleisch unserer Eigenmarken Gutfleisch, Hofglück sowie von unseren ökologisch wirtschaftenden Partnerbetrieben steht für Ganztiervermarktung. Unser regionales Markenfleischprogramm Gutfleisch gibt es seit dem Jahr 2003. Es erfüllt die Stufe 2 der „Haltungsform“-Kennzeichnung. Unsere Regionalmarke Hofglück steht für Fleisch der Premiumstufe: Es ist mit zwei von zwei möglichen Sternen des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet und trägt die höchste Stufe 4 der „Haltungsform“-Kennzeichnung (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 42).

Bei Rindern ist aus Tierschutzgründen die Weidehaltung im Sommer der ganzjährigen Stallhaltung vorzuziehen. Deshalb arbeitet EDEKA Südwest Fleisch mit der Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind zusammen. Ziel ist es, die Zahl der vermarkteten Schwarzwald Bio-Weiderinder zu erhöhen (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 43).

Wir möchten die natürliche und traditionelle Schafhaltung mit regionalen Markenfleischprogrammen für Lamm aus Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz unterstützen. Dafür haben wir Kooperationen mit regionalen Erzeugergemeinschaften geschlossen: Grünland Spessart Lamm, Rheinland-Pfälzer Lamm und Württemberger Lamm (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 44).

In weiten Teilen der Gesellschaft wächst das Interesse an vegetarischer und veganer Ernährung. Auch für die sogenannten Flexitarier sind vegane und vegetarische Alternativen ein wichtiges Thema. EDEKA Südwest Fleisch hat daher das Sortiment seiner sogenannten Vegitheken erweitert und verfeinert. Dabei spielt neben Frische der Aspekt Regionalität eine besonders wichtige Rolle (vgl. Nachhaltigkeitsbericht, S. 45).

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Unterstützende Maßnahmen zur Weiterführung der Partnerschaft zwischen EDEKA und dem World Wide Fund For Nature (WWF).
- EDEKA Südwest entwickelt das unternehmenseigene Lieferantenbewertungs-Tool weiter. Die von der Organisation GS1 und u. a. EDEKA Südwest gemeinsam entwickelte Plattform „ECOtraxx“ für Lieferantenangaben im Bereich Nachhaltigkeit ist in die Informationsplattform „fTrace“ aufgegangen und befindet sich aktuell in der Testphase (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 19).
- Vorbereitung eines Bäckereibetriebs unseres Unternehmensverbands auf die Zertifizierung nach dem „International Featured Standard Food“ (IFS) (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 18).
- Prüfung der Rezepturen von Eigenmarken- bzw. selbstproduzierten Artikeln, die Palmöl enthalten. Diverse Ein- und Auslistungen oder Umstellungen bzw. Anpassungen unserer Rohstoffe, um auf zertifiziertes Palmöl umzustellen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 14).
- Ausbau und Optimierung des Sortiments der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“, auch in Bio-Qualität (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 17).
- Verschiedene Aktionen zur Steigerung der Bekanntheit unserer Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“, zum Beispiel Aktivitätenkataloge und Kampagnen mit Partnerbetrieben aus der Region (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 17).
- Bio-Wettbewerbe, Listung neuer Bio-Artikel und intensive Kommunikation im Rahmen unserer Bio-Strategie 2021 (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 15).

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Anpassung sowie Erweiterung der Tierschutzmanagementkriterien und Auditierung von insgesamt elf Schlachthöfen im Rahmen unseres Tierschutzmanagementsystems (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 21).
- Erweiterung des Hofglück-Sortiments um Geflügel-Artikel (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 22).
- Erhöhung der Anzahl der vermarkteten Schwarzwald Bio-Weiderinder (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 23).
- Gründung Runder Tisch „Kuh-Kalb-Milch“ inkl. Weiterentwicklung der dort entstandenen Ideen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 23).
- Erhöhung des Anteils von Lammfleisch aus regionaler Haltung durch den Ausbau unserer regionalen Markenfleischprogramme für Lamm (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S.24).
- Listung neuer Handelsmarken und Entwicklung weiterer Artikel aus eigener Produktion für das „Vegithek“-Sortiment (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 25).

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Im Vergleich zum Jahr 2020 konnte die Anzahl an Artikeln mit Palmöl reduziert werden. Produkte mit Palmkernöl und/oder Fraktionen bzw. Derivaten von Palmkernöl sind zu 100% „Segregated“-zertifiziert (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 14).

Artikel mit EU-Bio-Siegel bzw. Erzeugnisse von Bio-Verbänden (u. a. Bioland, Demeter und Naturland) haben auch zukünftig ein großes Wachstumspotenzial. Insbesondere an den Bedientheken hat der Umsatz mit Bio-Artikeln stark zugenommen. Das Sortiment von EDEKA Südwest umfasst im Jahresdurchschnitt 3.031 Bio-Artikel. Unsere Mitarbeitenden bilden wir über die Schulung „Basis-Info Bio“ und die Fachkräfteausbildung „Fachkraft Bio“ weiter. Mit dem Bio-Sortiment der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ setzen wir Maßstäbe für den ressourcenschonenderen Anbau hochwertiger Lebensmittel in der Region. Den Umsatz mit dem Bio-Sortiment unserer Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ konnten wir 2021 weiter steigern. In Bezug auf den Gesamtumsatz mit Artikeln der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ erwirtschafteten wir im Jahr 2021 einen Anteil von über 28,3 Prozent mit Bio-Artikeln (bezogen auf die bio-relevanten Warengruppen) (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 15ff).

Gleich drei von insgesamt sechs Tierschutzpreisen des Landes Baden-Württemberg wurden 2021 an Partnerbetriebe von EDEKA Südwest Fleisch verliehen. Zu den Preisträgern gehören die Österle GbR mit Karl Österle, Landwirt und Partner des Regionalprogramms Hofglück, und die Erzeugergemeinschaft Demeter HeuMilch Bauern Süd, vertreten durch Demeter-Landwirt und Geschäftsführer Rolf Holzapfel. Er liefert unter anderem Demeter-Heumilchprodukte an EDEKA Südwest und erhielt den Landestierschutzpreis stellvertretend für die Demeter HeuMilch Bauern Süd für das „Kuh plus Kalb“-Projekt. Außerdem wurde die Kälbermast Franz-Josef Benz in Friesenheim, Partner des Projekts „Badisches Bauernkalb“, für ihre Regionalität mit besonderem Tierwohl-Standard ausgezeichnet (vgl. Fortschrittsbericht, S. 22f).

Reinhard Bischler, Schäfer und Partner des regionalen Markenfleischprogramms „Württembergischer Lamm“ wurde 2021 mit dem Deutschen Landschaftspflegepreis ausgezeichnet. Das Fleisch des Betriebs wird über die Märkte des EDEKA-Verbunds im Südwesten vermarktet (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 24).

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

INDIKATOREN

Indikator 1: Bio-Anteil am Gesamtlagerumsatz (bezogen auf bio-relevante Warengruppen)

- 2016: 7,5%
- 2020: 9,2%
- 2021: 10%
- Ziel 2027: > 12%

AUSBLICK

Wir arbeiten kontinuierlich daran, die oben aufgeführten Ziele zu erreichen. Als weitere Maßnahme ist zum Beispiel im Jahr 2022 die Einführung von Hybrid-Produkten aus Fleisch und Gemüse geplant.

Um unser Ziel hinsichtlich des mit Bio-Artikeln erwirtschafteten Umsatzes zu erreichen, werden wir weiterhin neue, attraktive Bio-Produkte in unser Sortiment aufnehmen. Zudem werden wir auch in Zukunft in unseren Kommunikationsmedien über Bio-Produkte berichten und diese auch in unserem Flugblatt aktiv bewerben.

Wir werden unsere Lieferanten auch weiterhin bei der nachhaltigeren Ausrichtung ihres Betriebs unterstützen.

Schwerpunktthema: Leitsatz 07 - Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

ZIELSETZUNG

EDEKA Südwest ist einer der größten Arbeitgeber und einer der wichtigsten Ausbilder in der Region. Unsere Pflicht ist es viele Auszubildene zu betreuen. Im Hinblick auf den vorherrschenden Fachkräftemangel ist das Anbieten von Ausbildungsplätzen ein Muss, um auch künftig alle Arbeitsplätze durch Arbeitnehmende mit den entsprechenden Qualifikationen besetzen zu können.

Unser Ziel: Die Ausbildungsquote beträgt bis 2027 im Verhältnis zu allen sozialversicherungspflichtigen aktiven Arbeitnehmenden mindestens 5 %.

Zufriedene, gut ausgebildete und motivierte Mitarbeitende jeden Alters und jedweder Herkunft sind eine entscheidende Säule für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg. Wir fördern alle Mitarbeitenden entsprechend ihrer persönlichen Fähigkeiten, pflegen einen fairen Umgang miteinander und wir sorgen für größtmögliche Chancengleichheit. Gelebte Wertschätzung ist EDEKA Südwest wichtig. Davon profitieren alle Mitarbeitenden nicht nur täglich an ihren Arbeitsplätzen, sondern auch darüber hinaus. Und nicht zuletzt profitiert das Unternehmen, denn unsere Wertvorstellungen und ein wertschätzender Umgang miteinander tragen dazu bei, dass wir als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Kontinuierliche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen – und damit gute Karrierechancen, gerade auch für junge Mitarbeitende sowie Berufsstarterinnen und Berufsstarter – erhöhen zudem unsere Attraktivität als Arbeitgeber und steigern die Mitarbeiterzufriedenheit. Ein hohes Maß an Mitarbeiterzufriedenheit drückt sich darüber hinaus in einer langen Betriebszugehörigkeit aus. Dem zunehmenden Fachkräftemangel können wir nur entgegenwirken, indem wir u. a. eine bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung bieten und Fach- sowie Führungskräfte aus den eigenen Reihen entwickeln. Zudem unterstützt EDEKA Südwest jedes Jahr Kaufleute beim Schritt in die Selbständigkeit.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Bewerberinnen und Bewerber können bei EDEKA Südwest aus 26 Ausbildungsberufen und 13 Studiengängen wählen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 11).
- 58 Praktikantinnen und Praktikanten von Schulen und Hochschulen schnupperten bei uns in das Berufsleben (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 11).
- Kommunikation in den sozialen Medien (u. a. Facebook, Youtube, Instagram und TikTok).
- 716 Schülerinnen und Schüler nahmen am Schülerwettbewerb von EDEKA Südwest teil (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 11).
- Bildungsk Kooperationen mit Schulen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 11).
- Azubi-Botschafterinnen und -Botschafter erläutern Aspekte zur Ausbildung bei EDEKA Südwest.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Auch wenn Berufs- und Bildungsmessen pandemiebedingt abgesagt wurden, konnten wir Auszubildende durch Praktika, Kommunikation über die sozialen Medien und Bildungsk Kooperationen mit Schulen gewinnen. Im Jahr 2021 erhielten wir den „Schulewirtschaft-Preis“ für besonderes Engagement im Bereich der beruflichen Orientierung. Zudem wurde 2021 unser Produktions- und Ausbildungsbetrieb EDEKA Südwest Fleisch von der IHK Karlsruhe mit dem Prädikat „Ausgezeichnete Ausbildung“ gewürdigt (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 11f.).

Spezielle Recruiting-Maßnahmen machen insbesondere auf die Berufe im Bereich Frische aufmerksam. Im November 2021 nahmen 38 Teilnehmende am Recruiting-Event „EDEKArriere“ teil (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 12).

INDIKATOREN

Indikator 1: Ausbildungsquote im Verhältnis zu allen sozialversicherungspflichtigen aktiven Beschäftigten

- 2015: 4%
- 2020: 4%
- 2021: 4%
- Ziel 2027: 5%

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

AUSBLICK

Wir werden weiterhin große Anstrengungen unternehmen, um unsere Ausbildungsquote zu erhalten bzw. zu erhöhen. Diese und weitere Maßnahmen setzen bereits bei Schülern der Klasse sieben an. Sie sollen möglichst früh für den Lebensmittelhandel und die Produktion von Lebensmitteln begeistert werden.

Schwerpunktthema: Leitsatz 12 - Anreize zum Umdenken

ZIELSETZUNG

Wir sensibilisieren Kundinnen und Kunden für eine nachhaltigere Denkweise. Wir informieren, schulen, sensibilisieren, motivieren und fördern auch unsere Mitarbeitenden in dieser Hinsicht. Als Lebensmittelhändler geben wir unsere Expertise weiter. Wir stärken die Gesundheits- und Ernährungskompetenz durch gezielte Bildungsmaßnahmen in Kindergärten und Schulen sowie durch Mitarbeitende des EDEKA-Ernährungsservice in den Märkten (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 62).

Kinder und Jugendliche sollen möglichst früh lernen, wie entscheidend gesunde Ernährung und Bewegung für ihr ganzes Leben sind. EDEKA Südwest greift deshalb die Initiativen der EDEKA Stiftung „Mehr bewegen – besser essen“ sowie „Fit für mein Leben“ auf und bringt sie an Schulen im Vertriebsgebiet. Beide Projekte verfolgen das Ziel, Kindern und Jugendlichen Wissen über Ernährung und Bewegung zu vermitteln. Der EDEKA Stiftung obliegt die Planung der Projektstage. EDEKA Südwest unterstützt zusätzlich bei der Suche von Projektpaten und der Kommunikation. Die Durchführung erfolgt in Zusammenarbeit mit Kaufleuten innerhalb des Vertriebsgebietes von EDEKA Südwest.

Unser Ziel zum Projekt „Mehr bewegen – besser essen“:

An Grundschulen im Vertriebsgebiet von EDEKA Südwest haben bis zum Schuljahr 2026/2027 insgesamt 1.959 Projektstage stattgefunden (kumuliert seit dem Schuljahr 2013/2014).

Unser Ziel zum Projekt „Fit für mein Leben“:

An Schulen im Vertriebsgebiet von EDEKA Südwest sind bis zum Schuljahr 2026/2027 422 Projektstage durchgeführt worden (kumuliert seit dem Schuljahr 2017/2018).

Mit sogenannten Baumpflanzpunkten belohnt EDEKA Südwest Kundinnen und Kunden, die nachhaltigere Verpackungen nutzen. Wer in teilnehmenden Märkten beispielsweise Mehrwegnetze für Obst und Gemüse, Mehrwegboxen für den Einkauf an der Bedientheke sowie Brotbeutel oder Mehrwegbecher an der Backwaretheke verwendet, bekommt einen Klebepunkt bzw. Stempel auf eine sogenannte Baumpflanzkarte. Für jede abgegebene volle Karte mit zehn Punkten bzw. Stempeln pflanzen die Kaufleute des EDEKA-Verbands im Südwesten einen Baum, örtliche Schulen und Vereine helfen mit (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 55). EDEKA Südwest führt jährlich eine zusätzliche Baumpflanzaktion durch, unterstützt von Mitarbeitenden oder örtlichen Schulen. Die Schülerinnen und Schüler erfahren dabei Wissenswertes zu heimischen Wäldern.

Um auf die Bedeutung von Insekten für das Ökosystem und unsere Lebensmittel aufmerksam zu machen, führen wir Aussaat-Aktionen zum Anlegen von Blühwiesen mit Schülerinnen und Schülern durch.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Zudem findet regelmäßig zur Wiederansiedlung von Lachsen im Rheingebiet eine Fischbesatzaktion statt. Im Rahmen dieser Aktion erfahren Schülerinnen und Schüler Wissenswertes zum Thema Lach sowie zum Fluss, in den die Fische eingesetzt werden.

EDEKA Südwest erstellt jedes Jahr im Wechsel einen Nachhaltigkeits- oder Fortschrittsbericht, um über ergriffene Maßnahmen zu informieren

Auch in der Einkaufspolitik zeigt sich unser Verantwortungsbewusstsein durch unsere Anforderungen an uns und unsere Handelspartner in Bezug auf verschiedene Themenfelder.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Aus- und Weiterbildung von Ernährungsservice-Mitarbeitenden.
- Bekanntheitsgrad der angebotenen Projekte unter Verantwortlichen an Schulen erhöhen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 35).
- Neue Kaufleute als Patinnen und Paten für Aktionen an Schulen gewinnen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 35).
- Weiterführung der Baumpflanzaktion für unsere Kundinnen und Kunden.
- Erstellung des Fortschrittsberichts zur Nachhaltigkeit 2021.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Im Jahr 2021 waren 860 qualifizierte Mitarbeitende des EDEKA-Ernährungsservices in den Märkten unseres Verbunds im Einsatz, um den Kundinnen und Kunden beratend zur Seite zu stehen und Aktionen umzusetzen. Pandemiebedingt mussten mehrere Seminare abgesagt werden, so dass die Zahl der Ernährungsexpertinnen und -experten im Vergleich zu den Vorjahren gesunken ist (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 34).

Durch pandemiebedingte Einschränkungen und Unterrichtsausfälle an den Schulen ist die bisherige Zielsetzung bezüglich der Aktionen an Schulen allerdings in weite Ferne gerückt. Aufgrund zahlreicher Home-schooling-Tage hatten die Schulen viel Unterrichtsstoff nachzuholen, außerschulische Aktivitäten mussten hintenangestellt werden. Das Schulprojekt „Fit für mein Leben“ wurde 2021 komplett ausgesetzt (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 35).

INDIKATOREN

Indikator 1: Projektstage „Mehr bewegen – besser essen“

- 2017/18: 506
- 2019/20: 915
- 2020/21: 944
- Ziel 2026/27: 1.959

Indikator 2: Projektstage „Fit für mein Leben“

- 2017/18: 18

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- 2019/20: 72
- 2020/21: 72
- Ziel 2026/27: 422

AUSBLICK

Im Jahr 2022 sollen wieder intensiv Markt-Mitarbeitende zur Fachkraft Ernährung ausgebildet und weiterqualifiziert werden (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 34). Zudem setzen wir in enger Zusammenarbeit mit der EDEKA Stiftung, den Kaufleuten und den Schulen alles dran, das Projekt „Fit für mein Leben“ ab Herbst 2022 unter Berücksichtigung der Corona-Maßnahmen wieder aufnehmen zu können (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 35).

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

LEITSATZ 01 – MENSCHENRECHTE UND RECHTE DER ARBEITNEHMENDEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Förderprogramme unterstützen Frauen auf ihrem Karriereweg: Das „Young women leadership stipendium“ der SYNK Business School bietet ein sechsmonatiges Vollstipendium und das Mentoring-Programm „X-Company“, eine einjährige Mentorinnen-Begleitung. Dazu kommen Inhouse-Seminare wie „Durchsetzung mal anders – als Frau überzeugen“ (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 8).
- Mit unserem systematischen Fachlaufbahnkonzept im Bereich Frische bilden wir kontinuierlich engagierte Fachkräfte aus und können den Kundinnen und Kunden eine kompetente Beratung bieten. Gemeinsam mit dem EDEKA-Einkaufskontor bietet der Bereich Training & Entwicklung sogenannte „Kurz und Knackig“-Onlineseminare an (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 12).
- Bereits seit 2018 sind alle unsere strategischen Lieferantinnen und Lieferanten in unserem Lieferantenbewertungs-Tool erfasst. Es führt Daten aus den Bereichen Logistik, Qualitätsmanagement, Wirtschaftlichkeit und Zertifikatspflege zusammen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 19).

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Die Frauenquote lag im Jahr 2021 bei EDEKA Südwest auf den ersten vier Führungsebenen bei 23 Prozent. Seit dem 1. Juli 2021 verstärkt Caroline Wilkens als viertes Mitglied die Geschäftsführung (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 8).
- Das Mentoring-Programm „X-Company“ unterstützt junge Frauen zu Beginn ihrer Karriere. Drei Mentees wurden von Mentorinnen begleitet (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 8).

Ausblick:

- Ziel ist es, gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiterinnen ans Unternehmen zu binden, zu fördern, weiter zu qualifizieren und für Führungsaufgaben zu motivieren.

LEITSATZ 02 – WOHLBEFINDEN DER MITARBEITENDEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Gesunde Mitarbeitende sind ein entscheidender Baustein eines zukunftsfähigen Unternehmens. Deshalb bietet EDEKA Südwest im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) eine Vielzahl an gesundheitsfördernden Maßnahmen an, darunter Kurzvideos rund um Achtsamkeit, Bewegung und Ernährung, eine Ernährungsberatung sowie Gesundheits-Aktionstage (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 10).

WEITERE AKTIVITÄTEN

- In den Kantinen unserer Verwaltungs- und Logistikstandorte achten wir auf ein ausgewogenes Speiseangebot (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 10).
- Wir stärken Familien, u. a. mit Beratungsgesprächen zum Thema Elternzeit, Ausstiegs- und Wiedereinstiegsgesprächen, einem Kontakthalteprogramm, dem Netzwerk Elternkaffee, verschiedenen Newslettern und der beliebten „Storchenpost“. Praktische Hilfe bieten die Vermittlung von Kindergartenplätzen und Tagesmüttern sowie das Kinderferienprogramm (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 9).
- Die konsequente Weiterentwicklung der Mitarbeitenden ist für EDEKA Südwest ein wichtiges Thema, deshalb führen wir mit unseren Mitarbeitenden jährlich ein sogenanntes Feedback- & Entwicklungsgespräch. Das betrifft alle Mitarbeitende, die länger als zwei Jahre im Unternehmen sind (im Bereich Logistik mit allen Mitarbeitenden ab Schichtleiterebene). Zur Vorbereitung und Durchführung des Gesprächs schulen wir sowohl die Mitarbeitenden als auch die Vorgesetzten. Ein Gesprächsbogen dient als Leitfaden im Gespräch. Für Führungskräfte wird zudem ein entsprechender Workshop angeboten. Wir haben unsere Führungsgrundsätze überarbeitet und in einer Broschüre übersichtlich zusammengestellt. Auf dieser Grundlage haben wir auch den Gesprächsbogen für das Mitarbeitergespräch aktualisiert (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 13).

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Zu den großen Maßnahmen des Jahres 2021 zählt die Durchführung von 3.026 Corona-Impfungen und 220 Gesundheitsmessungen (z.B. Rückenscreenings) (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 10).
- 280 Teilnehmende beim Spendenlauf (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 10).
- 199 Mitarbeitende haben an vier Sportkursen online teilgenommen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 10).
- 527 Jobräder wurden von Beschäftigten neu beantragt (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 10).
- 945 Mitarbeitende nahmen Elternzeit in Anspruch; 746 Frauen und 199 Männer (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 9).
- Im Rahmen der „Storchenpost“ wurden 481 Windelgutscheine verschickt (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 9).
- Für das Audit „berufundfamilie“ fanden bereits erfolgreich Re-Auditierungen in der Großhandlung, in den in Eigenregie betriebenen Vollsortimentsmärkten, bei EDEKA Südwest Fleisch, bei Schwarzwald-Sprudel, bei Schwarzwaldhof und in den Unternehmen dreier selbstständiger Kaufleute des EDEKA-Verbands im Südwesten statt (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 9).
- 6 Familienbeauftragte unterstützen Mitarbeitende mit Familien (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 9).
- 19 Pflgelotsen kümmern sich um Beschäftigte mit pflegebedürftigen Angehörigen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 9).
- 1.277 Feedback- & Entwicklungsgespräche wurden mit Mitarbeitenden geführt (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 13).
- 48 Auszubildende nahmen an Seminaren zum Thema konstruktives Feedback teil (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 13).

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ausblick:

- Zukünftig werden bewährte Maßnahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagement für unsere Mitarbeitenden weiterentwickelt und ausgebaut. Jährlich werden zwei große Maßnahmen im Bereich BGM durchgeführt. Für 2022 sind zum Beispiel Gesundheitstage, spezielle Newsletter für unsere Mitarbeitenden und der jährliche Spendenlauf geplant.
- Im Rahmen der familien- und lebensphasenbewussten Personalpolitik von EDEKA Südwest werden zu den bereits etablierten Angeboten nach und nach weitere Maßnahmen festgelegt.
- Mitarbeitende zu halten und weiterzuentwickeln ist für uns ein wichtiges Ziel. Deshalb bauen wir unsere sogenannten Feedback- & Entwicklungsgespräche weiter aus.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Mit unseren wesentlichen Anspruchsgruppen sind wir an verschiedenen Orten ins Gespräch gekommen. Zudem haben wir verschiedene Eigenmedien veröffentlicht, mit denen wir gezielt bestimmte Anspruchsgruppen umfassend informieren.
- Einrichtung einer Ombudsstelle, die allen Beteiligten entlang der Lieferkette die Möglichkeit gibt, Unrechtmäßigkeiten zu melden.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir sind weiterhin mit unseren Anspruchsgruppen im Gespräch und berichten in unseren Kommunikationskanälen. Diesbezüglich wurden zwei neue Kanäle aufgenommen: Radio POS und die EDEKA App.
- Darüber hinaus waren wir durch verschiedene Arbeitskreise und Veranstaltungen im Austausch mit unseren Anspruchsgruppen.

Ausblick:

- Wir werden am kontinuierlichen Austausch mit unseren verschiedenen Anspruchsgruppen festhalten.
- Die Ombudsstelle ist und bleibt ein fester Bestandteil von EDEKA Südwest.
- 2022 ist geplant, einen Ethikrat zu implementieren, in dem Aspekte zu den Themen Nachhaltigkeit und Soziales diskutiert und konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet werden.

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Bei Verpackungsmaterialien verfolgen wir den sogenannten goldenen Weg: Das heißt, wir verzichten auf Verpackungsmaterial, sofern alle Funktionen der Verpackung erhalten bleiben (u. a. Produktschutz, Kundeninformation). Ist der Verzicht nicht möglich, reduzieren wir die Verpackung oder verwenden Mehrweglösungen. Zudem setzen wir, wo möglich, Recyclingmaterial ein und optimieren die Recyclingfähigkeit (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 26).
- EDEKA ist dem „Forum Rezyklat“ beigetreten (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 26).
- Verpackungsmaterialien bei EDEKA Südwest-Eigenmarkenprodukten bzw. selbstproduzierten Artikeln aus Holz oder Papier werden umgestellt und sollen zu 100% aus Recycling- oder FSC®-Quellen stammen. (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 26).
- Als Alternative zum Papierbon an der Kasse können Kundinnen und Kunden seit 2021 in Märkten des EDEKA-Verbunds im Südwesten elektronische Bons erhalten. Nach dem Bezahlen erscheint auf dem Kassendisplay ein QR-Code zum Einscannen. Wer die EDEKA App nutzt, erhält den eBon automatisch per E-Mail (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 26).
- In Kooperation mit der Organisation „Donau Soja“ macht sich EDEKA Südwest für die Verwendung von zertifizierten, gentechnikfreien Futtermitteln aus europäischem Anbau stark (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 20).
- EDEKA Südwest-Eigenmarken bzw. selbst produzierte Artikel, die Palmöl enthalten, stellen wir auf zertifiziertes Palmöl um (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 14).

Ergebnisse und Entwicklungen:

- EDEKA Südwest hat 2021 bei 19 EDEKA Südwest-Eigenmarkenartikeln bzw. selbst produzierten Artikeln die Verpackung umweltfreundlicher gestaltet. Zudem haben wir weitere Obst-Sorten mit der pflanzlichen Schutzschicht Apeel ins Sortiment aufgenommen, wodurch keine Verpackung mehr nötig ist (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 26).
- Alle Papier-Verpackungen für Artikel unserer Produktionsbetriebe EDEKA Südwest Fleisch und Schwarzwaldhof stammen aus FSC®-zertifizierten Quellen oder sind PEFC®-zertifiziert, ebenso alle Verpackungen der EDEKA Südwest-Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ im Bereich Obst und Gemüse (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 27).
- 100% des Papiers für unsere Handzettel ist PEFC®-zertifiziert (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 27).
- EDEKA hat 2021 den Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie Nachhaltigkeit für die EDEKA-Mehrweg-Tiefkühltasche erhalten. Der Taschenkörper besteht zu mehr als 80 Prozent aus Recyclingmaterial und für den Griff werden ausgediente Deckel bepfandeter Getränkeflaschen verwendet (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 26).
- Unser Hofglück-Programm für Schweinefleisch wurde komplett auf zertifizierte Soja-Futtermittel umgestellt, d. h., kommt bei der Fütterung der Tiere des Programms Soja zum Einsatz, muss dieses Donau Soja- bzw. Europe Soja-zertifiziert oder aus der Region sein. Der erste Schritt hin zu zertifiziertem Soja ist gentechnikfreies Futtermittel. Im Jahr 2021 konnten wir bei Schwarzwaldhof und EDEKA Südwest Fleisch durch die Einführung neuer Artikel der Marke Hofglück den Absatz von Schweinefleisch des Programms erhöhen. (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 20).
- Wir überprüfen die Rezeptur jedes einzelnen Produktes und verzichten, sofern sinnvoll, komplett auf Palmöl. Auch im Jahr 2021 gab es wieder diverse Ein- und Auslistungen oder Umstellungen bzw.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Anpassungen unserer Rohstoffe. Daher konnten wir im Vergleich zu 2020 die Anzahl an Artikeln mit Palmöl reduzieren (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 14).

Ausblick:

- EDEKA Südwest setzt sich weiterhin entlang der gesamten Lieferkette dafür ein, knappe natürliche Ressourcen zu schonen und Ökosysteme zu schützen.

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir haben bestehende Forschungsk Kooperationen und -projekte mit Hochschulen weitergeführt und neue angestoßen. Durch Forschungsk Kooperationen möchten wir unser Geschäftsfeld betreffende Innovationen hervorbringen.
- Im „InnovationLab“ haben wir aktiv nach Ansätzen gesucht und Projekte pilotiert. Dabei beschäftigen wir uns sowohl mit Innovationen für den Einzelhandel und die Großhandlung im Allgemeinen als auch mit spezifischen produktbezogenen Neuerungen.
- Für Obst und Gemüse mit kleinen optischen Makeln hat EDEKA Südwest 2020 das Pilotprojekt „Lebensmittelrettertüte“ ins Leben gerufen (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 32).

Ergebnisse und Entwicklungen:

- In teilnehmenden Märkten wurden 2021 im Schnitt pro Woche 21 „Lebensmittelrettertüten“ verkauft. Dadurch konnten pro Woche und teilnehmendem Markt 52,5 Kilogramm aussortierte Lebensmittel einer weiteren Verwendung zugeführt werden (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 32).
- Mit der Plattform „EDEKA foodstarter“ werden regionale und lokale Kooperationen gefördert. Unter der Kategorie „foodstarter goes regional“ können Unternehmen und Erzeugerbetriebe ihre neuen Produkte vorstellen. Interessierte EDEKA-Kaufleute können direkt mit den herstellenden Betrieben in Kontakt treten.

Ausblick:

- Bei unserem Handeln achten wir weiterhin stets auf Aspekte der Nachhaltigkeit und suchen innovative Lösungen.
- Es ist geplant, neue Produkte zu entwickeln und das Sortiment zu erweitern. Zum Beispiel ist die Einführung von Hybrid-Produkten aus Fleisch und Gemüse geplant (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 25).
- Der Ortenauer Weinkeller, ein Tochterbetrieb von EDEKA Südwest, plant für 2022 die Produktion eines sogenannten PIWI-Weins.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Im November 2021 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie in die Konzernfinanzierung eingebunden. Die Kreditmarge des sogenannten Sustainability-Linked Loans in Höhe von 300 Millionen Euro hängt u. a. von vier nicht-finanziellen Kennzahlen ab: Ausbildungsquote, Bio-Umsatz, Energieeffizienz der Immobilien und Engagement für Kinder und Jugendliche (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S.7).

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Jährlich werden die vier nicht-finanziellen Kennzahlen durch eine Prüfungsgesellschaft geprüft und deren Entwicklung in der Kreditmarge berücksichtigt.

Ausblick:

- Für den Sustainability-Linked Loan wurde eine Kreditlaufzeit bis 2027 vereinbart.

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Alle wichtige Entscheidungen werden bei EDEKA Südwest nach dem Vier-Augen-Prinzip getroffen.
- Zu diesem Leitsatz tragen unser gelebter Genossenschaftsgedanke und unser Compliance Management bei.
- Wir haben eine Ombudsstelle für interne und externe Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner eingerichtet.
- Als Grundanforderung an eine Handelsbeziehung zwischen EDEKA Südwest und Lieferanten gelten die jeweils aktuellen gesetzlichen Anforderungen der Bundesrepublik Deutschland. Weitere Anforderungen zu verschiedenen Themenfeldern formulieren wir für uns und unsere Handelspartnerinnen und -partner im Rahmen der Einkaufspolitik.
- Wir führen stets einen offenen Dialog mit all unseren Anspruchsgruppen.

Ausblick:

- Wir werden an den oben genannten Aktivitäten festhalten und diese weiterführen.

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Maßnahmen und Aktivitäten:

- EDEKA Südwest ist in der Region fest verwurzelt und übernimmt dort Verantwortung (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 9).

Ergebnisse und Entwicklungen:

- **Tafeltüten-Aktion:** Im Jahr 2021 kamen bei der Aktion mehr als 70.000 Tüten zusammen. Darüber hinaus spendete EDEKA Südwest zusätzlich 40.000 Euro an die Landesverbände der Tafeln. Auch 2021 fand wieder die gemeinsame Schultütenaktion von EDEKA Südwest und den Tafeln statt. Rund 5.850 Kinder aus unterstützungsbedürftigen Familien in der Region konnten sich über eine gefüllte Schultüte freuen. Im Jahr 2021 hat EDEKA Südwest zudem rund 7.500 Packungen Flüssigseife an Bahnhofsmissionen und Tafeln im Südwesten gespendet. Außerdem spenden die Logistikzentren, die Produktionsbetriebe sowie die Märkte im Vertriebsgebiet von EDEKA Südwest regelmäßig Lebensmittel an die Tafeln vor Ort. Allein im Jahr 2021 waren dies Waren im Wert von fast 2,5 Millionen Euro (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 33).
- **Fischbesatzaktion:** Im Jahr 2021 fand die Fischbesatzaktion bereits zum siebten Mal statt. Mit Unterstützung von EDEKA Schindler und vom Landesfischereiverband Baden-Württemberg haben Kinder der Grundschule Elzach rund 5.000 Junglachse in die Elz gesetzt und Wissenswertes über den Fisch gelernt.
- **Initiative „Unsere Heimat & Natur“:** Im Rahmen dieser Initiative spendet EDEKA Südwest für jeden verkauften Bio-Kräutertopf der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ einen Teil des Erlöses an Naturschutzprojekte in der Region. Im Jahr 2021 wurden 32 Projekte mit insgesamt 65.000 Euro gefördert (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 33).
- **Corporate Volunteering:** Alle Mitarbeitenden von EDEKA Südwest können sich jährlich einen Tag lang freistellen lassen, um sich für soziale und ökologische Projekte zu engagieren. 49 Mitarbeitende haben dieses Angebot 2021 genutzt (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 33).
- **Spendenlauf:** Bereits zum vierten Mal fand 2021 der jährliche Spendenlauf von EDEKA Südwest statt. Die Mitarbeitenden liefen aufgrund der aktuellen Situation einzeln eine jeweils frei gewählte Strecke. Über eine Lauf-App wurden alle gelaufenen Kilometer erfasst und pro Kilometer zwei Euro gespendet. So kam eine Summe von 3.800 Euro zusammen, die von dem Vorstand auf 4.000 Euro aufgerundet wurde. Das Geld wurde dem Malteser Hilfsdienst in Offenburg gespendet (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 10).
- **Cent-Spende:** Im Jahr 2021 wurden 18 Projekte mit einem Betrag von insgesamt 31.500 Euro unterstützt (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 33).
- **Schulungen für Imker:** Seit dem Jahr 2018 bieten wir gemeinsam mit den Landesverbänden der Imker in Baden-Württemberg eine Seminarreihe zum Thema „Bienenweide“ für Imker an. 2021 fanden acht Schulungen statt (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 16).
- **Samentüten-Aktion:** 2021 erhielten Kundinnen und Kunden teilnehmender EDEKA-Märkte im Südwesten beim Einkauf am Aktionstag wieder Gratis-Samentüten. 2021 wurden mehr als 5,7

WEITERE AKTIVITÄTEN

Millionen Tüten ausgegeben. 11,5 Mio. Quadratmeter Blühfläche sind dadurch entstanden (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 16).

- **„Landwirtschaft für Artenvielfalt“:** Mit diesem Modellprojekt setzen sich EDEKA und der WWF gemeinsam für die heimische Tier- und Pflanzenwelt ein. Die Basis des Projekts bildet ein Leistungskatalog mit mehr als 100 Einzelmaßnahmen. Daraus wählen die teilnehmenden Betriebe jeweils für sich passende Maßnahmen aus. Im Südwesten machen bereits 44 Bio-Höfe bei „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ mit. Der baden-württembergische Minister für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, Peter Hauk MdL, informierte auf dem Bio-Hof Hummel über die Umsetzung der Maßnahmen. Hier steht auch eine Bank mit Infotafel, die Spaziergängerinnen und Spaziergänger auf das Projekt aufmerksam macht (vgl. Fortschrittsbericht 2021, S. 16).
- Bei der Flutkatastrophe im Juli unterstützte EDEKA Südwest Betroffene und Hilfskräfte mit Geld- und Sachspenden. So wurden Lebensmittel und Getränke sowie Hygieneartikel von den EDEKA-Kaufleuten, Produktionsbetrieben sowie Lieferantinnen und Lieferanten gespendet und an Hilfsorganisationen überreicht oder an selbst eingerichteten Ausgabestellen verteilt.
- Bereits zum zehnten Mal fand 2021 im Zoologischen Stadtgarten Karlsruhe der Familientag von EDEKA Südwest statt. Dabei wurde an die Vertreterinnen und Vertreter des Zoologischen Stadtgartens ein Spendenscheck in Höhe von 15.000 Euro überreicht. Das Geld wird für neue Blumenwiesen sowie für den Aufbau einer Aufzuchtstation für Moorfrösche verwendet.
- Einen weiteren Spendenscheck in Höhe von 12.500 Euro gab es für die Artenschutzstiftung des Zoologischen Stadtgartens Karlsruhe. Das Geld stammt aus dem Verkauf der Red-Rhino-Nüsse – verschiedene Nusssorten, die seit rund zwei Jahren in mehreren EDEKA-Märkten erhältlich sind. Pro verkauften Kilogramm der Nüsse wird ein Quadratmeter Lebensraum für Nashörner und andere Großtiere in der Masai-Mara-Region geschützt.

Ausblick:

- Wir werden weiterhin Verantwortung in der Region übernehmen sowie an unseren bereits bestehenden Aktivitäten festhalten und diese weiterentwickeln.

6. Unser WIN!-Projekt

Mit unserem WIN!-Projekt stärken wir ehrenamtliches Engagement in der Region.

DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

Feuerwehr-Aktion: Mit der jährlichen Feuerwehr-Aktion unterstützt EDEKA Südwest seit 2017 Jugendfeuerwehren im Südwesten durch den Verkauf von Aktionsprodukten.

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Von April bis September bieten wir unseren Kundinnen und Kunden die sogenannte Feuerwehr-Wurst als XXL-Grillbratwurst (rot und weiß) an der Bedientheke sowie als rote Bockwurst in Selbstbedienung an. Zudem gibt es das sogenannte Feuerwehr-Steak, ein mariniertes Schweinehalssteak, an den Bedientheken und im Selbstbedienungsregal. Für jedes verkaufte Kilogramm der Aktionsprodukte wird ein Teil des Verkaufserlöses an die regionalen Feuerwehrverbände gespendet.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Mit der Feuerwehr-Aktion generieren wir einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften. Seit 2017 konnten mit dem Verkauf der Feuerwehrwurst und des Feuerwehr-Steaks 161.556 Euro gespendet werden. Auf Vorschlag der Feuerwehren erhielt EDEKA Südwest 2021 vom Land Baden-Württemberg die Auszeichnung „Ehrenamtfreundlicher Arbeitgeber im Bevölkerungsschutz“.



BU v.l. Michael Wegel, Vizepräsident Landesfeuerwehrverband Baden-Württemberg, Wilfried Klenk, Staatssekretär im Ministerium des Inneren, für Digitalisierung und Kommunen, Caroline Wilkens, Geschäftsführerin EDEKA Südwest, Michaela Meyer, Geschäftsbereichsleiterin Nachhaltigkeit EDEKA Südwest, Foto: Steffen Schmid

UNSER WIN!-PROJEKT

AUSBLICK

Die Feuerwehr-Aktion wird weiterhin ein wichtiger Teil unseres Beitrags zum Nachhaltigkeitsziel „Ehrenamt fördern“ (vgl. Fortschrittsbericht, S. 33) bleiben. Die Feuerwehr-Aktionsprodukte werden im nächsten Jahr um ein weiteres Produkt ergänzt. Ab 2022 gibt es neben den Spezialitäten von EDEKA Südwest Fleisch auch das Feuerwehr-Ciabatta-Brötchen in den Markt-Bäckereien zu kaufen.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin / Ansprechpartner

Frau Michaela Meyer (Leitung Geschäftsbereich Nachhaltigkeit)
nachhaltigkeit@edeka-suedwest.de

Impressum

Herausgegeben am 08.03.2023 von

EDEKA Südwest Stiftung & Co. KG
Edekastraße 1
77656 Offenburg
Tel. 0781 502-0
www.verbund.edeka/suedwest
www.zukunftleben.de

