

Heimat

leben.

Nachhaltigkeitsbericht 2020



Heimat leben.

Zukunft sichern.

Nachhaltigkeitsbericht 2020

#ZUKUNFT
LEBEN





**Heimat ist,
wo dein Herz ist.**

Inhaltsverzeichnis

Nachhaltigkeitsbericht 2020

1. Vorwort	6
2. Die Grundlagen unseres Handelns	
Wir sind stark in der Region	8
Wir bringen Frische auf den Weg	10
Wir sind im Gespräch	12
Wir nehmen die Herausforderungen an	14
Wir sind vorangekommen	16
3. Die 25 Ziele der EDEKA Südwest im Überblick	18
4. Die Säulen der Nachhaltigkeit	
Verantwortung für Mitarbeiter	20
Nachhaltige Produkte	30
Umwelt & Energie	46
Gesellschaftliches Engagement	56
Erreichte Ziele	64
5. Rahmenbedingungen	
Über diesen Bericht	66
GRI-Index	68
17 Ziele für nachhaltige Entwicklung	72

Wir sind mittendrin

Nachhaltiges Handeln ist Strategie

25 Nachhaltigkeitsziele hat sich EDEKA Südwest bis 2025 gesetzt. Davon haben wir vier bis 2020 bereits erreicht. Fünf neue Ziele kamen hinzu. Warum? Weil nachhaltiges Handeln ein fortlaufendes Projekt ist und ein Prinzip unternehmerischen Handelns. Dabei geht es jeden Tag aufs Neue um unsere gemeinsame Zukunft

Mittendrin sein heißt für uns, dass wir unsere Ziele erreichen, neue Aufgaben definieren und Maßnahmen umsetzen. Auch außergewöhnliche Umstände, wie sie das Corona-Jahr mit sich gebracht hat, halten uns dabei nicht auf. Mittendrin sein bedeutet für uns als EDEKA Südwest aber vor allem auch: ein starkes Miteinander mit unseren 470 selbstständigen Kaufleuten und unseren Mitarbeitern. Wir leben in und von der Region. Wir sind einer der führenden Lebensmittelhändler im Südwesten. 1,3 Millionen Menschen kaufen täglich bei uns ein, 44.000 Mitarbeiter haben in rund 1.100 Märkten, fünf Logistikzentren, sechs Produktionsbetrieben und der Verwaltung ihren Arbeitsplatz. Für all diese Menschen tragen wir Verantwortung. Dafür, dass die Arbeitsplätze sicher sind, das Unternehmen verantwortungsvoll wächst und Lebensmittel transparent, nachhaltig, ressourcenschonend, sozial verträglich und unter Beachtung des Tierwohls produziert werden.

Da die Welt nicht am eigenen Gartenzaun aufhört, arbeitet EDEKA seit über einem Jahrzehnt mit der unabhängigen Naturschutzorganisation World Wide Fund For



„Wir wollen ein attraktives und vertrauenswürdiges Unternehmen für Mitarbeiter und Kunden sein. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, uns weiterzuentwickeln.“

Highlights 2020

Unser Online-Jahresrückblick 2020 zeigt unsere vielen erfolgreichen Nachhaltigkeitsprojekte. Einfach QR-Code scannen



Rainer Huber

Sprecher der Geschäftsführung

„Regionale Produkte, Tierwohl, kurze Transportwege, Sicherheit für die Erzeuger und garantierte Frische für unsere Kunden – so definieren wir nachhaltiges Handeln.“

Klaus Fickert

Geschäftsführer

Nature (WWF) zusammen: Gemeinsames Ziel ist es, die natürlichen Ressourcen der Erde zu schonen, den ökologischen Fußabdruck von EDEKA nach und nach deutlich zu reduzieren und immer mehr Kunden für nachhaltigere Produkte sowie nachhaltigeren Konsum zu begeistern. Zwei wesentliche Faktoren sind der Ausbau des Angebots an umweltverträglich hergestellten Produkten sowie eine klare Kennzeichnung und Kommunikation nachhaltigerer Alternativen.

Eine Besonderheit unterscheidet EDEKA Südwest von vielen Mitbewerbern: Genossenschaftlich organisiert bringt der Verbund selbstständige Kaufleute zusammen und unterstützt Existenzgründer. Wertschätzung, Respekt und Fairness prägen die Zusammenarbeit im genossenschaftlichen Verbund. Der selbstständige Kaufmann nimmt die Verantwortung für seine Region, seine Mitarbeiter und Kunden sowie das Angebot in seinem Markt in besonderem Maße ernst. Aus persönlicher Überzeugung sowie aus unternehmerischem Denken und Handeln.

Von Menschen für Menschen

Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist von Zahlen geprägt. Zwangsläufig. Denn nur so können wir Transparenz und Vergleichbarkeit herstellen. Innerhalb unseres Unternehmens, aber auch im Benchmark mit anderen. Hinter den Zahlen stehen jedoch immer Menschen: Landwirte, Produzenten, Lieferanten, Mitarbeiter und Auszubildende, Kaufleute, Kunden – und deren Familien. Sie alle sind auf gesicherte und faire Einkommen angewiesen. Sei es in unserer Region, in Deutschland, Europa oder irgendwo auf der Welt. Alles, was wir tun, hat Auswirkungen auf andere Menschen, deren Lebensbedingungen, die Umwelt – und damit auch auf unsere gemeinsame Zukunft. Deshalb ist dieser Nachhaltigkeitsbericht viel mehr als eine Ansammlung von Zahlen und Zielen. Er dokumentiert unsere ernsthaften Anstrengungen für eine wirtschaftlich, ökologisch und menschlich tragfähige Zukunft und damit für ein besseres Miteinander.

470 Kaufleute

sind heute Teil des genossenschaftlichen Verbundes der EDEKA Südwest. Ihre Märkte werden oft von Kindern und Enkeln weitergeführt



„EDEKA Südwest und die Produktionsbetriebe stehen für Qualität, Transparenz und einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln. Das macht uns aus.“

Jürgen Mäder

Geschäftsführer



„Wir übernehmen Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft – für uns als genossenschaftlich geführtes Unternehmen ein wesentlicher Bestandteil des Erfolgs.“

Uwe Kohler

Vorsitzender des Aufsichtsrats



„Nachhaltigkeit ist in unserer Unternehmensstrategie verankert. Sie wird von uns gelebt und bestimmt unser Handeln. Das gilt für alle Unternehmensbereiche.“

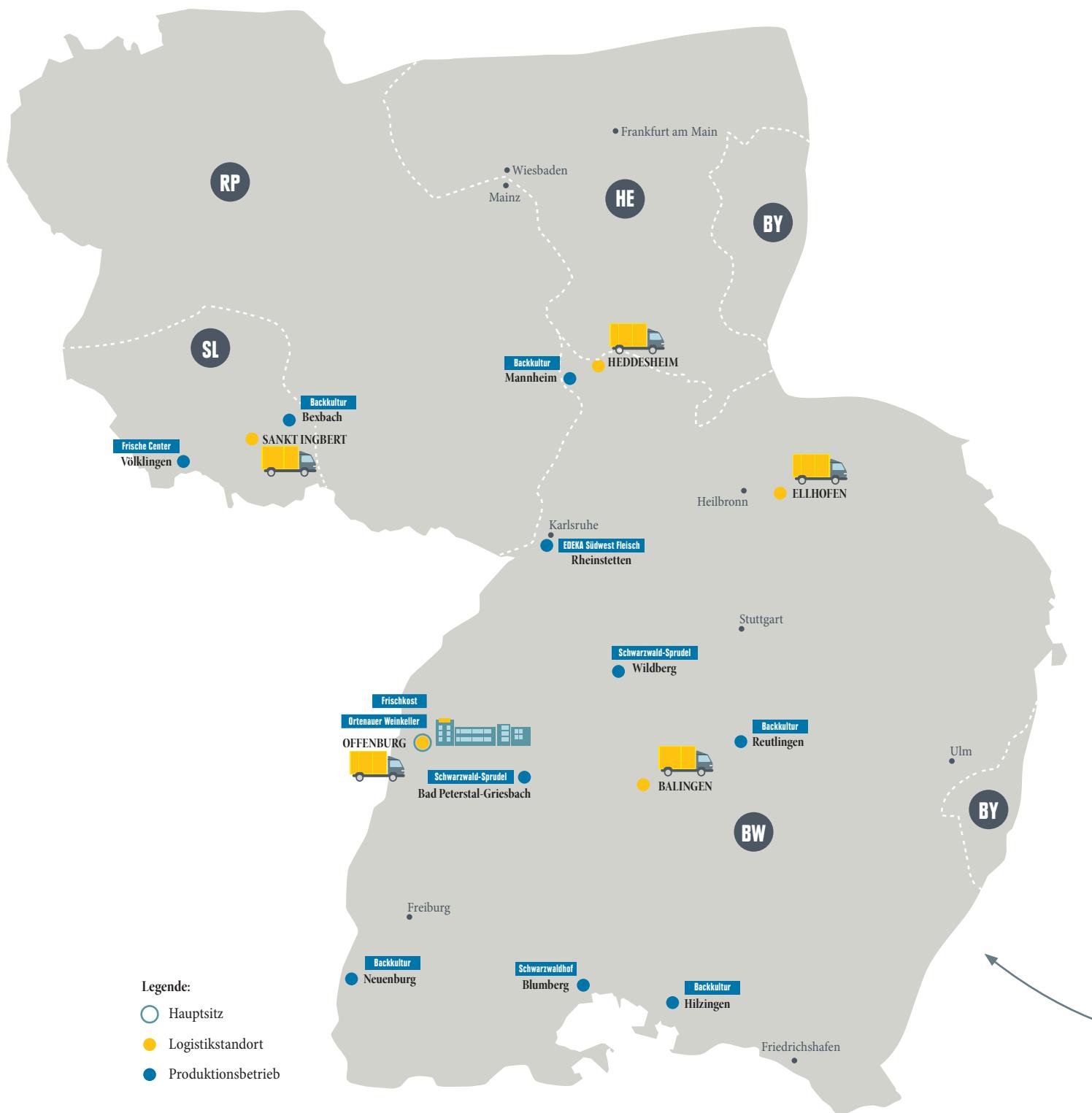
Michaela Meyer

Geschäftsbereichsleitung Nachhaltigkeit

Wir sind stark in der Region

EDEKA Südwest stellt sich vor

Mit einem Absatzgebiet vom Saarland bis nach Bayern ist EDEKA Südwest die zweitgrößte Regionalgesellschaft im deutschlandweiten EDEKA-Verbund. Die Basis unseres wirtschaftlichen Erfolgs sind der selbstständige Einzelhandel und das Engagement für die Region



Genossenschaft

EDEKA Südwest ist ein genossenschaftlicher Verbund selbstständiger Kaufleute und einer der größten Arbeitgeber in der Region. Die Kaufleute tragen Verantwortung für ihren Markt und werden dabei von der EDEKA Großhandlung unterstützt.

Beispielhaftes Engagement der Kaufleute:

- Lebensmittelpenden für die Tafeln vor Ort und die jährliche Tafeltütenaktion
- Patenschaften für das Projekt „Gemüsebeete für Kids“ und für Naturschutzprojekte im Südwesten
- Baumpflanz- und Blühwiesen-Aktionen

Regionale Erzeuger

Langfristige Verträge mit regionalen Lieferanten sind für EDEKA Südwest ein wichtiger Bestandteil des unternehmerischen Handelns. Auch Abnahmegarantien und marktgerechte, faire Preise geben den Lieferanten wirtschaftliche Sicherheit.

Beispielhaftes Engagement der EDEKA Südwest:

- regionale Handelsmarke „Unsere Heimat – echt & gut“, auch mit Bio-Sortiment
- sechs eigene Produktionsbetriebe im Südwesten
- die Plattform „foodstarter goes regional“ bringt lokale Lieferanten und Kaufleute in der Ortenau zusammen
- langjährige Zusammenarbeit mit Erzeugern unserer Markenprogramme (z.B. Hofglück, Gutfleisch)

Vereine und Bildung

EDEKA Südwest möchte den Kunden Wissen im Bereich Ernährung vermitteln. Außerdem engagieren wir uns in verschiedenen Bereichen der Jugend-, Umwelt- und Ernährungsbildung.

Beispielhaftes Engagement der EDEKA Südwest:

- Fachkräfte des EDEKA-Ernährungsservices in den Märkten und Aktionstage zu Ernährung in Schulen
- Mitarbeiter unterstützen selbst ausgewählte soziale Projekte mit der „Cent-Spende“
 - Unterstützung des Ehrenamtes wie die Feuerwehren und Vereine vor Ort

EDEKA Südwest ist
in der Region fest
verwurzelt und über-
nimmt dort
Verantwortung

Dienstleister vor Ort

Um die regionale Wirtschaft zu fördern und lange Anfahrtswege zu vermeiden, setzt EDEKA Südwest bei Dienstleistern von Neu- und Umbauten unserer Märkte auf Unternehmen aus der Region.

Beispiele für regionale Dienstleister:

- im Ladenbau haben wir 42 Prozent aller Aufträge in der Region vergeben. Nur Aufträge und Lieferungen, die nicht regional möglich sind oder national verhandelt sind, werden durch überregionale Firmen ausgeführt
- fast 30 Prozent aller Aufträge bei Neubauten wurden an regionale Lieferanten und Handwerker vergeben
- auch bei Reparaturen beauftragen wir, wo immer möglich, Handwerker aus der Region



Die EDEKA Kaufleute sind mehrheitlich in regionalen Genossenschaften organisiert. Zusammen halten diese sämtliche Anteile an der Hamburger EDEKA Zentrale sowie 50 % der Anteile an den regionalen Großhandelsbetrieben

Wir bringen Frische auf den Weg

Von überregionalen Lieferanten über Erzeuger vor Ort bis hin zu unseren eigenen Produktionsbetrieben: Der Großhandel sowie rund 1.100 Märkte der EDEKA Südwest mit insgesamt 44.000 Mitarbeitern versorgen circa 1,3 Millionen Kunden im Süden mit allen Waren des täglichen Bedarfs

**270.000
Quadratmeter**

Lagerfläche haben die fünf Logistikstandorte der EDEKA Südwest

**930.000
aktive Artikel**

sind in unserem Warenwirtschaftssystem hinterlegt

**420,3
Millionen**

Transporteinheiten werden pro Jahr auf rund 254.700 Kundentouren ausgeliefert

EDEKA ZENTRALE

Nationale und Eigenmarke-Lieferanten

Regionale Lieferanten

Wareneingang in der Großhandlung

Sechs eigene Produktionsbetriebe



EDEKA ZENTRALE

Vom Eigenmarkenprogramm bis zur Werbekampagne bündelt die Hamburger Zentrale (zusammen mit den Regionalgesellschaften) viele Leistungen und entwickelt übergreifende Konzepte



Großhandel

Perfekt abgestimmt auf die spezifischen Bedürfnisse der Kaufleute versorgt der Großhandelsbetrieb der EDEKA Südwest den EDEKA-Einzelhandel mit Lebensmitteln und vielen Services



Wir sind im Gespräch

Anspruchsgruppen und Entscheidungen

Im kontinuierlichen Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen hat EDEKA Südwest seine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und überprüft sie regelmäßig. In den Entscheidungsprozess sind Mitarbeiter aus allen Geschäftsbereichen eingebunden

Kunden

Die Menschen, die bei uns einkaufen

Partner

Die Kaufleute der EDEKA Südwest

Mitarbeiter

Alle, die bei der EDEKA Südwest und deren Produktionsbetrieben tätig sind

Lieferanten

Lokale, regionale und überregionale Zulieferer, Dienstleister sowie unsere eigenen Produktionsbetriebe

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie hat EDEKA Südwest insgesamt sechs Anspruchsgruppen identifiziert, mit

Die Ombudsstelle nimmt Hinweise und Verstöße jeglicher Form auf.

- Kaufmann und Mitarbeiter im Markt
- Soziale Medien
- Kundenkontaktcenter
- Familientage

- interne Tagungen
- Kundenversammlungen und -foren
- Termine mit NGOs und Politikern
- EDEKA Südwest Messe
- Generalversammlung
- regionsübergreifende Arbeitskreise (z.B. Nachhaltigkeit, Werbung)
- nationale Foren
- Außendienst
- Fachabteilungen

- Mitarbeitertage
- „Great Place to Work“
- Betriebsräte
- Betriebsversammlungen
- Abteilungs-KVP-Sitzungen
- Entwicklungsgespräche
- Einführungsvoranstaltungen
- Ausbildungsabschluss-Veranstaltungen
- Jubilarfeiern
- Azubi- und Studententreffen

- Jahresgespräche
- EDEKA Südwest Messe und externe Messen
- Lieferantenbewertung
- Organisation GS1
- Fachabteilungen
- Mitarbeiterbesuche

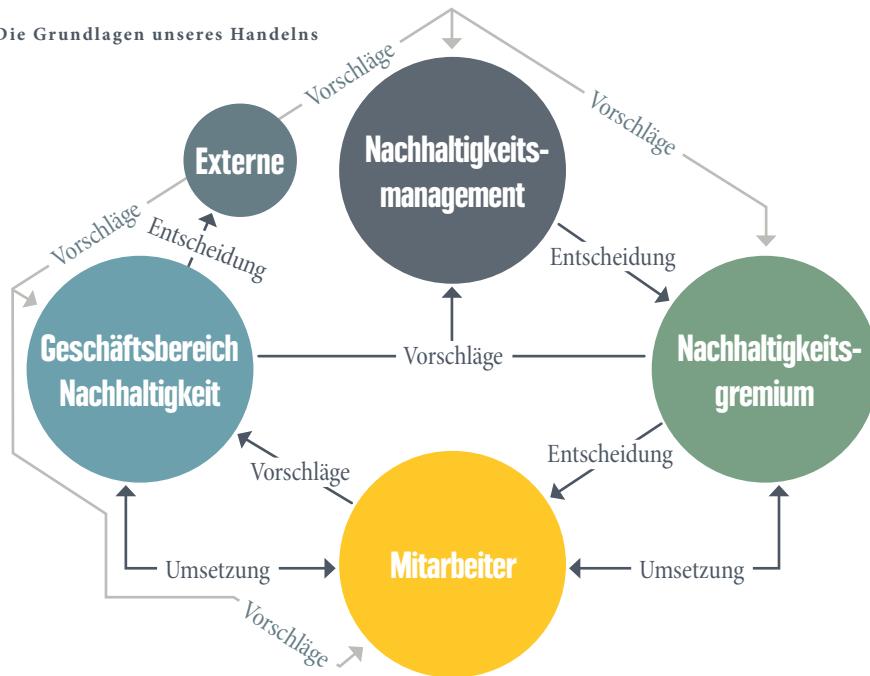
Zusätzlich haben wir Medien, mit denen wir gezielt bestimmte Anspruchsgruppen umfassend informieren können:

- Werbemedien
- Anzeigen
- Kundenmagazin
- Flugblatt
- Inserate in Tageszeitungen
- Newsletter
- TV und Radio
- Webseiten

- Intranet
- Nachhaltigkeitsplattform
- Mitarbeiterzeitung
- Rundschreiben
- Wissensportal
- Schulungen

- Intranet
- Schwarzes Brett
- Mitarbeiterzeitung
- Mitarbeitermagazin
- Wissensportal
- Schulungen
- interne Vorträge

- Geschäftsbericht
- Nachhaltigkeitsbericht
- Publikationen
- Webseiten



Nachhaltigkeit prägt unser Handeln: Im Nachhaltigkeitsgremium sind alle Bereiche des Unternehmensverbundes EDEKA Südwest vertreten. Zusammen mit dem Geschäftsbereich Nachhaltigkeit erarbeitet das Gremium Entscheidungsgrundlagen für das Nachhaltigkeitsmanagement. Dabei werden auch Ideen und Anregungen der Kaufleute, Mitarbeiter und Externen diskutiert. Das Nachhaltigkeitsmanagement besteht aus der Geschäftsführung der EDEKA Südwest und entscheidet über die Vorschläge.

Kapitalgeber

Sowohl Gesellschafter (Stammkapital und Geldanlagen) als auch Fremdkapitalgeber

Öffentlichkeit

Alle Menschen, die mit uns Kontakt haben (z. B. von Behörden, Medien, NGOs, Politik und Verbänden)

Mitgliedschaften der EDEKA Südwest:

- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)
- Demeter e.V.
- Donau Soja (Präsidiumsmitglied)
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)
- Industrie- und Handelskammern
- Interessengemeinschaft FÜR gesunde Lebensmittel e. V. (Vorstandsmitglied)
- Regionalfenster e.V. (Vorstandsmitglied)
- Stiftung Forum für Verantwortung

Zusätzlich ist EDEKA Südwest als Teil des EDEKA-Verbundes in folgenden Organisationen vertreten:

- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Forum Nachhaltige Eiweißfuttermittel
- Forum Nachhaltiger Kakao
- Forum Nachhaltiges Palmöl
- Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH
- GLOBAL G.A.P.
- Risk-Assessment on Social Practices
- Initiative „Wir zusammen“
- Roundtable on Sustainable Palm Oil
- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT e.V.)

Kooperationen der EDEKA Südwest:

- Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt
- Bioland e.V.
- Deutscher Tierschutzbund e.V.
- diverse Hochschulen
- Landesverbände der Tafel Deutschland e.V.
- Lernort Bauernhof
- NatureLife-International
- Naturland – Verband für ökologischen Landbau e. V.
- PROVIEH e.V.
- Worldwide Fund for Nature (WWF)

- Geschäftsbericht
- Nachhaltigkeitsbericht
- Publikationen
- Webseiten

- Anzeigen
- Pressemitteilungen
- Werbemedien
- Publikationen
- Webseiten

Wir nehmen die Herausforderungen an

Vier Säulen und acht Herausforderungen bilden die Basis für die Nachhaltigkeits-Ziele der EDEKA Südwest. Gestartet sind wir 2016 mit 16 Zielen, seitdem hat sich viel getan: Vier Ziele haben wir erreicht und neue definiert, so dass wir jetzt 25 Ziele bis 2025 verfolgen. Gewichtet werden sie zusammen mit den Anspruchsgruppen

25 Ziele

im Bereich Nachhaltigkeit hat sich EDEKA Südwest bis 2025 gesetzt. Darunter sind fünf neue Ziele, die 2020 hinzukamen

Ökologische, ökonomische und soziale Themenfelder sind die drei klassischen Säulen der Nachhaltigkeit. EDEKA Südwest hat sie für sich als „Nachhaltige Produkte“, „Umwelt und Energie“ sowie „Gesellschaftliches Engagement“ definiert. Wir haben zusätzlich eine vierte Säule ergänzt: unsere Mitarbeiter. Denn sie tragen entscheidend dazu bei, die Nachhaltigkeits-Strategie jeden Tag mit Leben zu füllen.

Definieren, gewichten und weiterentwickeln

Im Austausch mit den Anspruchsgruppen (s. S. 12/13) hat EDEKA Südwest pro Säule zwei zentrale Herausforderungen und damit verbundene Ziele definiert, die bis 2025 erreicht werden sollen. Entscheidungsgrundlage dafür sind unter anderem Studien wie die Forsa-Umfrage, die Zusammenarbeit in Gremien sowie Themen von Kaufleuten und Mitarbeitern. Um die Themen zu gewichten, wurde 2020 eine Online-Umfrage mit einem Teil der Anspruchsgruppen und Führungskräfte der EDEKA Südwest durchgeführt, die künftig jährlich wiederholt wird. Daraus entstand die Wesentlichkeitsmatrix auf der rechten Seite.

In der Wesentlichkeitsmatrix ist die Relevanz der Themen sowohl für EDEKA Südwest als auch für die Anspruchsgruppen dargestellt. Je weiter rechts und je weiter oben sich ein Ziel in der Grafik befindet, desto wichtiger ist es für die einzelne Gruppe. Auf Basis dieser Matrix erkennen wir die Relevanz der Ziele.

Verantwortung für Mitarbeiter

Diversität & Chancengleichheit

Fachkräfte-mangel

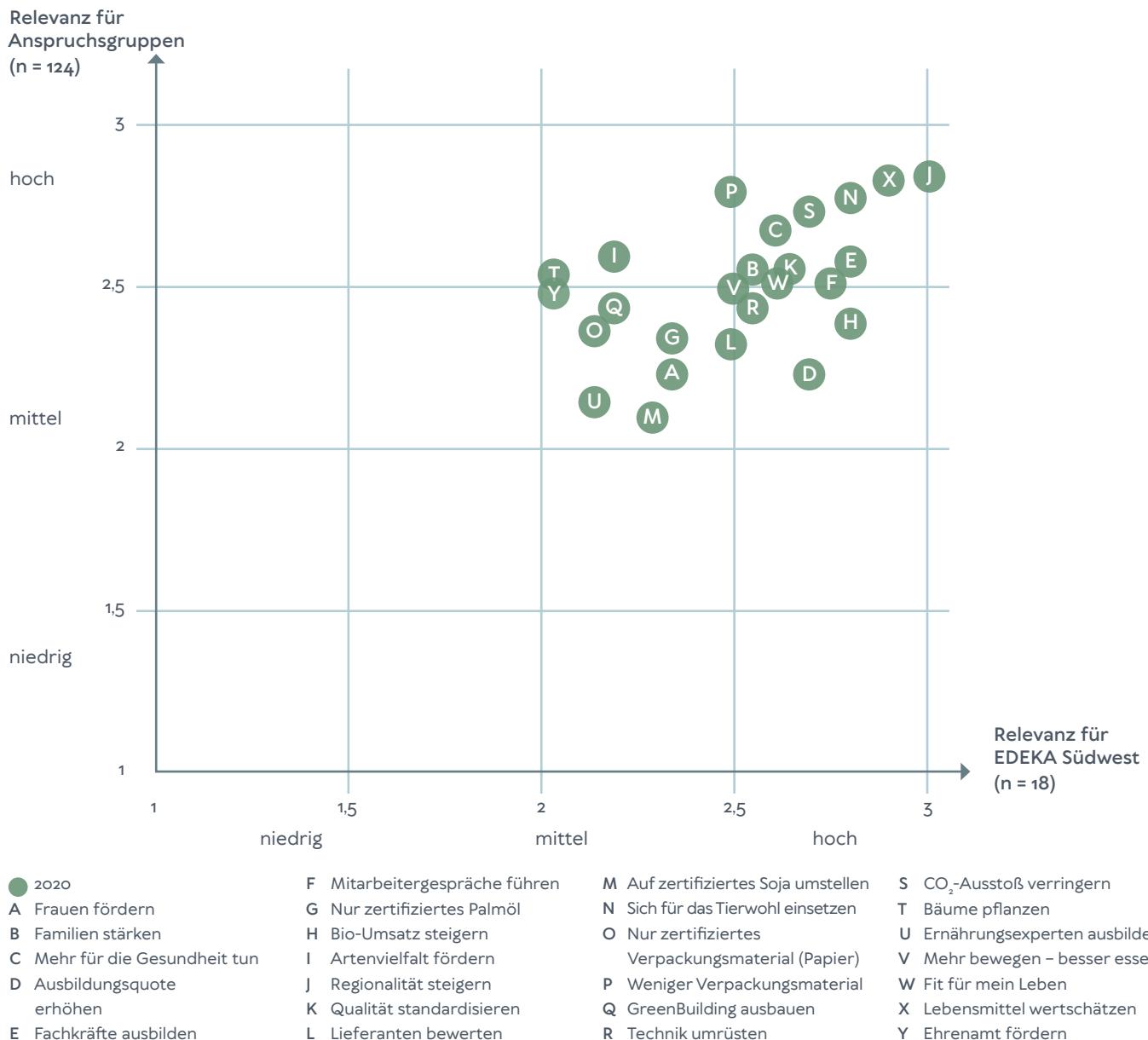
Nachhaltige Produkte

Ressourcen-knappheit

Anspruch an die Lebensmittel-qualität

 Die vier Säulen der Nachhaltigkeit

 Die acht zentralen Herausforderungen



Umwelt & Energie

Klima-veränderung

Gesellschaftliches Engagement

Umweltschutz

Gesellschaftliche Verantwortung

Gesundheit durch Bildung

Wir sind vorangekommen

Nachhaltige Highlights im Überblick

Nachhaltigkeit ist bei EDEKA Südwest schon lange fest im täglichen Handeln verankert. 2012 haben wir unser Nachhaltigkeitsengagement auf ein strategisches Fundament gestellt und 2015 den Geschäftsbereich Nachhaltigkeit gegründet. Der Zeitstrahl zeigt einige Highlights der vergangenen Jahre.





Unsere 25 Ziele bis 2025

Was wir gemeinsam erreichen können

EDEKA Südwest hat sich 25 Nachhaltigkeits-Ziele gesetzt. Jährlich überprüfen wir, welche Fortschritte wir erzielt haben, ob Anpassungen notwendig sind und fügen bei Bedarf neue Ziele hinzu

Verantwortung für Mitarbeiter

Diversität & Chancengleichheit

- 30 % weibliche Führungs-kräfte in den ersten vier Führungsebenen
- Alle Unternehmen im Verbund der EDEKA Südwest haben das Audit „berufundfamilie“ durchgeführt
- Wir haben 16 Groß-Maßnahmen im Betrieblichen Gesundheits-management durchgeführt



Nachhaltige Produkte

Ressourcenknappheit

- Palmöl und Palmkernöl: Alle EDEKA Südwest-Eigenmarkenprodukte bzw. selbst produzierten Produkte sind auf RSPO „Segregated“ oder „Book & Claim“ umgestellt
- Mit unseren Bio-relevanten Warengruppen erreichen wir einen Anteil von 12 % am Gesamtlagerumsatz
- Mindestens 80 Bio-Betriebe, die für uns produzieren, nehmen an dem Modellprojekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ teil
- 30 % vom Gesamtumsatz der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ erreichen wir mit Bio-Artikeln



Fachkräftemangel

- 8 % Ausbildungsquote über alle Unternehmen der EDEKA Südwest
- EDEKA Südwest hat 4.500 Mitarbeiter im Bereich Frische ausgebildet und entwickelt
- Mit 80 % der Mitarbeiter wird jährlich ein Mitarbeitergespräch geführt



Anspruch an die Lebensmittelqualität

- Alle Produktionsbetriebe haben die IFS-Zertifizierung oder einen inhaltlich vergleichbaren eigenen Standard
- 100 % unserer strategischen Lieferanten werden über das eigene Lieferantenbewertungstool gepflegt (inkl. Nachhaltigkeits-Kriterien)
- EDEKA Südwest stellt in den eigenen Produktionsbetrieben und bei den EDEKA Südwest Eigenmarkenprodukten die Futtermittel für Schweine, Rinder und Geflügel auf europäische Futtermittel oder gentechnikfreies, zertifiziertes Soja um. Es stammen 10 % dieser Produkte aus Betrieben mit entsprechender Fütterung
- Mit sechs Zielen setzen wir uns systematisch – von der Aufzucht bis hin zur Schlachtung – dafür ein, das Tierwohl zu verbessern und das Sortiment an pflanzlichen Alternativen weiter auszubauen



Umwelt & Energie

Umweltschutz

- Verpackungsmaterial aus Holz oder Papier: Bei allen EDEKA Südwest Eigenmarkenprodukten bzw. selbst produzierten Produkten stammt es zu 100 % aus Recycling- oder FSC®-Quellen
- Bis 2025 hat EDEKA Südwest bei 150 EDEKA Südwest Eigenmarkenartikeln bzw. selbst produzierten Produkten das Verpackungsmaterial auf Recyclingfähigkeit überprüft und ggf. verändert



Klimaveränderung

- 100 Märkte der EDEKA Südwest erfüllen die GreenBuilding-Anforderungen
- Alle Regiomärkte im Vollsortimentsbereich sind auf LED-Beleuchtung und CO₂-Kälteanlagen umgestellt
- Bis 2050: Reduzierung der CO₂-Emmissionen um 50 % (verglichen mit 2009, im Verhältnis zum Konzernaußenumsatz)
- EDEKA Südwest hat 500.000 Bäume gepflanzt



Gesellschaftliches Engagement

Gesundheit durch Bildung

- 1.200 Mitarbeiter sind für unseren Ernährungsservice ausgebildet
- An Grundschulen in unserem Absatzgebiet haben 2.270 Projekttage „Mehr bewegen – besser essen“ stattgefunden
- An weiterführenden Schulen in unserem Absatzgebiet haben 400 Projekttage „Fit für mein Leben“ stattgefunden



Gesellschaftliche Verantwortung

- Die Verderbquote von Lebensmitteln in den Logistikstandorten der EDEKA Südwest bleibt unter 0,1 %
- Wir fördern jedes Jahr ehrenamtliche Organisationen



Verantwortung für Mitarbeiter

Wir bilden ein starkes Team

Zufriedene, gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter jeden Alters und jedweder Herkunft sind eine entscheidende Säule für einen nachhaltigen Erfolg. Wir fördern jeden entsprechend seiner persönlichen Fähigkeiten, pflegen einen fairen Umgang miteinander, und wir sorgen für größtmögliche Chancengleichheit



Darum geht's!

Diversität und Chancengleichheit

Die beiden Begriffe sind für uns mehr als ein Lippenbekenntnis. Der Handel lebt von der Beziehung zwischen Menschen. Die Menschen, die bei uns arbeiten, sind ein Spiegelbild der Gesellschaft. Um ein attraktiver Arbeitgeber und Dienstleister zu sein, müssen wir diese gesellschaftliche Vielfalt abbilden und fördern. Der hohe Frauenanteil von 57 Prozent ist branchentypisch und bietet große Chancen für beide Seiten. Eine gute Unternehmenskultur, die gerade auch Familien unterstützt und fördert, führt zu einer hohen Zufriedenheit, einer langen Betriebszugehörigkeit mit geringer Fluktuation und zur Aufrechterhaltung der Mitarbeitermotivation und der Arbeitsleistung. Die Verantwortung für Diversität und Chancengleichheit liegt bei allen Führungskräften in enger Abstimmung mit der Personalabteilung.

Jeder Mitarbeiter soll bei uns die gleichen Möglichkeiten bekommen, sich zu entwickeln und seine individuellen Potentiale auszuschöpfen. Dies gilt ungeachtet seines Geschlechts, Alters, seiner kulturellen Herkunft, sexuellen Orientierung, Religion, Behinderung oder Weltanschauung.

Von dieser Wertschätzung profitiert jeder Mitarbeiter nicht nur täglich an seinem Arbeitsplatz, sondern auch in seiner privaten Situation. Und nicht zuletzt profitiert das Unternehmen, denn unsere Wertvorstellungen und ein wertschätzendes Arbeitsklima tragen dazu bei, dass wir als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden.

Die Ziele der EDEKA Südwest:

- Frauen fördern (S. 22)
- Familien stärken (S. 23)
- Mehr für die Gesundheit tun (S. 24)

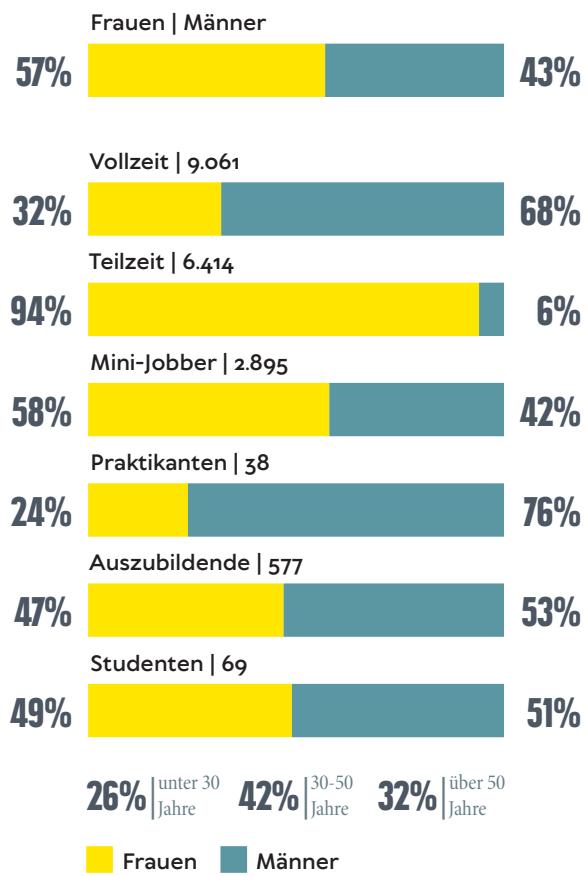


866
Väter & Mütter

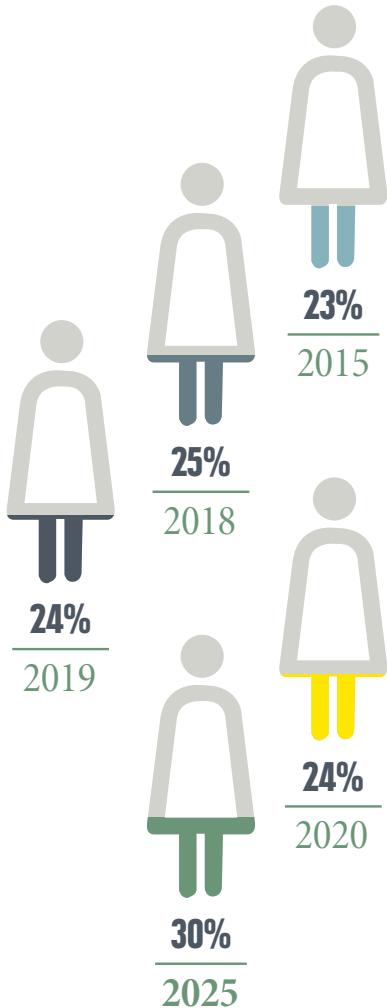
nutzen die Möglichkeit, in Elternzeit zu gehen. Das hilft den Familien, Beruf und Kinder zu vereinbaren

96
Nationalitäten

bereichern EDEKA Südwest und sind Ausdruck unseres unvoreingenommenen Miteinanders



Diversität und Chancengleichheit



Unser Ziel: Der Anteil an weiblichen Führungskräften beträgt im Jahr 2025 mindestens 30 % - bezogen auf die vier ersten Führungsebenen (Geschäftsführung, Geschäftsbereichsleitung, Führungskraft und Fachvorgesetzter)

Frauen fördern

Der Frauenanteil von 57 Prozent bietet EDEKA Südwest ein großes Potential an motivierten Mitarbeitern mit einem hohen Ausbildungsgrad. Diese gut ausgebildeten Frauen gilt es, ans Unternehmen zu binden, zu fördern, weiter zu qualifizieren und für Führungsaufgaben zu motivieren. 30 Prozent Frauen in Führungspositionen ist ein ehrgeiziges Ziel, das wir mit gezielten Fördermaßnahmen erreichen wollen. Dazu gehören Mentoring-Programme, Inhouse-Seminare, Online-Coachings und die besondere Förderung junger Frauen. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird ein immer wichtigerer Baustein in der Karriereplanung. Die Möglichkeit für familienbedingte Auszeiten hat sich bei EDEKA Südwest etabliert. Ebenso die Unterstützung bei der Wiedereingliederung nach der Elternzeit. Familienbeauftragte stehen den Familien hier mit ihrem Fachwissen zur Seite.

Aufgrund von internen Umstrukturierungen ist es uns 2020 nicht gelungen, den Prozentsatz der weiblichen Führungskräfte von derzeit 24 Prozent zu erhöhen. Wir halten jedoch unverändert an unserem Ziel von 30 Prozent für 2025 fest.



Seminare

„Durchsetzung mal anders – als Frau überzeugen“: Business Coach Tina Christiansen lehrt die Teilnehmerinnen eigene Standpunkte klar und überzeugend zu kommunizieren und durchzusetzen

Mentoring-Programm

Mit dem Mentoring-Programm „X-Company“ werden junge Frauen zu Beginn ihrer Karriere für ein Jahr von einer Mentorin begleitet. 2020 gab es erneut zwei Mentees und zwei Mentorinnen



Stipendium

Das „Young women leadership stipendium“ unterstützt junge Frauen ein halbes Jahr lang mit einem Vollstipendium an der SYNK Business School auf dem Weg zur Führungskraft



Familien stärken

Im Fokus der familien- und lebensphasenbewussten Personalpolitik bei EDEKA Südwest stehen Mitarbeiter mit Kindern und pflegebedürftigen Angehörigen. Für die Re-Auditierung „berufundfamilie“ werden zu den bereits etablierten Angeboten, wie dem monatlichen Versand von Einkaufsgutscheinen für Windeln, der Vermittlung von Tagesmüttern oder einem Eltern-Kind-Tag, nach und nach zusätzliche Maßnahmen festgelegt, beispielsweise die Flexibilisierung von Arbeitszeiten sowie mobiles Arbeiten im definierten Rahmen. Bewährte Maßnahmen aus der ersten Auditierung werden zudem weiterentwickelt und ausgebaut. Dazu gehören Pflegelotsen an allen Standorten, Unterstützung bei der Angehörigenbetreuung, Kontakthalteprogramme während der Elternzeit oder das Angebot von Kindergartenplätzen. Die nächsten Re-Auditierungen sind im Jahr 2021. Produktionsbetriebe sowie EDEKA Kaufleute werden nach und nach ebenfalls auditiert. Drei selbstständige Kaufleute haben das Audit „berufundfamilie“ bereits erfolgreich durchgeführt.



Unser Ziel: Alle Unternehmen im Verbund von EDEKA Südwest haben das Audit „berufundfamilie“ erfolgreich durchgeführt

7

Familienbeauftragte

kümmern sich um die Belange der Mitarbeiter mit Familien

„berufundfamilie“

EDEKA Südwest wurde 2019 erneut mit dem Audit „berufundfamilie“ zertifiziert. Hier lesen Sie mehr über die Verleihung der Urkunden in Berlin



Kinderferienprogramm

An den Standorten Offenburg und Balingen hilft das Kinderferienprogramm arbeitenden Eltern, die Ferienzeit ohne Schule und Kindergarten für Kinder sinnvoll und entspannt zu gestalten

19

Pflegelotsen

unterstützen Kollegen mit pflegebedürftigen Angehörigen

430

Windelgutscheine

für Kleinkinder von Mitarbeitern wurden ausgegeben



Unser Ziel: Wir haben bis 2025 16 Groß-Maßnahmen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) umgesetzt

Mehr für die Gesundheit tun

2017	Start des Betrieblichen Gesundheitsmanagements bei EDEKA Südwest
2018	Zwei Groß-Maßnahmen: JobRad und Spendenlauf
2019	Zwei Groß-Maßnahmen: „Aktive Pausen“ und Spendenlauf
2020	Zwei Groß-Maßnahmen: Online-Rückentraining und Gripeschutzimpfung
2025	Es wurden 16 Groß-Maßnahmen im Bereich BGM durchgeführt

Gesundheit ist eine Grundvoraussetzung, um die Zufriedenheit, Motivation und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter zu erhalten. Deshalb hat EDEKA Südwest 2019 das Thema Gesundheit als neues Nachhaltigkeits-Ziel aufgenommen. Unser Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) war bereits 2017 gestartet, so dass wir darauf aufbauen konnten. Ein Gremium aus Mitarbeitern aller Bereiche diskutiert zusammen mit unserem BGM-Beauftragten über mögliche Maßnahmen. Das Betriebliche Gesundheitsmanagement geht dabei gezielt auf die unterschiedlichen Belastungen der Arbeitswelt und die Lebensphasen ein und setzt Impulse, um die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern. Hierbei werden sowohl Themen der Arbeitssicherheit sowie physische wie psychische Aspekte einbezogen. Deshalb haben wir 2020 eine Gesundheitsumfrage unter unseren Mitarbeitern durchgeführt. Jährlich werden mindestens zwei Groß-Maßnahmen umgesetzt, die eine möglichst große Anzahl an Mitarbeitern ansprechen. 2020 waren dies ein Online-Rückentraining sowie das Angebot einer Gripeschutzimpfung.

1.180
Jobräder

sorgen insgesamt für Bewegung auf dem Weg zur Arbeit und privat

26.142
kg Äpfel

und 508.519 Liter Wasser gab es kostenlos für alle Mitarbeiter

3.416
Mitarbeiter

hatten keinen Krankfeiertag und erhielten einen Gesundheitsbonus

114
Teilnehmer

gab es beim Online-Rücken-training der EDEKA Südwest

1.996
Corona-Tests

wurden an den Logistikstandorten durchgeführt

211
Grippeimpfungen

wurden von den Mitarbeiter in Anspruch genommen

Darum geht's!

Aus- und Weiterbildung

Gut ausgebildete und geschulte Fachkräfte sind Garanten für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg. Nur im perfekt abgestimmten Zusammenspiel von Service in den Märkten, Produktion, Logistik und Verwaltung kann EDEKA Südwest seine komplexen Aufgaben erfüllen. Verantwortlich für die Aus- und Weiterbildung sind alle Führungskräfte in enger Abstimmung mit der Personalabteilung.

Kontinuierliche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen – und damit gute Karrierechancen gerade auch für junge Mitarbeiter und Berufsstarter – erhöhen zudem unsere Attraktivität als Arbeitgeber und steigern die Mitarbeiterzufriedenheit. Denn berufliche Weiterentwicklung geht immer einher mit einer persönlichen Entwicklung. Mitarbeiterzufriedenheit drückt sich darüber hinaus in einer langen Betriebszugehörigkeit aus. Auch dem zunehmenden Fachkräftemangel können wir nur entgegenwirken, indem wir 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. Dazu trägt das neue Ziel „Mitarbeitergespräche führen“ bei. Ein wichtiger Baustein in der Aus- und Weiterbildung ist zudem die Möglichkeit des flexiblen Lernens durch digitale bzw. mobile Angebote.

Das 2016 gesetzte Ziel, mehr Mitarbeiterschulungen durchzuführen, ist bereits erreicht. Nicht zuletzt hat EDEKA Südwest als größter Arbeitgeber der Region eine gesellschaftliche Verantwortung: den Menschen vor Ort sichere Arbeitsplätze zu bieten.

Die Ziele der EDEKA Südwest:

- Ausbildungsquote erhöhen (S. 26/27)
- Fachkräfte ausbilden (S. 28)
- Mitarbeitergespräche führen (S. 29)

62 %
Schulungstage

im Verhältnis zur Anzahl der Mitarbeiter – dieses Ziel für 2025 haben wir bereits in 2019 erreicht (s. S. 64)

646
Auszubildende

und Studenten wurden 2020 im Verbund der EDEKA Südwest auf einen Beruf vorbereitet

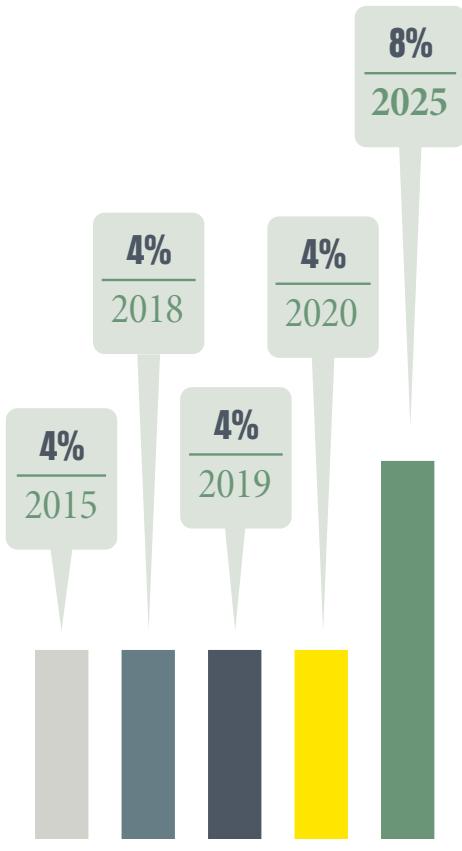
10
Jahre

bleiben unsere Mitarbeiter durchschnittlich im Unternehmen.
Ein Ausdruck hoher Zufriedenheit am Arbeitsplatz

Lernen und ausbilden ist bei EDEKA Südwest ein kontinuierlicher Prozess



Fachkräftemangel



Ausbildungsquote erhöhen

Bis 2025 wollen wir doppelt so viele Auszubildende betreuen wie derzeit. Dies ist zum einen unsere Pflicht als einer der größten Arbeitgeber in der Region. Zum anderen ist es ein Muss, um die Lücken zu schließen, die durch den Fachkräftemangel immer größer werden. Hierfür unternehmen wir große Anstrengungen. Diese setzen bereits bei den jüngeren Schülern an. Sie sollen möglichst früh für den Lebensmitthandel und die Produktion begeistert werden.

Die Kontaktaufnahme mit den potenziellen Bewerbern für einen Ausbildungsplatz erfolgte 2020 durch:

- das Frischemobil an Schulen und Ausbildungsmessen
- die Teilnahme an Berufs- und Bildungsmessen
- den Schülerwettbewerb im Schuljahr 19/20 mit 1.103 Schülern in 97 Teams
- 35 Schüler- und Hochschulpraktika inkl. Traineeship
- 24 Bildungskooperationen mit Schulen
- die Berufsorientierungsveranstaltung whatchaSKOOL



Frischemobil

Das Frischemobil wirbt auf den Schulhöfen in Südwestdeutschland unterhaltsam für die Ausbildungsberufe im Lebensmitteleinzelhandel. Inklusive persönlicher Beratung und Ausbildungsplatzbörse



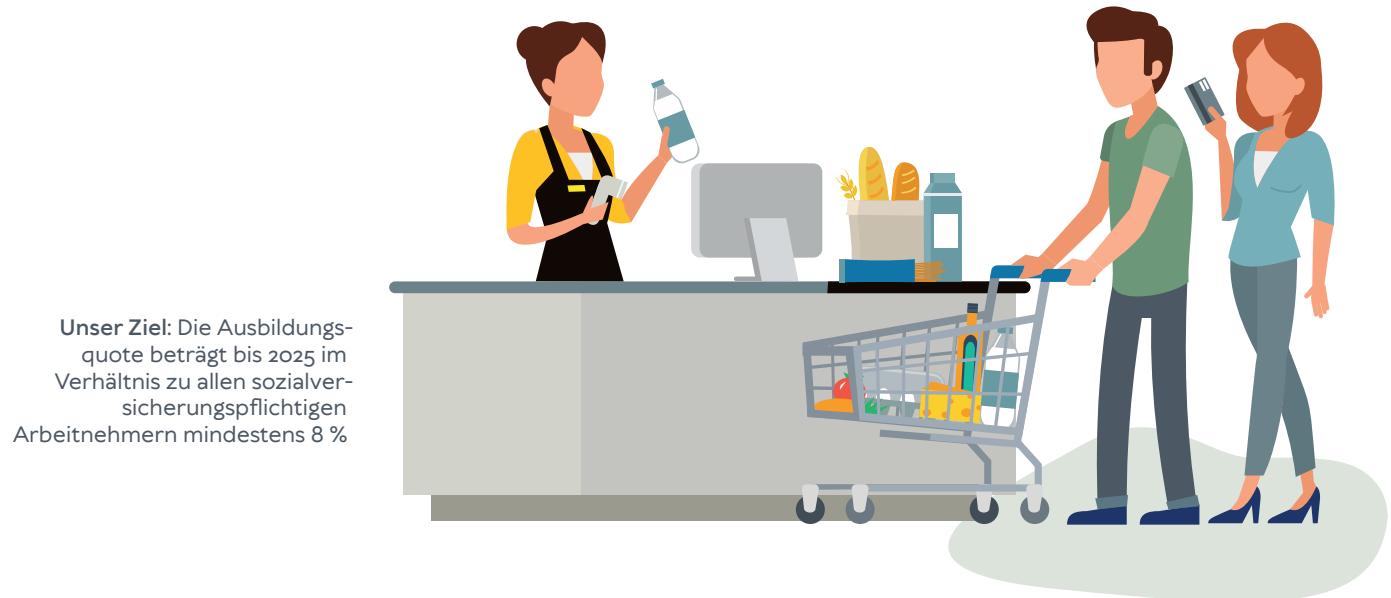
Azubi-Cars

Die besten Nachwuchskräfte erhalten jeweils für ein Jahr einen Opel Adam. Neun Auszubildende und ein Dualer Student durften die Belohnung für gute Leistungen in Empfang nehmen



Azubi-Botschafter

Wer könnte besser für die Ausbildung werben als unsere eigenen Azubis? Neun Azubi-Botschafter setzten sich im Casting durch und erzählen nun in den Sozialen Medien über ihre Erfahrungen



- die Kommunikation auf sozialen Medien wie Facebook, Youtube, Instagram und TikTok oder auf der Webseite hier-bleib-ich.com
- insgesamt 15 Azubi-Botschafter
- die Kampagne „Hier bleib ich“
- die Zusammenarbeit mit Influencern
- aufmerksamkeitsstarke Aktionen zum Beispiel mit dem WWF-Panda

Ausgezeichnet

Mit dem Siegel „Zertifizierter Ausbildungsbetrieb“ garantiert EDEKA Südwest den Auszubildenden beste Ausbildungsmöglichkeiten: Strenge Qualitätsvorgaben geben den jungen Menschen die Sicherheit, über den gesamten Ausbildungszeitraum optimal ausgebildet zu werden. Der Verlauf der Ausbildung entspricht den EDEKA-Ausbildungsrichtlinien und beinhaltet zusätzlich zur Berufsbildenden Schule Seminare, Prüfungsvorbereitung und E-Learning Kurse zur Vorbereitung auf den Abschluss.

1.103
Schüler

nahmen am Schülerwettbewerb
rund um das Thema Ernährung teil

577

Auszubildende

erlernen derzeit einen Beruf mit
besten Zukunftsaussichten

27

Ausbildungsberufe

stehen zur Wahl – vom Kaufmann
bis zum Weintechnologen

24

Partnerschaften

bestehen mit Schulen und
Bildungseinrichtungen

69

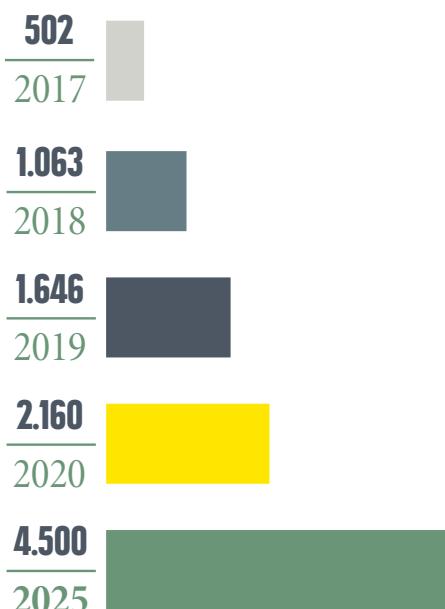
Studenten

nutzen die Möglichkeit eines
Dualen Studiums

12

Studiengänge

bieten beste Karrierechancen in
allen Unternehmensbereichen



Fachkräfte ausbilden

EDEKA Südwest bildet den Großteil seiner qualifizierten Fach- und Führungskräfte selbst aus. Vor allem im Frischebereich erwarten unsere Kunden Fachwissen und eine gute Beratung. Außerdem können wir auf diese Weise Mitarbeiter für EDEKA Südwest gewinnen und langfristig im Unternehmen halten. 2020 sind aufgrund der Corona-Pandemie viele Seminare ausgefallen bzw. verschoben worden, eine große Herausforderung für unser Fachlaufbahnnkonzept. Trotzdem konnten wir 514 Fachkräfte ausbilden. Dabei hat auch geholfen, dass wir bereits zu verschiedenen Themen Web-Seminare anbieten. Wir arbeiten an weiteren Online-Seminaren, damit 2021 wieder mehr Weiterbildungen stattfinden können. Zu allen Seminaren gibt es regelmäßige Auffrischungskurse, um das Fachwissen der Mitarbeiter auf dem aktuellsten Stand zu halten. EDEKA Südwest bietet sowohl individuelle Fachausbildungen und Weiterbildungen, zum Beispiel zum Seafood-Experten, als auch Programme für Quereinsteiger. Wir nutzen auch die Sozialen Medien, um auf die Weiterbildungsmöglichkeiten aufmerksam zu machen und die Attraktivität der Berufe zu erhöhen.



29
Seminare

können schon jetzt online
durchgeführt werden

13
Programme

für Fachkräfte und Experten
stehen zur Auswahl

Meat your Job

Fünf Ausbildungsberufe live erleben, und die besten Teilnehmer erhalten einen Praktikumsplatz: So funktioniert der Ausbildungstag im Fleischwerk

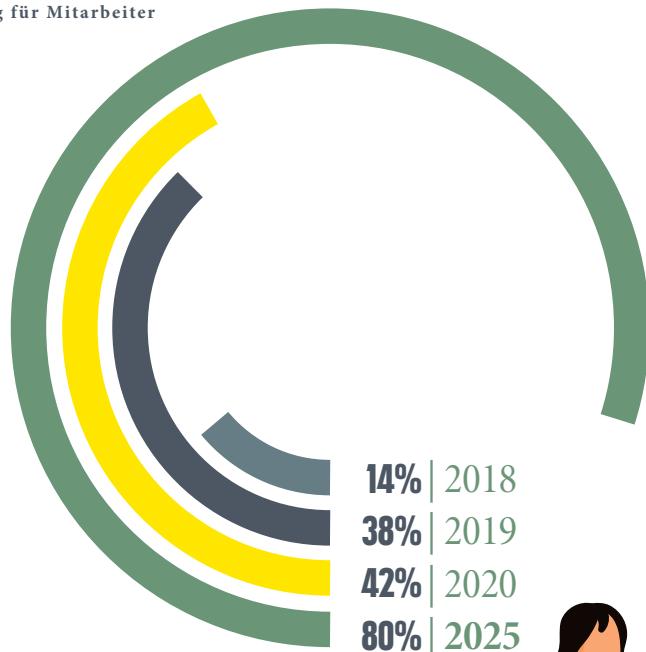


22
Teilnehmer

gab es bei „Meat your Job“, fünf wurden später eingestellt

Recruiting

EDEKA Südwest nutzt soziale Medien wie Facebook, um junge Menschen als Fachkräfte zu gewinnen. So machen wir zum Beispiel auf die Ausbildung in den Bäckereien aufmerksam



Mitarbeitergespräche führen

Die konsequente Weiterentwicklung der Mitarbeiter ist für EDEKA Südwest ein wichtiges Thema, deshalb haben wir die Mitarbeitergespräche als neues Nachhaltigkeits-Ziel aufgenommen. Bereits 2020 führten wir mit 42 Prozent der Mitarbeiter jährlich ein sogenanntes Feedback- & Entwicklungsgespräch, bis 2025 wollen wir diesen Wert auf 80 Prozent steigern. Das betrifft alle Mitarbeiter, die länger als zwei Jahre im Unternehmen sind und im Bereich Logistik ab Schichtleiterebene arbeiten. Vor dem Gespräch schult EDEKA Südwest sowohl die Mitarbeiter als auch die Vorgesetzten mit einem Kurs auf unserer digitalen Lernplattform, dem Wissensportal. Für die Geschäftsbereichsleiter sind die Mitarbeitergespräche Teil ihrer Zielvereinbarung. Bei dem Feedback- & Entwicklungsgespräch werden keine dringenden aktuellen Aufgaben besprochen, sondern in einer vertrauensvollen Atmosphäre geht es grundsätzlich um die Zusammenarbeit und Weiterentwicklung. Das gibt den Mitarbeitern die Möglichkeit, Probleme und Konflikte anzusprechen, aber auch die eigenen Potentiale zu erkennen und über Entwicklungsmöglichkeiten sowie den Bedarf an Fortbildungen zu sprechen.



Unser Ziel: Bis zum Jahr 2025 wird mit 80 % der Mitarbeiter, die länger als zwei Jahre im Unternehmen sind (im Bereich Logistik mit allen Mitarbeitern ab Schichtleiterebene), jährlich ein Mitarbeitergespräch geführt

Wissensportal

Sowohl die Mitarbeiter als auch die Führungskräfte auf das Gespräch vorbereiten: Im Wissensportal der EDEKA Südwest gibt es einen speziellen Kurs zum Thema Mitarbeitergespräche

900 Gespräche

wurden geführt. Dabei geht es sowohl um die bisherige Tätigkeit als auch um Ziele und Maßnahmen für die Zukunft

Gesprächs-Bogen

Ein Leitfaden hilft dabei, dass im Gespräch alle wesentlichen Punkte aus Sicht der Mitarbeiter und der Führungskräfte angesprochen werden und erleichtert zusätzlich die Dokumentation

Nachhaltige Produkte

Anbau, Produktion, Qualität und Nähe

EDEKA Südwest setzt sich entlang der gesamten Lieferkette – lokal bis überregional – dafür ein, knappe natürliche Ressourcen zu schonen und Ökosysteme zu schützen. Auf diese Weise können wir unseren Kunden frische und hochwertige Lebensmittel anbieten



Darum geht's!

Verantwortung in der Beschaffung

Der Anbau, die Produktion und der Transport von Lebensmitteln bringen ökologische und gesellschaftliche Herausforderungen mit sich. Die EDEKA Zentrale auf nationaler Ebene sowie EDEKA Südwest wollen gemeinsam nicht nur einzelne Produkte, sondern übergreifende Lieferketten systematisch und langfristig nachhaltiger gestalten. Daher arbeitet die EDEKA Zentrale seit 2009 mit dem World Wide Fund For Nature (WWF), um den ökologischen Fußabdruck von EDEKA zu reduzieren und das Unternehmen sowie die Produkte immer nachhaltiger zu machen. Zum Beispiel durch einen schonenderen Umgang mit den globalen Ressourcen oder den Ausbau des Angebots an umweltverträglicher hergestellten Produkten. Eines der Ziele ist es, die Risiken bei der Beschaffung kritischer Agrarrohstoffe zu reduzieren. Im gemeinsamen Projekt „Für eine bessere Banane“ mit 23 konventionell anbauenden Farmen stehen zum Beispiel Hotspots in den Bereichen Umwelt (Wasser- und Abfallmanagement, Klimaschutz, Erhalt von Ökosystemen, Bodenschutz) und Soziales (Sozialleistungen) im Fokus. Auch EDEKA Südwest setzt sich mit diesen Themenfeldern auseinander. Zum Beispiel bei Palmöl wollen wir durch die Verwendung zertifizierter Rohstoffe dazu beitragen, der weiteren Rodung des Regenwaldes entgegenzuwirken. Weiterhin gibt eine von EDEKA Südwest eingerichtete Ombudsstelle allen Beteiligten entlang der Lieferkette die Möglichkeit, Unrechtmäßigkeiten zu melden.

Wir arbeiten vertrauensvoll mit regionalen Betrieben und mit den Bio-Verbänden Bioland, Demeter und Naturland zusammen, die für eine umweltschonende Landwirtschaft stehen und wertvolle Ökosysteme erhalten. Mit dem Bio-Sortiment der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ setzt EDEKA Südwest weitere Maßstäbe für den ressourcenschonenden Anbau in der Region sowie die Frische und Qualität von Lebensmitteln.

Wir haben eine Qualitätsverpflichtung und ein Frischeversprechen gegenüber unseren Kunden. In unseren sechs Produktionsbetrieben führen wir deshalb ein umfassendes Qualitäts- und Produktsicherheitssystem ein und erfassen unsere strategischen Lieferanten in einem Bewertungstool, das auch Nachhaltigkeitskriterien umfasst.

Die Ziele der EDEKA Südwest:

- Nur zertifiziertes Palmöl (S.32)
- Bio-Umsatz steigern (S. 33)
- Artenvielfalt fördern (S. 34/35)
- Regionalität steigern (S. 36)
- Qualität standardisieren (S. 37)
- Lieferanten bewerten (S. 38)

Auf vielfältige Weise setzt sich EDEKA Südwest für die nachhaltigere Erzeugung von Lebensmitteln ein

**1.024
Bio-Produkte**

der Bio-Verbände sind bei EDEKA Südwest erhältlich. In enger Kooperation mit ihnen bauen wir dieses Angebot weiter aus

**1.500
regionale Erzeuger**

stehen hinter „Unsere Heimat – echt & gut“. Bei der regionalen Eigenmarke der EDEKA Südwest wächst auch das Bio-Sortiment



Die Partnerschaft zwischen EDEKA und dem WWF besteht bereits seit 2009. Mehr dazu online: edeka.de/wwf



Ressourcenknappheit



Unser Ziel: 2025 sind alle EDEKA Südwest Eigenmarkenprodukte bzw. selbst produzierten Produkte auf RSPO „Segregated“ oder „Book & Claim“ umgestellt



2014
Gründung

des „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) auf Initiative des WWF und anderen. Als Mitglied fordert EDEKA aktiv Verbesserungen der RSPO-Standards ein

	nicht zertifiziert	Mass Balance	Book & Claim	Segregated	Palmöl-frei seit 2020
ausschließlich raffiniertes Palmöl	11%	13%	0%	14%	62%
Palmkernöl und/oder mit Fraktionen/Derivaten vom Palm(kern)öl	0%	75%	0%	25%	0%
Gemische aus reinem Palmöl und/oder mit Fraktionen/Derivaten vom Palm(kern)öl	2%	78%	0%	5%	15%
ausschließlich Palmkernöl oder -fett	0%	0%	0%	0%	0%

Nur zertifiziertes Palmöl

Palmöl ist das begehrteste Pflanzenöl der Welt, da es relativ günstig und vielseitig einsetzbar ist. Um Platz für Ölpalmen zu schaffen, werden große Flächen Regenwald gerodet, was CO₂ freisetzt und den Lebensraum von Wildtieren zerstört. EDEKA Südwest stellt deshalb seine Eigenmarkenprodukte bzw. selbst produzierten Produkte auf zertifiziertes Palmöl um. Jedes Produkt muss einzeln überprüft werden, da sich Geschmack und Bindeeigenschaften bei einer Umstellung verändern. Wenn es sinnvoll ist, verzichten wir auf Palmöl. Dadurch und durch die Ein- und Auslistung von Produkten verändert sich die Anzahl der betrachteten Artikel. Wir arbeiten mit Zertifikaten des „Roundtable of Sustainable Palm Oil“ (RSPO): Bei „Book & Claim“ verkaufen die Palmölproduzenten virtuelle Zertifikate, die für eine bestimmte Menge zertifiziertes Palmöl stehen. „Segregated“ garantiert, dass sich im Produkt ausschließlich RSPO-zertifiziertes Palmöl befindet. 2020 konnten wir beispielsweise bei den Backbetrieben durch die Umstellung eines Rohstoffes die Anzahl der Produkte in der Kategorie „nicht zertifiziert“ reduzieren. Die Umstellung eines anderen Rohstoffes von „Mass Balance“ auf eine höhere Zertifizierung ist bereits geplant.

WWF-Palmöl-Check

Erfahren Sie mehr darüber, warum EDEKA bei der nachhaltigen Beschaffung von Palmöl zu den Vorreitern des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zählt



73 %
der Eigenmarken

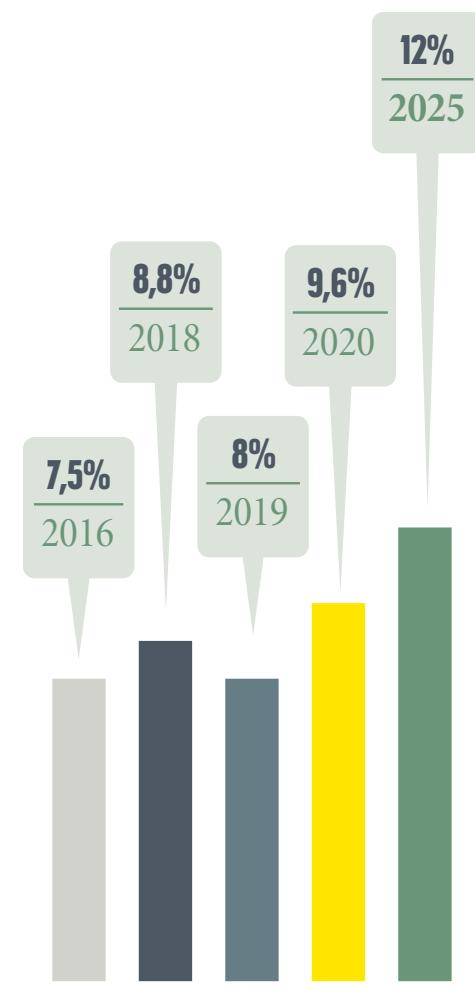
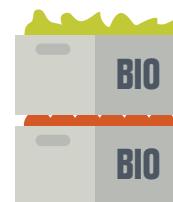
von EDEKA sind auf „Mass Balance“ oder „Segregated“ umgestellt (2019)

Palmöl-Gewinnung

Die reifen Früchte der Ölpalme werden bei hohen Temperaturen und unter Druck gepresst, um das begehrte Öl zu erhalten. Palmkernöl wird aus den gemahlenen Samen der Frucht gewonnen



Unser Ziel: Mit unseren Bio-relevanten Warengruppen erreichen wir 2025 einen Anteil von 12 % am Gesamtlagerumsatz



Bio-Umsatz steigern

Unser Ziel für 2025, den Anteil der Bio-relevanten Warengruppen auf 10 Prozent des Gesamtlagerumsatzes zu erhöhen, haben wir 2020 bereits fast erreicht. EDEKA Südwest sieht im Bio-Bereich ein großes Wachstumspotential und erhöht deshalb den Zielwert für 2025 auf 12 Prozent. Dabei helfen zum einen der gesellschaftliche Bio-Trend, aber auch unsere langjährige Zusammenarbeit mit den Bio-Verbänden Bioland, Demeter und Naturland. Auch 2020 haben wir neue Bio-Produkte bei uns in das Sortiment aufgenommen und die Werbemaßnahmen nochmal verstärkt. Seit 2020 sind zudem alle Obst- und Gemüse-Artikel „Unsere Heimat – echt & gut BIO“ Verbandsware. Auch dieses Sortiment haben wir 2020 weiter ausgebaut. Dafür begleiten wir die Erzeuger bei der Umstellung auf den Bio-Anbau. Außerdem geben wir den Kaufleuten mit unserer Bio-Strategie sowie im persönlichen Austausch oder online praktische Hilfestellungen und Ideen, zum Beispiel für Bio-Sonderaufbauten im Markt und spezielle Fachkräfteausbildungen. Seit 2019 konnten wir bereits 85 Mitarbeiter zur „Fachkraft Bio“ ausbilden.

544

Demeter-Artikel

gibt es im Sortiment der
EDEKA Südwest



411

Bioland-Artikel

sind bei EDEKA Südwest
erhältlich

2.800

Bio-Artikel

umfasst das Sortiment von
EDEKA Südwest durchschnittlich

Bio-Sonderaufbauten

Mit Sonderaufbauten lenken die Kaufleute die Aufmerksamkeit der Kunden auf Bio-Produkte. Anregungen dafür gibt es auf verschiedenen internen Plattformen der EDEKA Südwest

„Unsere Heimat – echt & gut“

Was treibt Demeter- und Bioland-Erzeuger an?
Hier stellen sich drei Landwirte aus dem Südwes-
ten Deutschlands vor





Unser Ziel: Bis 2025 nehmen mindestens 80 Bio-Betriebe, die für EDEKA Südwest Fleisch produzieren, an dem Modellprojekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ teil



Artenvielfalt fördern

Das Modellprojekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ sichert den Erhalt des Lebensraumes von wild lebenden Tieren und Pflanzenarten in der Agrarlandschaft. Es ist aus der Partnerschaft zwischen EDEKA und dem World Wide Fund For Nature (WWF) entstanden und wird von dem Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V. wissenschaftlich begleitet. Basis des Projektes ist ein Naturschutz-Katalog, der mehr als 100 Einzelmaßnahmen umfasst. Aus dem Leistungskatalog wählen die Landwirte für sich passende Maßnahmen aus. Dazu zählen zum Beispiel ungemähte Streifen auf den Feldern, eine vielfältige Fruchtfolge, Lichtäcker sowie Nist- und Quartiershilfen für Insekten und kleine Reptilien. Naturschutzberater begleiten und überprüfen die Umsetzung. 2020 sind bereits 41 Bioland-Betriebe, die Rindfleisch für EDEKA Südwest Fleisch produzieren, zertifiziert. Außerdem zwei Betriebe einer weiteren Erzeugergemeinschaft. EDEKA Südwest garantiert die Abnahme der Produkte und zahlt einen Preisaufschlag.



Über 5 Mio. Samentüten

Seit 2014 findet im Frühjahr die Samentüten-Aktion in teilnehmenden Märkten der EDEKA Südwest statt. Pro 10 Euro Einkaufswert erhalten die Kunden eine Samentüte, um Blühflächen anzulegen

**2.500
Quadratmeter**

Bienenweiden wurden in Elchesheim-Illingen angelegt

**5.074
Hektar Fläche**

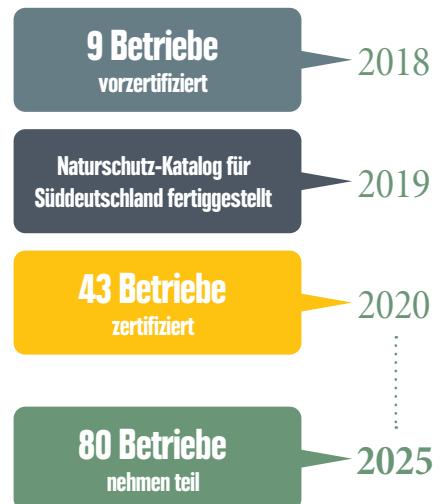
bewirtschaften die „Landwirtschaft für Artenvielfalt“-Betriebe

**1,5 Mio.
Quadratmeter**

Blühfläche sind insgesamt entstanden



Ein Produkt
von EDEKA aus dem
Modellprojekt
„Landwirtschaft für
Artenvielfalt“



Kunden auf das Thema Naturschutz aufmerksam machen und sie zum Mitmachen animieren

EDEKA Südwest setzt sich zudem mit dem Wettbewerb „Unsere Heimat & Natur“ für den Erhalt der heimischen Tier- und Pflanzenwelt ein. Von jedem verkauften Kräuter-topf der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ kommt ein Teil des Erlöses Naturschutzprojekten im Südwesten Deutschlands zugute (s. S. 64/65). Zusätzlich führt EDEKA Südwest jedes Jahr in Kooperation mit dem Landesfischereiverband Baden-Württemberg e.V. eine Fischbesatzaktion durch, um den Lachs im heimischen Rheingebiet wieder anzusiedeln. In Zusammenarbeit mit den regionalen Landesverbänden der Imker schulen wir außerdem Imker zu „Beratern für Bienenweiden“. Daraus sind großflächige Blühflächen wie zum Beispiel in Elchesheim-Illingen entstanden. Das Projekt „Lebendiger Weinberg“ wiederum fördert die Artenvielfalt in den Weinbergen. Auch die Mitarbeiter der EDEKA Südwest werden mit eigenen Projekten aktiv. So entstanden 2020 eine Blumenwiese und ein Insektenhotel am Logistikstandort St. Ingbert.

**Landwirtschaft
für Artenvielfalt**

An diesem Logo ist das Projekt auf den ersten Blick erkennbar



Besuch bei einem Landwirt

Wie auf einem Bioland-Hof auf der Schwäbischen Alb Maßnahmen des Modellprojektes „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ umgesetzt werden, erfahren Sie hier

Blühflächen bei Imkern

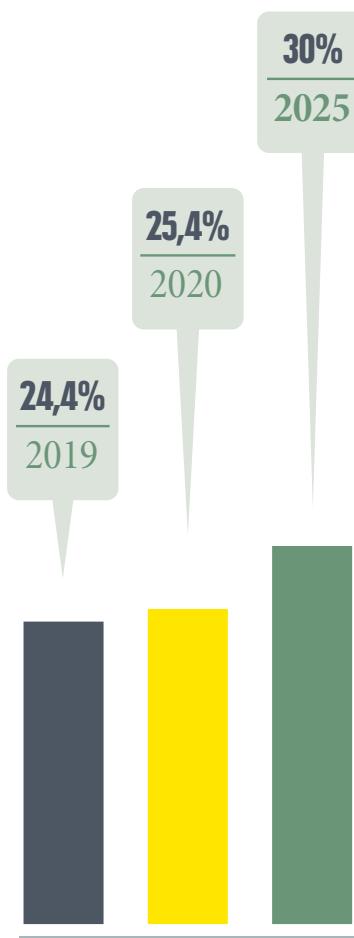
Lesen Sie hier, wie ein Imker in Meersburg am Bodensee im Rahmen des Seminars „Bienenweide“ Blühflächen geschaffen hat

Blühflächen für Bienen

Regionale Wildpflanzen und Gräser sind eine wichtige Nahrungsquelle für Bienen. Mit unserer Samentüten-Aktion und „Bienenweide“-Seminaren für Imker tragen wir zur Schaffung von Blühflächen bei

100 Einzelmaßnahmen

stehen bei „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ zur Auswahl



Unser Ziel: 30 % vom Gesamtumsatz der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ erreichen wir mit Bio-Artikeln (bezogen auf die Bio-relevanten Warengruppen)



Regionalität steigern

Ein Schwerpunkt unseres Sortiments liegt auf den Produkten regionaler Erzeuger. Alle Produkte der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ werden in den Bundesländern unseres Absatzgebietes geerntet, verarbeitet und verpackt. Sie erfüllen strenge Qualitätskriterien, zum Beispiel sind sie gentechnikfrei und enthalten kein Palmöl. Wir bauen das Sortiment kontinuierlich aus. 2020 ist zum Beispiel die neue Apfelsorte „Magic Star“ von der Bodensee Vertriebsgesellschaft dazugekommen. EDEKA Südwest garantiert den Erzeugern die Abnahme der Ware sowie marktgerechte und faire Preise. Mit langfristigen Verträgen stärken wir die regionalen Betriebe. Bei den Kunden steigt die Nachfrage nach regionalen Produkten, so dass wir 2020 „Regionalität steigern“ als neues Nachhaltigkeits-Ziel aufgenommen haben. Mit „Unsere Heimat – echt & gut BIO“ vereinen wir die Themen Regionalität und Bio. Im Bereich Obst und Gemüse der Eigenmarke stammen alle Waren von Bio-Anbauverbänden und sind wann immer möglich unverpackt. Auch dieses Sortiment wird weiter ausgebaut. Mit „Foodstarter goes lokal“ haben wir zudem eine Plattform, um die Produkte lokaler Erzeuger in unsere Märkte in der Ortenau zu bringen.

142.928
Salate

aus dem Pestalozzi Kinderdorf
haben wir verkauft



10 Mio. Euro

wurden 2009 bis 2019 zusätzlich
an die Molkereien von „Unsere
Heimat – echt & gut“ ausgeschüttet

317
Artikel

von „Unsere Heimat – echt & gut
BIO“ gibt es in unseren Märkten

Regionaler Kreislauf

Unsere Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ steht für ressourcenschonenden Anbau in der Region und kurze Transportwege. Dadurch erhalten die Kunden frische, hochwertige Lebensmittel

100 %
des Obst & Gemüses

von „Unsere Heimat – echt & gut
BIO“ ist Verbandsware

Anspruch an die Lebensmittelqualität

Unser Ziel: Alle Produktionsbetriebe der EDEKA Südwest verfügen bis 2025 über ein umfassendes Qualitäts- und Produktsicherheitssystem, welches neutral kontrolliert wird. Der Standard ist dabei der „International Featured Standard Food“ (IFS Food). Nur in Ausnahmefällen wird ein inhaltlich vergleichbarer, eigener Standard als Basis genommen, dessen Einhaltung neutral kontrolliert wird.



Qualität standardisieren

Um ein Höchstmaß an Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten, haben wir ein eigenes Qualitäts- und Sicherheitssystem. Zusätzlich zertifiziert EDEKA Südwest seine Produktionsbetriebe nach dem „International Featured Standard Food“ (IFS). 2020 haben wir die Zertifizierung des Ortenauer Weinkellers vorgenommen. Ein wesentlicher Meilenstein dafür war die im Rahmen des Neubaus durchgeführte Modernisierung der gesamten Traubenübernahme inklusive Presstechnik sowie die Investition in neue Edelstahltanks. Für 2021 ist die Zertifizierung eines Bäckereibetriebes geplant. Sowohl bei den Produktionsbetrieben als auch bei den Märkten führen wir regelmäßig Kontrollen und interne Audits durch. Die Märkte werden zusätzlich von externen Laboren geprüft. Für unsere Eigenmarken und selbst produzierten Produkte können wir eigene Standards setzen. Dazu zählen zum Beispiel die Vorerntebeprobungen, bei denen die Produkte schon vor der Ernte direkt auf dem Feld untersucht werden. Generell achten wir auf Zertifikate von Lebensmitteln, um Qualität zu sichern.

Alle Produktionsbetriebe bis auf den Ortenauer Weinkeller und einzelne Bäckereien sind zertifiziert

2016

Neubau
Ortenauer Weinkeller

2018

Vor-Zertifizierung
Ortenauer Weinkeller

2019

Zertifizierung
Ortenauer Weinkeller

2020

Alle Produktionsbetriebe sind zertifiziert

2025

557

Markt-Mitarbeiter

sind seit 2009 Qualitätssicherungs-Manager im Lebensmitteleinzelhandel

705

Märkte

lassen sich von internen
Qualitätsmanagern auditieren



Ortenauer Weinkeller

Unser neu gebauter Produktionsbetrieb, der Spezialist für badische Weine vom Affental bis zum Kaiserstuhl, hat die IFS-Zertifizierung mit einem hohen Niveau abgeschlossen

52

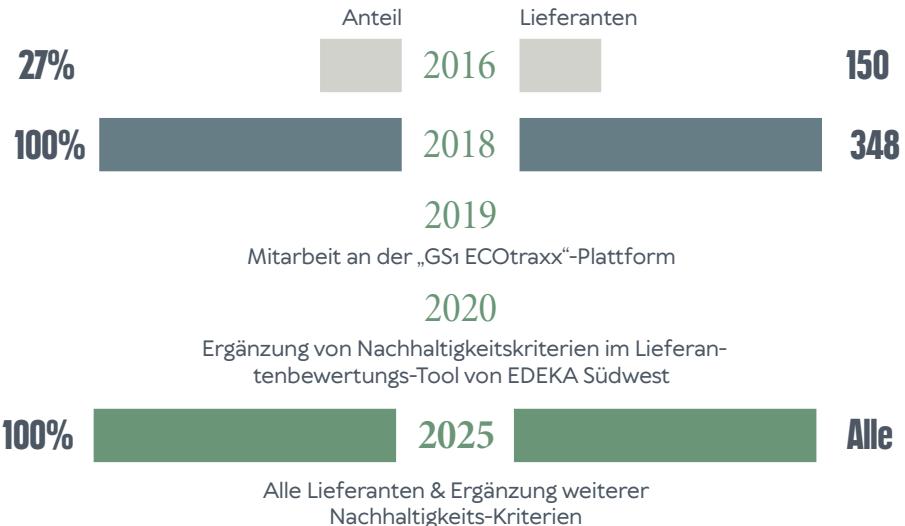
Qualitätsmanager

gibt es bei allen Großhandels-Standorten und Produktionsbetrieben

1.706

Lebensmittelanalysen

wurden durch die Großhandlung durchgeführt (ohne Produktionsbetriebe)



Unser Ziel: 100 % unserer strategischen Lieferanten werden 2025 über das EDEKA Südwest-Lieferantenbewertungs-Tool gepflegt inklusive Nachhaltigkeits-Kriterien

Lieferanten bewerten

Alle strategischen Lieferanten der EDEKA Südwest (über 75 Prozent des Gesamtumsatzes) sind seit 2018 in unserem eigenen Lieferantenbewertungs-Tool erfasst. Hier fließen Daten aus den Bereichen Logistik, Qualitätsmanagement, Wirtschaftlichkeit und Zertifikatspflege zusammen. Zusätzlich existiert seit Juni 2019 die Plattform „ECOTRAXX“ für Lieferantenangaben im Bereich Nachhaltigkeit. Sie wurde von der Organisation GS1, u.a. zusammen mit EDEKA Südwest, entwickelt. Diese wird zukünftig im System „fTrace“ aufgehen, das eine chargengenaue Rückverfolgbarkeit von einzelnen Produkten entlang der Lieferkette ermöglicht. Zusätzlich wird EDEKA Südwest sein eigenes Lieferantenbewertungstool weiter in puncto Nachhaltigkeit ausbauen. Grundlage hierfür sind unsere Einkaufsrichtlinien für EDEKA Südwest Eigenmarken, die zukünftig auch für weitere unserer Lieferanten gelten. Wir beginnen mit gängigen Siegeln und Zertifikaten für soziale und ökologische Aspekte. Indem wir die Vorgaben miteinander verknüpfen, erhoffen wir uns mehr Sicherheit bei der Bearbeitung kritischer Themen. Diese sind uns durch regelmäßige Hotspot-Analysen, auch in Zusammenarbeit mit dem WWF, bekannt.

815

Vertrags-Bauern

liefern Obst und Gemüse für die EDEKA Südwest Märkte

23

Bananen-Farmen

bei einem Projekt für umwelt- und sozialverträglicheren Anbau (2020)

153

WWF-Artikel

sind in den Märkten der EDEKA Südwest erhältlich

123

Fairtrade-Artikel

gibt es bei EDEKA Südwest in den Märkten

100 %

der Kaffee-Produkte

von „Gut & Günstig“ sind aus UTZ-zertifiziertem Anbau

529

UTZ-Produkte

umfasst das Sortiment von EDEKA Südwest

Darum geht's!

Sich für das Tierwohl einsetzen

Weite Teile der Kunden im Südwesten werden von EDEKA Südwest Fleisch mit hochwertigen Fleisch- und Wurstwaren versorgt. Auch wenn wir selbst keine Tiere halten und schlachten, tragen wir Verantwortung in den Bereichen Tierwohl und Futtermittelproduktion mit seinen Auswirkungen auf Umwelt und Klima. Wir möchten unseren Einfluss auf Landwirtschaft und Lieferanten, aber auch in den eigenen Produktionsbetrieben verantwortungsvoll nutzen.

Uns ist eine ganzheitliche Betrachtung des Tieres von der Aufzucht über den Transport bis hin zur Schlachtung wichtig. Deshalb haben wir in Zusammenarbeit mit Tierschutzorganisationen und Schlachthöfen ein Tierschutzmanagementsystem für Schlachtbetriebe entwickelt, das Transparenz und Kontrollen ermöglicht und ständig ausgebaut sowie verbessert wird. Über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehend, entwickelt EDEKA Südwest Markenprogramme für verschiedene Tierarten. Das geschieht in enger Abstimmung mit unseren Tierschutzbeauftragten, Tierschutzorganisationen und Landwirten in der Region. Unsere regionalen Markenprogramme werden extern geprüft und auditiert. Erstmals in diesem Nachhaltigkeits-Bericht teilen wir das Ziel „Sich für das Tierwohl einsetzen“ deshalb in Teil-Ziele für verschiedene Tierarten auf.

Um unseren Kunden an der Bedientheke eine bessere Orientierung zu geben, haben wir ein einfaches Farbleitsystem entwickelt. So ist – durch die zusätzliche Auslobung mit Siegeln – auf einen Blick erkennbar, welche Fleischprodukte zum Beispiel aus ökologischer Landwirtschaft und aus tiergerechter Haltung stammen. Die Strategie der EDEKA ist es, ein umfangreiches Angebot an Fleisch- und Wurstwaren verschiedener Qualitäts- und Preisstufen anzubieten. Zusätzlich hat EDEKA Südwest Vegitheken mit vegetarischen und veganen Produkten.

Die Ziele der EDEKA Südwest:

- Auf zertifiziertes Soja umstellen (S. 40)
- Sich für das Tierwohl einsetzen (S. 41–45)

Mehr Tierwohl von der Aufzucht über den Transport bis hin zur Schlachtung



80 %
der **EDEKA**
Eigenmarken

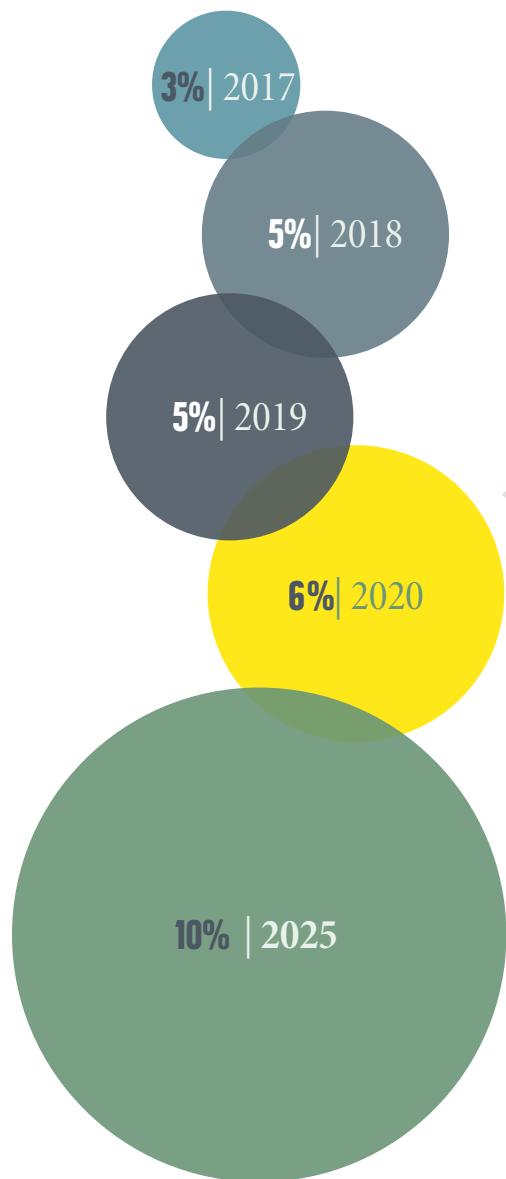
im Bereich Fisch stammten 2019 aus nachhaltigen Quellen

100 %
unserer **Frisch-Eier**

stammen von
Erzeugern
aus Deutschland



Mit der Eigenmarke „Hofglück“ erhalten die Kunden Schweinefleisch der Premiumstufe aus tiergerechter Haltung



Unser Ziel: EDEKA Südwest stellt in den eigenen Produktionsbetrieben und bei unseren Eigenmarken die Futtermittel in der Schweine-, Rinder- und Geflügelernährung auf europäische Futtermittel oder gentechnikfreies, zertifiziertes Soja um. Bis 2025 stammen 10 % dieser Produkte aus Betrieben mit entsprechender Fütterung



Auf zertifiziertes Soja umstellen

EDEKA Südwest setzt sich für zertifiziertes, gentechnikfreies Futtermittel aus europäischem Anbau ein. Wir erfassen alle EDEKA Südwest Eigenmarken, die in Frage kommen und unterstützen die Erzeuger bei der Umstellung, zum Beispiel mit Übergangsfristen und einem finanziellen Ausgleich. 2019 haben wir das Hofglück-Programm komplett auf „Europe Soya“ umgestellt. Statt auf Zertifikatskauf setzen wir auf reale Fütterung. 2020 haben wir die Hofglück-Produkte verstärkt beworben, wodurch wir ein großes Mengenwachstum verzeichnen konnten. 2021 wird die Eigenmarke Hofglück auf Geflügelprodukte ausgeweitet. Der erste Schritt hin zu zertifiziertem Soja ist Gentechnikfreiheit. Das haben wir bereits bei allen Produkten der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ sowie bei unseren Bäckerei-Produkten erreicht. Unser Ziel ist es, dass 50 Prozent aller EDEKA Südwest Eigenmarken bzw. selbst produzierten Produkte bis 2025 gentechnikfrei sind. Wir beziehen in die Berechnung nun auch die Handelswaren von EDEKA Südwest Fleisch ein und liegen 2020 bereits bei 47 Prozent. Zusätzlich achten wir beim Einkauf der restlichen Produkte gezielt auf gentechnikfreie Ware.

100 %
zertifiziertes Soja

wird unseren Hofglück-Schweinen verfüttert



Die beiden Standards der gemeinnützigen Organisation „Donau Soja“

Auf dem Hofglück-Hof

Lesen Sie über den Besuch des baden-württembergischen Ministers für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, Peter Hauk MdL, beim Hofglück-Landwirt



40 %
CO₂-Emissionen

spart die Fütterung mit „Europe Soya“ und „Donau Soja“

Hofglück-Geflügel

Im Frühjahr 2021 wird EDEKA Südwest das Hofglück-Programm auf den Geflügel-Bereich ausweiten. Auch hier wird ausschließlich gentechnikfreies Futtermittel verfüttert

Sich für das Tierwohl einsetzen

Tierschutzmanagementsystem

In der Vergangenheit hat sich immer wieder gezeigt, dass es bei einzelnen Schlachtbetrieben hinsichtlich der Einhaltung von Tierschutzbestimmungen teilweise Verbesserungsbedarf gibt. 2018 hat EDEKA Südwest deshalb mit der Entwicklung von Tierschutzmanagement-Standards für die Rinder- und Schweineschlachtung begonnen. Ziel ist es, dass die Schlachthöfe Tierschutzrisiken kennen, überwachen und belegbar beherrschen. Bereits 2019 wurden die ersten Betriebe auditiert. 2020 konnten wir weitere Schlachthöfe von einer neutralen Stelle auditieren lassen. Auch alle Schlachthöfe, die die Schlachtung für Produkte unserer Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ durchführen, sind jetzt zertifiziert. Weitere geplante Audits konnten allerdings wegen der Corona-Pandemie nicht durchgeführt werden, diese holen wir 2021 nach. Wir haben Mitarbeiter geschult, Hofbesichtigungen durchgeführt und stehen in einem engen Austausch mit den Erzeugern.



Unser Ziel: EDEKA Südwest entwickelt ein Tierschutzmanagementsystem, das bis 2025 in allen für die eigene Zerlegung anliefernden deutschen Schlachthöfen (Rinder, Schweine und Geflügel) zum Einsatz kommt

Entwicklung von Standards für die Schlachtung von Rindern und Schweinen

2018

Neutrale Auditierung von acht anliefernden Bio-, Hofglück- und Gutfleisch-Schlachtbetrieben

2019

Erweitern des Standards auf andere Tierarten und Einbeziehen von fünf weiteren Schlachthöfen

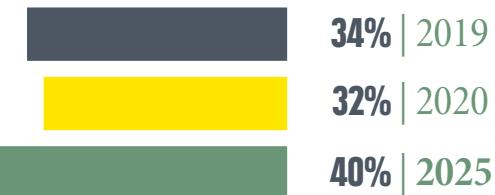
2020

Alle anliefernden deutschen Rinder-, Schweine- und Geflügel-Schlachthöfe arbeiten nach einem definierten Tierschutzmanagementsystem

2025

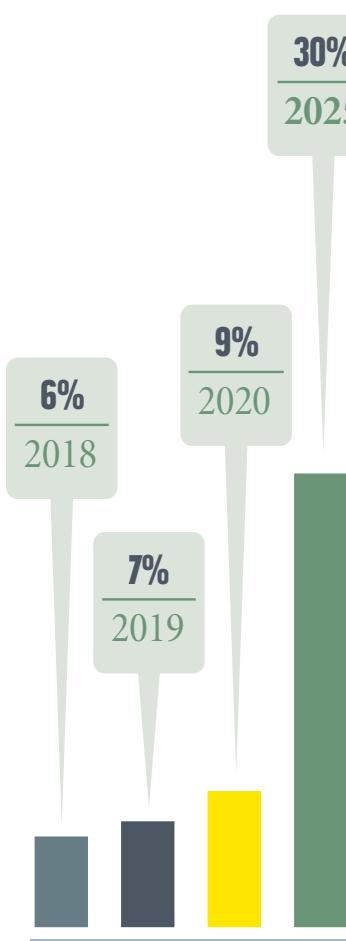
Regionale Eier

Mit den Eiern der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ bietet EDEKA Südwest seinen Kunden frische Eier von regionalen Erzeugern. Wir haben uns das neue Ziel gesetzt, den Umsatzanteil dieser Eier bis 2025 auf 40 Prozent des Eier-Gesamtortimentes zu erhöhen. 2020 betrug ihr Anteil 32 Prozent. Die Nachfrage war noch höher, allerdings konnten die Erzeuger nicht in der Geschwindigkeit umstellen, wie die Nachfrage gestiegen ist. Wir arbeiten deshalb momentan daran, weitere Eier-Erzeuger für „Unsere Heimat – echt & gut“ zu gewinnen. EDEKA Südwest unterstützt bereits seit 2017 die Initiative „Huhn & Hahn“, bei der auch die männlichen Küken aufgezogen werden. Seit Frühjahr 2020 sind alle Eier-Erzeuger des Bio-Sortiments und von Freiland-Eiern „Unsere Heimat – echt & gut“ Teil der Initiative. Die Eier unserer Eigenmarke aus Bodenhaltung werden wir im Laufe des Jahres 2021 ebenfalls umstellen.



Unser Ziel:
Bis 2025 beträgt der Umsatzanteil regionaler Eier von „Unsere Heimat – echt & gut“ 40 % des Eier- Gesamtortimentes





Schweine im Hofglück-Programm

Schweinefleisch von regionalen Erzeugern ist für EDEKA Südwest ein wichtiger Beitrag zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft. Unsere Eigenmarke Hofglück steht für Ganztiervermarktung und Fleisch der Premiumstufe. Es ist mit zwei von zwei möglichen Sternen des Tierschutzlables „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet und trägt die höchste Stufe 4 der „Haltungsform“-Kennzeichnung. Wir verlängern Verträge, arbeiten mit Erzeugern zusammen und suchen aktiv nach neuen Betrieben, um kontinuierlich die Zahl der Hofglück-Schweine zu erhöhen. Ab Juli 2021 bieten wir über unsere Markenfleischprogramme (Gutfleisch, Hofglück, Bio) für die Bedienstheke mindestens Haltungsform 2 oder höher an. Ausnahmen bilden lediglich punktuelle Sonderaktionen. Ab 2022 erweitern wir diese Regelung auf unsere Selbstbedienungs-Markenfleisch- und Wurstartikel (ausgenommen Artikel aus unterschiedlichen Tierarten). Um das Ziel zu erreichen, erhöhen wir die Menge an Gutfleisch-Schweinen. 2020 stammen 45 Prozent aller angelieferten und verarbeiteten Schweinen in unseren Produktionsbetrieben aus Gutfleisch-Betrieben, bis 2025 soll dieser Wert auf 70 Prozent steigen.

2015
Gründungsjahr
der Initiative Tierwohl.
EDEKA ist Gründungsmitglied

1,40
Euro / kg Fleisch
ist unsere Mindestpreisuntergrenze für Gutfleisch-Schweine

316
Landwirte
liefern an EDEKA Südwest für das Programm Gutfleisch

31
Hofglück-Artikel
haben wir neu in unser Sortiment aufgenommen

56
Landwirte
sind Teil des Hofglück-Programms für Schweine

Eigenmarke Gutfleisch
Ausschließlich Landwirte aus den Bundesländern unseres Absatzgebietes liefern das Fleisch für das Markenprogramm Gutfleisch. Hier lesen Sie mehr



Bio-Weiderind

Bei Rindern ist aus Tierschutzgründen die Weidehaltung im Sommer der ganzjährigen Stallhaltung vorzuziehen. Deshalb arbeitet EDEKA Südwest Fleisch unter anderem mit der Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind zusammen. 2018 hatten wir uns das Ziel gesetzt, die Anzahl der vermarkteten Schwarzwald Bio-Weiderinder bis 2025 auf jährlich 1.500 zu erhöhen. 2020 haben wir diesen Zielwert noch mal nach oben gesetzt, auf 2.500 Rinder pro Jahr. Wir haben im Bereich Schwarzwald Bio-Weiderind unser Sortiment ausgebaut und bewerben das Markenprogramm intensiv an den Bedientheken. Das Rindfleisch von Schwarzwald Bio-Weiderind entspricht der höchsten Haltungsform. Dabei vergessen wir nicht, uns um das Thema Kälber zu kümmern. Mit Vertretern der Milchwirtschaft, Landwirten, Nichtregierungsorganisationen und dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz haben wir 2021 einen Runden Tisch ins Leben gerufen. Ziel ist es, gemeinsam eine Lösung zu finden, um die Kälber aus der Milchwirtschaft regional aufzuziehen oder das Kalbfleisch vermarkten zu können.



Unser Ziel:
Bis 2025 steigert EDEKA Südwest Fleisch die Anzahl der Schwarzwald Bio-Weiderinder auf 2.500 pro Jahr

Seit 10 Jahren führen wir das Programm in unserem Sortiment

125
Betriebe

sind Teil der Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind

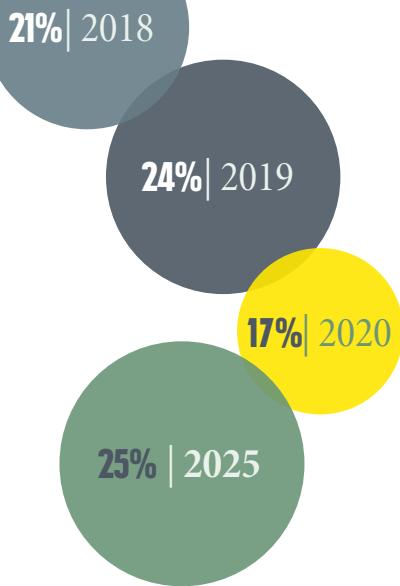


Im Sommer auf der Weide

Die Bio-Weiderinder können den ganzen Sommer über auf den Wiesen des Schwarzwaldes weiden. Sie tragen so dazu bei, das typische Landschaftsbild des Schwarzwaldes zu erhalten

Kuh und Kalb

EDEKA Südwest unterstützt die kuhgebundene Kälberaufzucht bei den „Demeter Heu-Milch Bauern“, gemeinsam mit der Tierschutzorganisation PROVIEH e.V.



Unser Ziel: Bis 2025 beträgt der Anteil von Lammfleisch aus regionaler Haltung 25 % am gesamten Absatz von Lammfleisch der EDEKA Südwest Fleisch

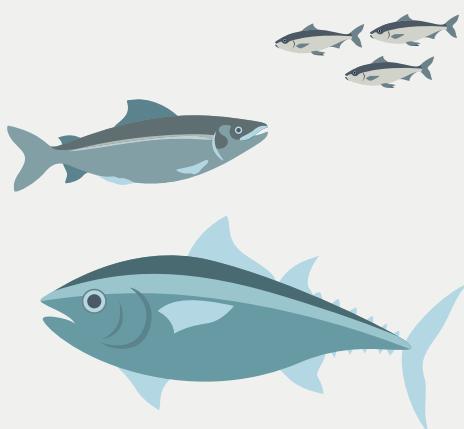


Regionale Lamm-Programme



Unsere Markenprogramme für Lammfleisch aus der Region

Seit hunderten von Jahren prägen Wanderschäfer die Landschaften im Südwesten Deutschlands. EDEKA Südwest möchte die natürliche und traditionelle Schafhaltung mit heimischen Lammfleischprogrammen 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. Die traditionelle Schafhaltung dient auch der Landschaftspflege. Zum Beispiel auf der Schwäbischen Alb, wo die Schafe dafür sorgen, dass die einzigartigen Heideflächen nicht verbuschen. 2020 war die Nachfrage nach Lammfleisch außergewöhnlich hoch, so dass die Lieferkapazitäten der regionale Erzeuger nicht ausgereicht haben. An unserem Zielwert, dass der Anteil von regionalem Lammfleisch 25 Prozent am gesamten Absatz von Lammfleisch beträgt, halten wir trotzdem fest. Sobald wieder mehr Tiere der heimischen Erzeugergemeinschaften zur Verfügung stehen, intensivieren wir erneut unsere Werbemaßnahmen.



Fischfang

EDEKA und der WWF setzen sich gemeinsam für ein wachsendes Angebot an nachhaltigem Fisch ein

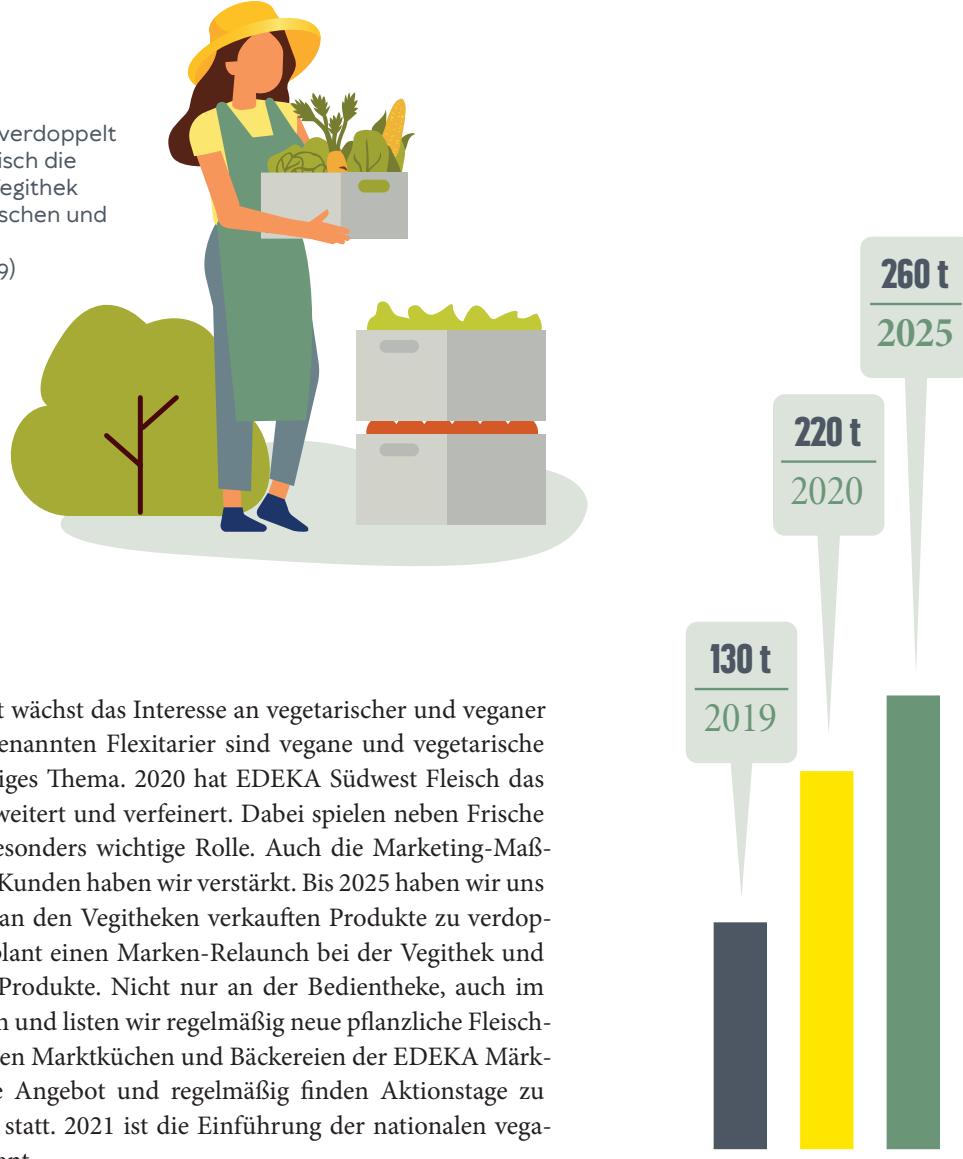
100 %
der Thunfisch-Eigenmarken
von EDEKA sind auf MSC-zertifi-
zierte Produkte umgestellt

373
MSC-Artikel
sind in den Märkten der
EDEKA Südwest erhältlich

2019
Gründungsjahr

des Initiativkreises „Tierschutz-
standards Aquakultur“ von
der Albert-Schweitzer-Stiftung.
EDEKA Südwest ist Gründungs-
mitglied und unterstützt die
Initiative dabei, Tierschutzstan-
dards zu erhöhen

Unser Ziel: Bis 2025 verdoppelt EDEKA Südwest Fleisch die Menge der an der Vegitheke verkauften vegetarischen und veganen Produkte (im Vergleich zu 2019)



Pflanzliche Alternativen

In weiten Teilen der Gesellschaft wächst das Interesse an vegetarischer und veganer Ernährung. Speziell für die sogenannten Flexitarier sind vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte ein wichtiges Thema. 2020 hat EDEKA Südwest Fleisch das Sortiment seiner Vegitheken erweitert und verfeinert. Dabei spielen neben Frische die saisonalen Produkte eine besonders wichtige Rolle. Auch die Marketing-Maßnahmen im Flugblatt für unsere Kunden haben wir verstärkt. Bis 2025 haben wir uns das Ziel gesetzt, die Menge der an den Vegitheken verkauften Produkte zu verdoppeln. EDEKA Südwest Fleisch plant einen Marken-Relaunch bei der Vegithek und entwickelt kontinuierlich neue Produkte. Nicht nur an der Bedientheke, auch im Selbstbedienungs-Bereich prüfen und listen wir regelmäßig neue pflanzliche Fleischalternativen. Ebenso wächst in den Marktküchen und Bäckereien der EDEKA Märkte das vegetarische und vegane Angebot und regelmäßig finden Aktionstage zu pflanzlichen Fleischalternativen statt. 2021 ist die Einführung der nationalen veganen Eigenmarke „vehappy“ geplant.

Vegithek®
vegetarisch • vegan • frisch

An unserer Vegithek bieten wir frische vegetarische und vegane Produkte an



Neue Marke „vehappy“

„vehappy“ bietet pflanzliche Alternativen zu Fleisch- und Milchprodukten. Zum Sortiment gehören u.a. Bratwürste auf Sojabasis, Hafer- und Mandel-Drinks sowie Joghurt-Alternativen aus Soja



Vegithek in den Märkten

An der Bedientheke wird in vielen Märkten der EDEKA Südwest ein separater Bereich für vegetarische sowie vegane Lebensmittel eingerichtet

Umwelt & Energie

Verantwortungsvoll wirtschaften

EDEKA Südwest möchte seinen Teil dazu beitragen, Natur und Umwelt für nachfolgende Generationen zu erhalten. Deshalb reduzieren wir unseren Ressourcenverbrauch und nutzen Innovationen für mehr Energieeffizienz. Wo möglich, sparen wir Material ein oder machen dieses kreislauffähig



Darum geht's!

Materialeinsparung

Für mehr Umweltschutz ist das Thema Verpackungsmaterial für EDEKA Südwest von zentraler Bedeutung. Sowohl Kunststoff- als auch Papierverpackungen verbrauchen in der Herstellung große Mengen an Wasser, Energie und Chemikalien. Die EDEKA Zentrale stellt ihre Eigenmarken daher auf umweltfreundlichere Verpackungen um. Bei EDEKA Südwest ist der Einkauf bzw. jeder Produktionsbetrieb für Materialeinsparungen zuständig, für die Umsetzung in den Märkten der Vertrieb.

Bei der Produkt- und Verpackungsentwicklung gehen wir den sogenannten goldenen Weg: Im ersten Schritt prüfen wir, ob wir auf eine Verpackung verzichten können. Ist das nicht möglich, geht es um den sinnvollen Einsatz. Das heißt, wir arbeiten daran, das Verpackungsmaterial zu reduzieren und nachwachsende Rohstoffe zu verwenden. Dabei spielen Mehrweglösungen sowie Recycling-Material und recyclingfähige Verpackungsgestaltung eine wichtige Rolle. Alle wichtigen Funktionen der Verpackung müssen erhalten bleiben, etwa zum Schutz und für die Haltbarkeit der Ware sowie zur Information der Kunden.

Bei Papier und Pappe nutzt EDEKA Südwest die FSC®-bzw. PEFC-Zertifizierung, die für eine nachhaltige Waldwirtschaft steht. Sowohl bei Papier als auch bei Kunststoff reduzieren wir die Menge an benötigtem Verpackungsmaterial. Zudem informieren wir die Kunden über die korrekte Entsorgung, damit Rohstoffe recycelt werden können.

Die Ziele der EDEKA Südwest:

- Papier: nur zertifiziertes Verpackungsmaterial (S. 48)
- Weniger Verpackungsmaterial (S. 49)



20,95 Tonnen Plastik sparen wir jährlich durch Bio-Produkte mit Banderole statt Plastikverpackung



1.722 Kilogramm Plastik pro Jahr spart die neue Kartonschale der „Unsere Heimat – echt & gut“ Rispetomaten

**100 %
der Flugblätter**

von EDEKA Südwest werden klimaneutral auf PEFC-zertifiziertem Papier gedruckt



EDEKA Südwest arbeitet an der Umstellung auf umweltfreundlichere Verpackungen

Umweltschutz



Unser Ziel: Bis 2025 stammen die Verpackungsmaterialien bei EDEKA Südwest-Eigenmarkenprodukten bzw. selbst produzierten Produkten aus Holz oder Papier zu 100 % aus Recycling- oder FSC®-Quellen



Papier: nur zertifiziertes Verpackungsmaterial

Papier aus frischen Papierfasern belastet die Umwelt besonders stark. Deshalb prüfen wir bei allen EDEKA Südwest Eigenmarken bzw. selbst produzierten Produkten mit einer Verpackung aus Holz oder Papier, wie wir die Verpackung reduzieren bzw. auf Recycling- oder FSC®-Material umstellen können. Die Flugblätter der EDEKA Südwest werden ausschließlich auf FSC®- oder PEFC-zertifiziertem Papier klimaneutral gedruckt. Wichtige Bereiche für die Reduzierung sind das Verpackungsmaterial an den Bedientheken, in den Bäckereien sowie im Bereich Obst und Gemüse. In den Logistikstandorten haben wir komplett auf Recyclingpapier umgestellt. Bei den Produktionsbetrieben stammen die Verpackungen des Ortenauer Weinkellers und von Schwarzwald-Sprudel bereits zu 100 Prozent aus zertifizierten Quellen. Fast alle Verpackungen bei EDEKA Südwest Fleisch sind FSC®-zertifiziert. Bei den Bäckereien haben 2019 auch Privatisierungen zum Rückgang des Papier-Verbrauchs beigetragen. Zwei wichtige Projekte waren 2020 die Umstellung von Märkten im Bereich Getränke auf elektronische Faktura und eine Änderung im Aktionskettendruck, was viel Papier spart.



Nachhaltiger Kassenbon

Seit April 2020 verwendet EDEKA Südwest das Thermopapier „Blue4est“ für Kassenbons. Es ist frei von chemischen Farbstoffen, FSC®-zertifiziert und kann über das Altpapier recycelt werden

**148.500
Seiten**

Etikettenpapier wurden in den Regiomärkten eingespart



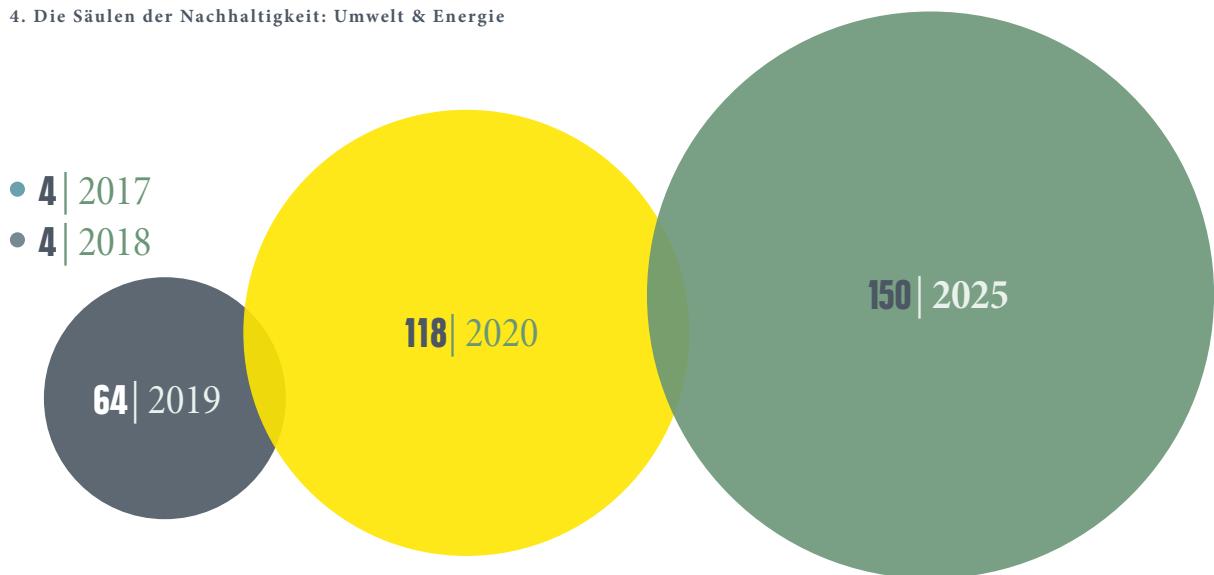
Innovatives Thermopapier

Das Thermopapier „Blue4est“ wird im Schwarzwald hergestellt und stammt aus nachhaltiger Waldwirtschaft. Hier erfahren Sie mehr darüber



100 % Recycling-Papier

Die Papiertragetaschen von EDEKA Südwest werden ausschließlich aus Recycling-Papier hergestellt. Das Papier trägt das Umweltzeichen „Blauer Engel“ und die Herstellung erfolgt in Europa



Weniger Verpackungsmaterial

2020 hat EDEKA Südwest große Fortschritte bei der Umstellung des Verpackungsmaterials von EDEKA Südwest Eigenmarkenartikeln und selbst produzierten Artikeln gemacht. Wir haben unseren Zielwert von 90 überprüften Artikel übertroffen und erhöhen ihn daher auf 150 Artikel bis 2025. Wir prüfen regelmäßig, welche innovativen Materialien eingesetzt werden können. Bei allen Artikeln im Bereich Obst und Gemüse haben wir mögliche Veränderungen ausgearbeitet. Dabei geht es u.a. um die Reduktion des Kunststoffanteils und die Erhöhung des Anteils an recyceltem Kunststoff. Fast alle Produkte von „Unsere Heimat – echt & gut“ im Bereich Obst und Gemüse sind umgestellt. 2021 widmen wir uns zusammen mit den Lieferanten den Produkten aus den übrigen Bereichen. Für die Kunden bieten wir Mehrwegsysteme an, zum Beispiel Obst- und Gemüse-Netze und Frischeboxen für die Bedientheke. EDEKA Südwest verwendet in der Logistik ein Mehrweg-Kreislaufsystem und hat 2020 ein Rollbehälter-Recycling-Projekt umgesetzt. Alte und defekte Rollbehälter aus der Logistik wurden an den Hersteller zurückgegeben, um das geschredderte Material für neue Rollbehälter wiederzuverwenden.



Unser Ziel: Bis 2025 hat EDEKA Südwest bei 150 EDEKA Südwest Eigenmarkenartikeln bzw. selbst produzierten Produkten das Verpackungsmaterial auf Recyclingfähigkeit überprüft und gegebenenfalls verändert

**40 %
der Artikel**

von „Unsere Heimat – echt & gut“
sind unverpackt

Transportmöglichkeiten

Hier lesen Sie mehr darüber,
welche umweltfreundlicheren
Tragetaschen in
den EDEKA
Südwest Märkten
erhältlich sind



Recyclinghinweis auf den
EDEKA Eigenmarkenprodukten

**7 %
der Rollbehälter**

wurden durch Recyclingmaterial
hergestellt



105 Märkte haben bereits eine
Unverpackt-Station



Das Piktogramm zeigt, wie die einzelnen
Bestandteile entsorgt werden sollten

804 Tonnen CO₂

werden pro Jahr durch die neue Ammoniak-Kälteanlage des Zentrallagers in Offenburg eingespart

203 Märkte

haben 2020 ein Energiemanagement-Controlling-System installiert, mit dessen Hilfe der Energieverbrauch überwacht und gesenkt werden kann

Darum geht's! Energie-Einsparung

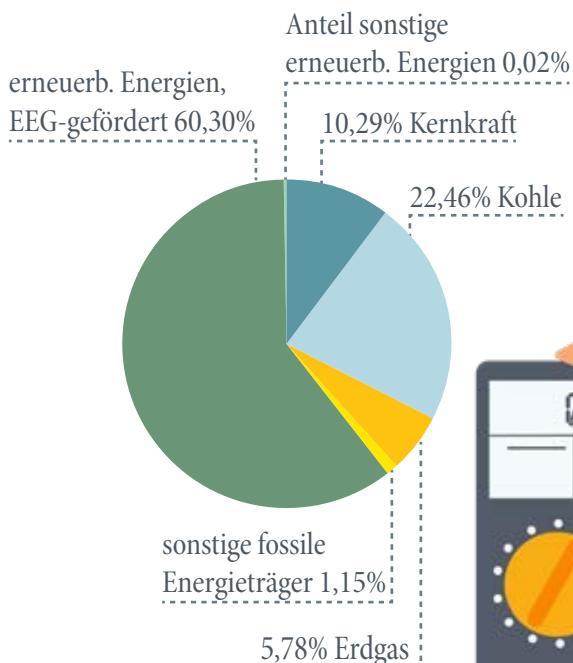
Die fachgerechte Kühlung von Lebensmitteln verbraucht viel Energie, das betrifft sowohl die Märkte, die Logistikstandorte als auch die Produktionsbetriebe der EDEKA Südwest. Auch die Beleuchtung hat einen großen Einfluss auf den Energiebedarf. Deshalb stellt EDEKA Südwest sukzessive alle Regiemarkte auf energieeffiziente LED-Beleuchtung und umweltfreundlichere CO₂-Kältenanlagen um. Für den selbstständigen Einzelhandel hat EDEKA Südwest Förderprogramme aufgelegt, um die energetische sowie die optische und technische Sanierung von Bestandsmärkten voranzubringen.

Verantwortlich für den Bereich Energieeffizienz sind bei EDEKA Südwest alle Bereiche und Personen, die sich mit dem Neu- und Umbau von Märkten und Logistikstandorten beschäftigen. Dazu zählen insbesondere der Geschäftsbereich Immobilien, Expansion und Ladenbau.

Bei Neubauten orientiert sich EDEKA Südwest an den ambitionierten „GreenBuilding“-Anforderungen, die 2012 von der Europäischen Union formuliert wurden. Unsere Produktionsbetriebe haben bereits seit mehreren Jahren ein Energiemanagementsystem nach DIN EN ISO 50001 implementiert. Für unsere Logistikstandorte und Märkte werden gemäß Energiedienstleistungsgesetz alle vier Jahre Energieaudits nach DIN EN 16247 durchgeführt. Die Strombeschaffung erfolgt zentral über die EDEKA Versorgungsgesellschaft (EVG) in Hamburg. Im vorgegebenen Strommix ist ein deutlich höherer Anteil an erneuerbaren Energien enthalten als im deutschlandweiten Durchschnitt.

Die Ziele der EDEKA Südwest:

- GreenBuilding ausbauen (S. 51)
- Technik umrüsten (S. 52)



Strommix der EDEKA Südwest im Berichtszeitraum 2019

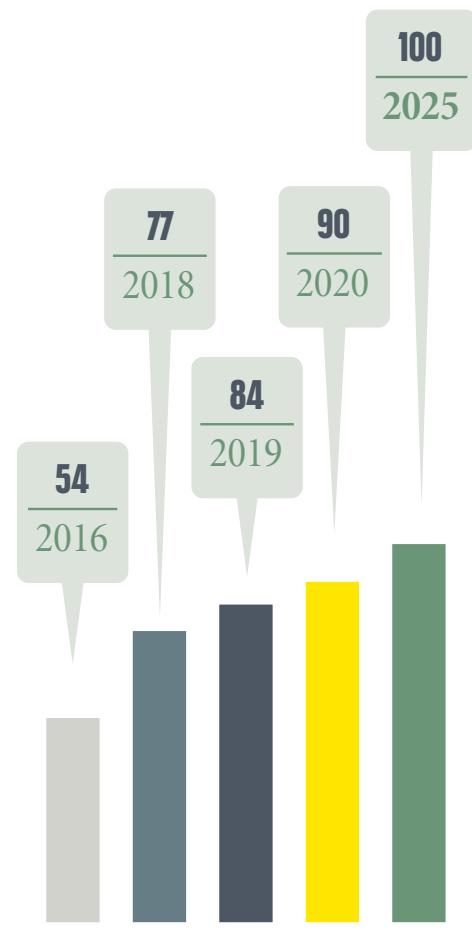
Energieverbrauch erfassen und optimieren:
Damit alles so effizient wie möglich läuft



Klimaveränderung



Unser Ziel: 2025 erfüllen
100 Märkte der EDEKA
Südwest die GreenBuilding-Anforderungen



GreenBuilding ausbauen

EDEKA Südwest möchte den Primärenergiebedarf von Märkten und Logistikgebäuden senken und die Energieeffizienz steigern. Deshalb erarbeiten wir bei jedem Neubau ein maßgeschneidertes, nachhaltiges Energiekonzept. Zusätzlich investieren wir in die energetische Sanierung von Bestandsgebäuden. In unserem Bauleistungsverzeichnis haben wir die GreenBuilding-Standards hinterlegt. Dieses ehemalige EU-Programm schreibt vor, dass ein Neubau mindestens 25 Prozent weniger Energie verbrauchen muss, als durch die aktuelle Energiesparverordnung (EnEV) vorgegeben. Die Sanierung eines Bestandsgebäudes muss den Energieverbrauch mindestens um 25 Prozent senken. Speziell für die selbstständigen Kaufleute hat EDEKA Südwest ein Förderprogramm für energetische Sanierung (FESA) initiiert. Es umfasst Energieaudits nach DIN EN 16247 und bezuschusst die Umstellung auf effiziente Anlagentechnik wie zum Beispiel Wärmerückgewinnung, Wärmepumpen sowie den Einsatz von LED-Beleuchtung und CO₂-Kälteanlagen (s. S. 52). Die Förderhöhe ist abhängig von der möglichen Primärenergieeinsparung.



Unser Ziel: Alle Regiemärkte im Vollsortimentsbereich sind bis 2025 auf LED-Beleuchtung und CO₂-Kälteanlagen umgestellt (sofern technisch machbar)



Technik umrüsten

	CO ₂ -Kälteanlage	LED-Beleuchtung
2017	39 Märkte	47 Märkte
2018	45 Märkte	58 Märkte
2019	51 Märkte	63 Märkte
2020	53 Märkte	68 Märkte
2025	Alle Märkte	

Kontinuierliche Fortschritte erzielt EDEKA Südwest bei der Umstellung der Vollsortimentsmärkte in Regiebetrieb auf CO₂-Kälteanlagen und LED-Beleuchtung. Das verwendete natürliche Kältemittel (CO₂) ist besonders klimafreundlich und außerdem sehr energieeffizient bei der Kälteerzeugung. Wenn ein Regiemarkt umgebaut wird, erfolgt oft zugleich die Optimierung der eingesetzten Technik. Die selbstständigen Kaufleute unterstützt EDEKA Südwest bei der optischen und technischen Sanierung mit dem FESA-Programm (s. S. 51). Sowohl in den 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. Auch die Logistikstandorte und die Verwaltungsgebäude werden auf LED-Beleuchtung umgestellt. Im Januar 2020 haben wir im Zentrallager Offenburg eine energieeffiziente Ammoniak-Kälteanlage in Betrieb genommen und im September 2020 eine CO₂-Kälteanlage im Zentrallager Ellhofen.

17

Photovoltaikanlagen

sind 2020 bei der EDEKA Südwest im Einsatz

595

Tonnen CO₂

weniger pro Jahr dank der CO₂-Kälteanlage des Zentrallagers Ellhofen

134

Märkte

haben 2016 – 2020 im Rahmen von FESA auf CO₂-Kältenanlagen umgestellt

135

Märkte

haben 2016 – 2020 im Rahmen von FESA auf LED-Beleuchtung umgestellt

CO₂-Kälteanlagen

Lesen Sie hier über den Besuch der Staatssekretärin Rita Schwarze-Lühr-Sutter in einem Markt mit klimaverträglicherer CO₂-Kälteanlage



16 %

des Gesamtenergiebedarfs

spart ein Markt mit einer CO₂-Kälteanlage im Durchschnitt ein

Darum geht's!

Emissionen-Einsparung und -Bindung

Nicht nur die Kühlung und Beleuchtung der Märkte verbraucht viel Energie, sondern auch der Transport der Lebensmittel. EDEKA Südwest verfügt über eine große LKW- und PKW-Flotte, die einen hohen CO₂-Ausstoß mit sich bringt. Um den Klimaschutz zu fördern und dazu beizutragen, dass der weltweite Temperaturanstieg begrenzt wird, arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere CO₂-Emissionen zu verringern. Verantwortlich dafür sind alle Mitarbeiter im Verbund der EDEKA Südwest, besonderes Augenmerk liegt allerdings auf den Märkten und der Logistik.

Unsere tägliche Aufgabe ist es, Transportwege und -abläufe zu optimieren und so den Kraftstoffverbrauch zu senken. Einen wichtigen Beitrag leistet dabei das Telematik-System Fleetboard in unseren LKWs, das das Fahrverhalten analysiert. Darauf bauen unsere Schulungen zum kraftstoffsparenden Fahren auf.

Wir haben auf den vorangehenden Seiten darüber berichtet, wie wir in den Bereichen Material und Energie Maßnahmen zur Einsparung umsetzen, die auch zu einer Reduktion des CO₂-Ausstoßes führen. Dazu trägt außerdem unsere Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten, die Fütterung von Schweinen mit europäischem Soja und unsere Maßnahmen für Lebensmittelwertschätzung bei. Auf den folgenden Seiten soll es um unsere Ziele und Maßnahmen in den Bereichen Logistik und Mobilität sowie um CO₂-Bindung durch Aufforstung gehen. Ein Hektar Wald filtert pro Jahr durchschnittlich rund 10 Tonnen CO₂, deshalb führt EDEKA Südwest seit 2012 Baumpflanzaktionen durch.

Die Ziele der EDEKA Südwest:

- CO₂-Ausstoß verringern (S. 54)
- Bäume pflanzen (S. 55)

48.570
Bäume

hat EDEKA Südwest 2020 gepflanzt, entweder in Südwesdeutschland oder in Kenia

55 %
weniger CO₂

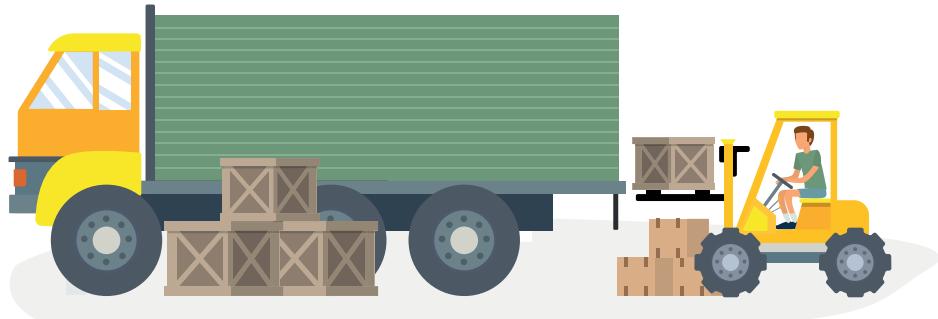
als 2009: EDEKA Südwest konnte seine CO₂-Emissionen 2019 deutlich senken und den Zielwert für 2050 bereits erreichen

7,4 %
weniger Diesel

verbrauchen unsere LKWs 2020 als im Basisjahr 2009. Das entspricht einer Einsparung von 13.097 Tonnen CO₂



Unser Ziel: Reduzierung der CO₂-Emissionen bis 2050 um 50 % (verglichen mit 2009, im Verhältnis zum Konzernaußenumsatz)



CO₂-Ausstoß verringern

CO ₂ -Ausstoß in Tonnen		CO ₂ -Ausstoß in % (in Relation zu 2009)
244.827	2009	-
189.222	2017	-39%
180.825	2018	-42%
139.845	2019	-55%
-	2025	min. -30%
-	2050	-50%

Für 2020 liegen noch keine gesicherten Werte vor

EDEKA Südwest konnte seine CO₂-Emissionen 2019 – im Vergleich zum Basisjahr 2009 – um 55 Prozent reduzieren (im Verhältnis zum Konzernaußenumsatz). Damit haben wir bereits unseren Zielwert für 2050 erreicht. Auch in absoluten Zahlen ist der CO₂-Ausstoß stark gesunken: von 244.827 Tonnen in 2009 auf 139.845 Tonnen in 2019. Ein Grund hierfür sind u.a. die verbesserten Emissions-Werte, die sich durch einen steigenden Anteil der regenerativen Energien im Strommix der EVG auswirken. Außerdem sind die mit PKWs zurückgelegten Kilometer aufgrund von Videokonferenzen, mobilem Arbeiten und der Nutzung der Bahn für Dienstreisen, gesunken. Bei den LKWs konnten wir den Durchschnittsverbrauch 2019 weiter senken. Ein Grund hierfür ist die gestiegene Anzahl von LKW-Zügen mit Abgasnorm EURO6. Durch Privatisierungen von Regiemarkten ist für EDEKA Südwest außerdem rechnerisch der Wärme- und Stromverbrauch gesunken. Bereits heute stellen einige Märkte E-Ladestationen zur Verfügung. 2020 startete EDEKA Südwest eine Kooperation mit &Charge: Wer in einem der Testmärkte einkauft, erhält ein Kilometerguthaben, um während des Einkaufens sein Elektroauto zu laden.



Von unseren 342 LKW-Zügen erfüllen 85 % die EURO6 Abgasnorm

6.574
Tonnen CO₂

hat EDEKA Südwest 2020 durch den Einsatz von Geothermie gespart

1.405
Tonnen CO₂

konnten 2020 mit Photovoltaikanlagen eingespart werden

9.884

Tonnen CO₂

weniger in 2020 durch den Einsatz von Wärmepumpenanlagen

Grüner Wasserstoff

In einem Pilotprojekt testet die EDEKA Zentrale die Betankung von LKWs mit CO₂-neutralem Wasserstoff aus Deutschland. Hier lesen Sie mehr



Sowohl an Märkten als auch an Lagerstandorten gibt es E-Ladestationen



Bäume pflanzen

Mit den Baumpflanzpunkten belohnt EDEKA Südwest Kunden, die nachhaltige Verpackungen nutzen. Wer in teilnehmenden Märkten Mehrwegnetze für Obst und Gemüse, Mehrwegboxen für die Bedientheke sowie Mehrwegbrotbeutel und -kaffeebecher verwendet, bekommt einen Klebepunkt bzw. Stempel auf seiner Baumpflanzkarte. Pro ausgefüllter Karte mit zehn Punkten pflanzen Kaufleute der EDEKA Südwest einen Baum, örtliche Schulen und Vereine helfen mit. Zusätzlich führen wir jährlich eine Baumpflanzaktion durch. 2020 fand sie in Bad Peterstal-Griesbach in der Nähe unseres Produktionsbetriebes Schwarzwald-Sprudel statt. Die Mitarbeiter wurden für diesen ehrenamtlichen Einsatz freigestellt. Die Bäume werden – nach Absprache mit der Gemeinde – dort gepflanzt, wo Waldgebiete durch Sturm oder Schädlinge verloren gegangen sind. In Kooperation mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) pflanzt EDEKA Südwest außerdem Bäume in Kenia, um den Chepalungu Wald wieder aufzuforsten. Um unser Ziel zu erreichen, unterstützen wir die Kaufleute mit Informations- und Werbematerial. So konnten wir auch dieses Jahr kontinuierlich Fortschritte erzielen.



Unser Ziel: 500.000 Bäume hat EDEKA Südwest bis 2025 im Rahmen der jährlichen Baumpflanzaktion und mithilfe der Baumpflanzkarte angepflanzt

Bäume spenden

Zusammen mit dem WWF haben wir Anfang 2021 eine Spenden-Website zur Wiederaufforstung des Chepalungu Waldes in Kenia ins Leben gerufen



72.449
Bäume

wurden seit Beginn in Südwest-deutschland angepflanzt

Baumpflanzkarte

Bei jedem Einkauf bei dem Sie eine Mehrwegbox, ein Mehrwegnetz, einen Mehrwegbeutel oder einen Mehrwegkaffeebecher erhalten, erhalten Sie beim Vorzeigen Ihrer Baumpflanzkarte einen Stempel oder ein Herz-Aufkleber. Wenn Sie 10 Fächer mit Stempel und/oder Sticker-Herzen gefüllt haben, geben Sie die volle Karte hier in Ihrem Markt/Bäckerei ab. Für jede Karte präsentieren wir einen Baum. Tabelle und Details zur Pflanzaktion werden im Vorfeld bekannt gegeben. Wir freuen uns auf Ihre Unterstützung!

We ♥ einkauft! #ZUKUNFT LEBEN EDEKA



Mehrweglösung nutzen, Punkt sammeln:
unsere Baumpflanzkarte



Verpackung sparen
beim Einkauf:
eines unserer Themen
auf Facebook

36.325
Bäume

wurden seit 2019 beim WWF-Projekt in Kenia gepflanzt

1.000 Baum-Setzlinge

Hier erfahren Sie mehr über unsere Baumpflanzaktion vergangenes Jahr im Gewann Gieringer Loch in Bad Peterstal-Griesbach



Gesellschaftliches Engagement

Wir sind ein Teil des Ganzen

Der Gedanke des genossenschaftlichen und damit dem Gemeinwohl verpflichteten Unternehmertums ist in der DNA der EDEKA Südwest verankert. Wir handeln mit Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Wir setzen uns für Gesundheitsbildung, Lebensmittelwertschätzung und das ehrenamtliche Engagement ein



Darum geht's!

Gesellschaftliche Verantwortung & Gesundheit durch Bildung

Den Menschen in unserer Region qualitativ hochwertige Lebensmittel anzubieten, versteht EDEKA Südwest als seine Kernaufgabe. Was uns von anderen unterscheidet, ist der genossenschaftliche Gedanke und damit unser Selbstverständnis. Wir sind tief verwurzelt in unserer Heimat und Teil der Gemeinschaft. Wir fühlen uns für ihren Erhalt, ihre Pflege und ihren Schutz verantwortlich. Dazu gehört auch, die weniger Privilegierten zu unterstützen, wie wir es etwa mit unserer Kooperation mit den Tafeln tun. Und das Ehrenamt zu stärken, ohne das Gemeinschaft nicht funktioniert.

Als Lebensmittelhändler geben wir unsere Expertise weiter. Ernährungsbedingte Krankheiten wie Adipositas oder Diabetes nehmen zu, ebenso der Bewegungsangst gerade bei Kindern und Jugendlichen. Wir stärken die Gesundheits- und Ernährungskompetenz durch gezielte Bildungsmaßnahmen in Kindergärten und Schulen und durch Ernährungsservice-Mitarbeiter in den Märkten. Immer mehr 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. Auch in der Einkaufspolitik zeigt sich unser Verantwortungsbewusstsein, etwa bei der Reduzierung von Produkten mit Palmölanteil.

Unsere Bemühungen fruchten und wir haben einige Ziele, die wir uns bis 2025 gesetzt haben, schon erreicht. Das gilt für die Ziele „Kinder für Gemüse begeistern“, „Naturschutz aktiv mitgestalten“ und „Helfen, wo es nötig ist“. In diesem Bereich haben wir dafür drei neue Ziele definiert.

Die Ziele der EDEKA Südwest

- Lebensmittel wertschätzen (S. 58/59)
- Ehrenamt fördern (S. 60/61)
- Ernährungsexperten ausbilden (S. 62)
- Mehr bewegen – besser essen (S. 63)
- Fit für mein Leben (S. 63)

**17,5
Mio. Euro**

wurden seit 2012 an die Tafeln gespendet – Warenwerte und Geldspenden zusammengerechnet

**177
Projekte**

im Rahmen von „Unsere Heimat & Natur“ wurden seit 2014 von EDEKA Südwest gefördert



Die 2020 eingeführten Lebensmittelrettertaschen enthalten Obst und Gemüse mit kleinen Makeln und unterstützen Lebensmittelwertschätzung



EDEKA Südwest versorgt die Menschen der Region mit einer großen Auswahl an frischen Lebensmitteln

Gesellschaftliche Verantwortung



Unser Ziel:
Die Verderbquote von Lebensmitteln in den Logistikstandorten der EDEKA Südwest bleibt unter 0,1 %



Lebensmittel wertschätzen

Die Verschwendug von Lebensmitteln auf der einen und die steigende Zahl an hilfsbedürftigen Menschen auf der anderen Seite fordert uns als Handelsunternehmen unmittelbar heraus. Es bedeutet die Notwendigkeit von Abfallreduzierung, einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln ebenso wie Spenden-Aktionen und Hilfsprojekte. Aber vor allem auch die Aufklärung der Bevölkerung.

Für das neue Ziel Lebensmittelwertschätzung konnten wir 2020 einige Maßnahmen neu aufsetzen oder erfolgreich weiterführen: Neu eingeführt wurde die Lebensmittelrettertasche. Hier wird in den Märkten Obst und Gemüse mit kleinen optischen Makeln zu einem günstigen Preis abgegeben. Bereits Tradition hat die tägliche Abgabe von Ware an die Tafeln und sonstige Organisationen durch die Märkte, unsere Logistikstandorte und die Produktionsbetriebe. Hinzu kommen individuelle Projekte der Kaufleute im Bereich Lebensmittelwertschätzung, zum Beispiel „Lebensmittel-HELD“. Auch intern setzt EDEKA Südwest auf Maßnahmen zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendug. Beim Wareneinkauf achten wir vermehrt auf Mögliche-

2 Mio.
Euro

an Waren haben Produktionsbetriebe und Lager an die Tafeln abgegeben



Bei unserer Warenbörse können
unsere Märkte online Waren
mit kurzer Haltbarkeit bestellen

13
Folgen

des Podcast „Iss so“ zu Lebensmittelwertschätzung und Ernährung



7
Artikel

der Marke „Rettergut“ haben wir im Sortiment

Lebensmittelrettertasche

Mit der 2020 eingeführten Lebensmittelrettertasche, die Obst und Gemüse mit kleinen optischen Makeln enthält, verhindern die Märkte die Verschwendug von Nahrung



keiten, Lebensmittel länger haltbar zu machen. Zum Beispiel durch die essbare pflanzliche Schutzhülle Apeel für Avocados, Orangen und Clementinen. 2021 folgen Grapefruits und Zitronen. Bereits sieben Artikel der Marke Rettergut gibt es bei der EDEKA Südwest. Wir verarbeiten Lebensmittel, die vor allem auch aus optischen Gründen nicht weiterverkauft werden, zum Beispiel zu Suppen. Über die Warenbörse können unsere Märkte gezielt Waren mit kürzerem Ablaufdatum zu einem günstigeren Preis beziehen.

Ein wichtiger Baustein ist die verantwortungsbewusste Warenbeschaffung im Markt mit Hilfe exakter Bestellsysteme. Die Verwertung von Lebensmitteln im Markt zu Convenience und Snacks kann Verschwendungen ebenfalls verhindern. Nicht zuletzt ist die Bewusstseinsbildung in der Gesellschaft durch Kommunikation entscheidend. EDEKA Südwest unterstützt die Aktion „Lebensmittelretter“ in Baden-Württemberg mit Aktionen in den Märkten. Mittelfristig soll im Unternehmen die Menge des Lebensmittelabfalls gemessen werden, um eine Entwicklung aufzeigen zu können.



Der „Lebensmittel-HELD“ kennzeichnet für die Kunden reduzierte Lebensmittel mit verkürztem Mindesthaltbarkeitsdatum



TAFEL

Tafeltüten-Aktionen sowie Spenden der Märkte und der Logistik: So kommen Lebensmittel zu den Tafeln

Wur & Jetzt!
Du hast dich aber gut gehalten!
In 3 Schritten die Haltbarkeit prüfen:
1. Aussehen
2. Geruch
3. Geschmack

Auf unserem Facebook-Kanal geht es auch um Lebensmittelwertschätzung



„Lebensmittelretter“

EDEKA Südwest unterstützt die Initiative „Lebensmittelretter“ und gibt den Kunden Tipps zur richtigen Lagerung und Resteverwertung



167 Projekte

wurden seit 2012 mit insgesamt 299.500 Euro aus der Cent-Spende-Aktion unterstützt

22 Projekte

konnten durch die Cent-Spende mit 36.000 Euro unterstützt werden



Die Feuerwehr-Aktion brachte 35.000 Euro für regionale Feuerwehren ein

Unser Ziel:
EDEKA Südwest fördert jedes Jahr ehrenamtliche Organisationen



Ehrenamt fördern

Eine Gesellschaft kann nur funktionieren, wenn sie sich der Verantwortung für Schwächeren stellt und das ehrenamtliche Engagement stärkt. Als genossenschaftlich organisiertes Unternehmen, das auf der Zusammenarbeit Vieler zum Nutzen jedes Einzelnen basiert, ist das für uns selbstverständlich. Wir helfen deshalb insbesondere kleinstrukturierten Vereinen. Dazu dient zum Beispiel unsere Initiative „Unsere Heimat & Natur“. Mit deren Hilfe haben wir seit 2014 insgesamt 177 Organisationen und Vereine unterstützt, die die Biotop-Vernetzung im Absatzgebiet fördern. Seit 2018 konnten wir zudem acht Schulungen für Imker anbieten. Mit fünf Fischbesatzaktionen seit 2014 unterstützen wir den Landesfischereiverband Baden-Württemberg e.V. und die jeweiligen örtlichen Angelsport- und Fischereivereine.

Mit dem Verkauf der Feuerwehrwurst werden Jahr für Jahr die Feuerwehren im Absatzgebiet unterstützt und dort vor allem die Jugendarbeit, da es den Wehren an Nachwuchs fehlt. Eine wichtige Säule in der Unterstützung von Menschen in Not ist die jährliche Tafeltüten-Aktion. Tüten im Wert von knapp zwei Millionen Euro wurden seit 2013 an



26 Naturschutzprojekte wurden von EDEKA Südwest gefördert



141.382 Euro

spendete EDEKA Südwest an IDENE. Für jede verkauft, Demeter zertifizierte Banane geht ein Teil des Erlöses an eine Schule für behinderte Kinder in der Dominikanischen Republik

**35.000
Euro**

spendete EDEKA Südwest an die Tafelläden



die wachsende Zahl von Bedürftigen gespendet, die von den ehrenamtlich geführten Tafeln betreut werden. Zusätzliche Spenden an die Tafeln summieren sich auf 245.000 Euro. Hinzu kommt die Schultütenaktion, bei der wir Schultüten für Kinder bedürftiger Familien gefüllt und über die Tafeln verschenkt haben.

Mit individuellen Spendenaktionen wie zum Beispiel dem Spenden der Pfandbons fördern auch die Kaufleute das Ehrenamt. Ein wichtiges Projekt der EDEKA-Mitarbeiter ist die Cent-Spende, bei der der Cent-Betrag nach dem Komma auf dem Gehaltszettel gespendet wird. Ein Mitarbeitergremium entscheidet jeweils, welche Projekte und Vereine vor Ort unterstützt werden. Mit der Möglichkeit des Corporate Volunteering animiert EDEKA Südwest Mitarbeiter, sich während der Arbeitszeit ehrenamtlich zu engagieren. Seit 2016 haben sich 133 Mitarbeiter hier eingebracht. Einer Schule für behinderte Kinder in der Dominikanischen Republik kommt der Verkauf der IDENE-Banane zugute. Seit 2009 wurden insgesamt 1,7 Millionen Euro durch einen Teil des Erlöses der verkauften Demeter-Bananen übergeben.

128.556
Euro

erhielten die regionalen Feuerwehren seit 2017 aus dem Verkauf der Feuerwehrwurst



47.339 Tafeltüten

wurden an die Tafelläden übergeben. Bei der jährlichen Tafel-Aktion kaufen EDEKA-Kunden für fünf Euro mit haltbaren Lebensmitteln vorgepackte Tüten. Die Tafelläden geben sie dann an ihre Besucher weiter



14 Mitarbeiter

haben sich ehrenamtlich im Rahmen von „Corporate Volunteering“ engagiert. Dazu zählt zum Beispiel die Unterstützung von Tafel-Läden durch Azubis und duale Studenten



7.500 Schultüten

wurden an unterstützungsbedürftige Kinder zum Schulanfang verteilt. Mitarbeiter der Tafeln im Südwesten haben sie mit Unterstützung der EDEKA Südwest gefüllt

Gesundheit durch Bildung



Unser Ziel: 2025 verfügt der Ernährungsservice über 1.200 qualifizierte Mitarbeiter, die Kunden in den Märkten Auskunft geben und sich für eine ausgewogene Ernährung im Sinne des EDEKA-Wohlfühlprinzips starkmachen

Ernährungsexperten ausbilden

Für eine ausgewogene Ernährung ist das Wissen über Ernährung und die diversen Lebensmittel unentbehrlich. Deshalb schult EDEKA Südwest als einziges Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel Ernährungsexperten nach dem wissenschaftlich fundierten EDEKA-Wohlfühlprinzip, um die Kunden zu diesem Thema aufzuklären. 2020 konnten 87 weitere Ernährungsservice-Mitarbeiter ausgebildet werden. Sie arbeiten direkt in den Märkten vor Ort und veranstalten Verkostungen und Aktionen mit Kindergärten, Schulen oder Gruppen von Erwachsenen.

Die Ausbildung von Markt-Mitarbeitern zur Fachkraft Ernährung sowie deren Weiterqualifizierung, die Ausarbeitung neuer Ernährungs-Workshops, die Erarbeitung von Handbüchern, Aktionsplänen, Monatsthemen, Rezepten nach dem EDEKA-Mix-Teller inklusive veganer Varianten und die begleitende Bewerbung in Print und auf den sozialen Medien unterstützen die Kaufleute bei der Weitergabe unseres Ernährungswissens an die Kunden. Hier gilt es immer mehr selbstständige Einzelhändler zum Einsatz des Ernährungsservices zu akquirieren.



(Er)Lebensmittel Honig

Die Aktion richtet sich an Kindergarten und Schulklassen. Die Kinder lernen, wie Bienen Honig herstellen, welchen Einfluss die Nützlinge auf andere Früchte haben und nicht zuletzt wie Honig schmeckt

Der EDEKA Mix-Teller

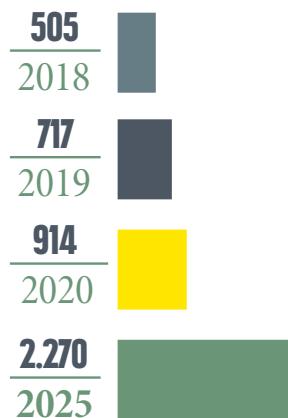
Der Mix-Teller ist Teil des EDEKA Wohlfühl-Prinzips. Er dient als Basis für eine ausgewogene Ernährung und ist ein einfaches Hilfsmittel, das sich im Alltag von jedem problemlos anwenden lässt

Fit für den Arbeitsalltag

Ob handwerklicher Beruf oder Arbeit am Schreibtisch – eine ausgewogene Ernährung hilft dabei, fit durch den Tag zu kommen. Wie das geht, verraten die speziell geschulten Mitarbeiter des EDEKA Ernährungsservice in den Märkten. Angefangen beim Frühstück über Snacks bis hin zum Mittagessen geben sie Tipps. Basis dafür ist immer das EDEKA Mix-Teller-Prinzip



Mehr bewegen – besser essen



Unser Ziel: An Grundschulen im Absatzgebiet der EDEKA Südwest haben bis zum Schuljahr 2024/2025 insgesamt 2.270 Projekttage stattgefunden (kumuliert seit dem Schuljahr 2013/2014)



Mehr bewegen – besser essen & Fit für mein Leben

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 „Gemüsebeete für Kids“ (s. S. 64), „Mehr bewegen – besser essen“ und „Fit für mein Leben“ auf und bringt sie an die Kindergärten und Schulen im Absatzgebiet.

Zur Erhöhung der Bekanntheit haben wir 2020 die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für die Aktionen forciert, worauf die Nachfrage stieg. Auch das Engagement der Kaufleute als Paten hat sich ausgeweitet. So konnten seit dem Schuljahr 2017/2018 insgesamt 72 Projekttage „Fit für mein Leben“ durchgeführt werden. Die Zahl der Projekttage ist aufgrund der Corona-Einschränkungen nicht so stark gestiegen. Hier gilt es nun die Anstrengungen wieder zu verstärken und zusätzliche Kaufleute als Paten für die Schulaktionen zu gewinnen.



„Mehr bewegen – ...“

„... besser essen“ ist die Initiative der EDEKA Stiftung für Schüler der 3. und 4. Klassen. Sie macht neugierig auf die Themen Ernährung und Bewegung. Unterstützt werden die Klassen von EDEKA-Kaufleuten

EDEKA Stiftung

Woher kommen unsere Lebensmittel? Wie viel Bewegung braucht mein Körper? Und welchen Beitrag kann ich zum Schutz der Umwelt leisten? Die Initiative „Aus Liebe zum Nachwuchs“ der EDEKA Stiftung engagiert sich mit insgesamt drei Projekten für die Ernährungs- und Bewegungskompetenz von Kindern und Jugendlichen



„Fit für mein Leben“

Mit einem Projekttag für 7. und 8. Klassen fördert die EDEKA Stiftung das Wissen junger Menschen zu den Themen Ernährung und Umwelt und bestärkt sie, Verantwortung zu übernehmen

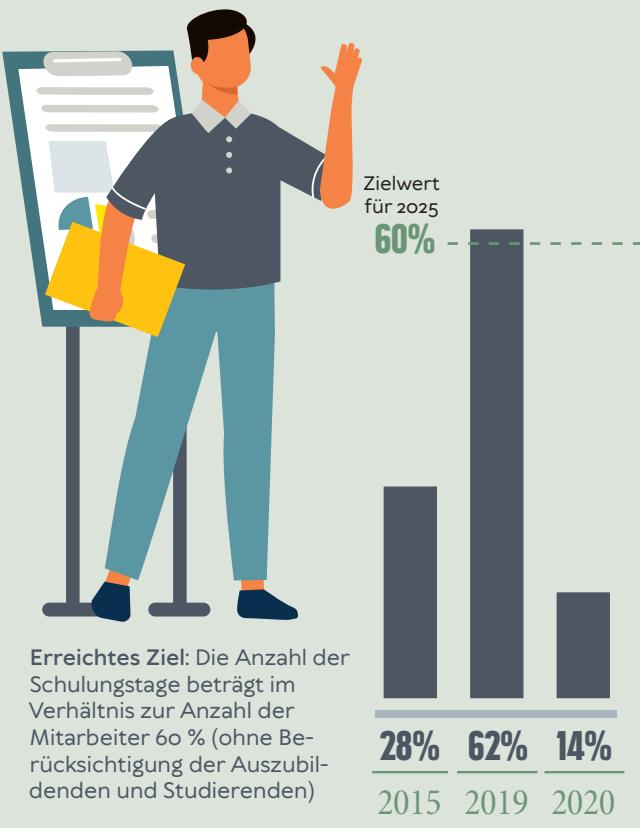
Was wir bereits erreicht haben

Vier unserer Ziele für 2025

Für jedes aktuelle Ziel haben wir im jeweiligen Kapitel berichtet, welche Fortschritte erzielt werden konnten. Vier Ziele aus den vorherigen Jahren haben wir schon jetzt erreicht. Wir verfolgen sie intern weiter, setzen uns aber keine neuen Zielwerte. Auf dieser Seite zeigen wir, warum wir schnell Erfolge verbuchen konnten und wie es weitergeht

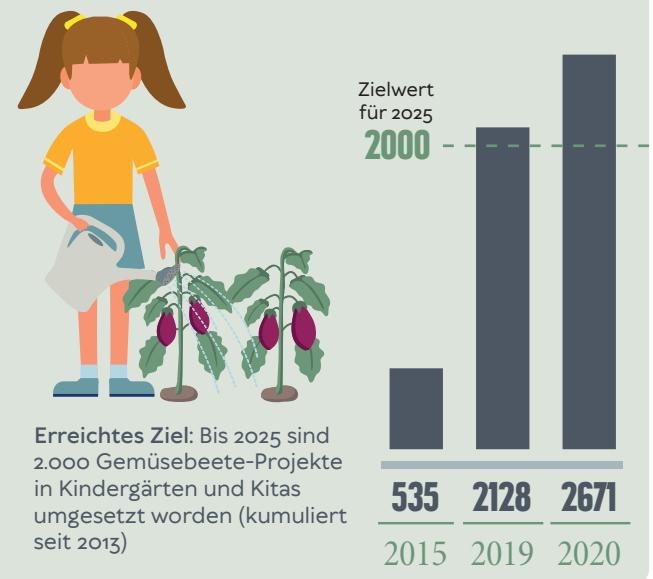
Mehr Mitarbeiterschulungen

Umfangreiche Weiterbildungsmaßnahmen halten das Fachwissen der Mitarbeiter auf einem aktuellen Stand und bieten Entwicklungschancen. EDEKA Südwest konnte die Anzahl der Schulungstage im Verhältnis zur Mitarbeiterzahl von 2015 bis 2019 mehr als verdoppeln. 2020 sind aufgrund der Corona-Pandemie viele Seminare ausgefallen bzw. verschoben worden, zugleich bieten wir aber auch immer mehr Online-Schulungen an. Auf diese Weise wollen wir die Quote langfristig stabil bei circa 60 Prozent halten.



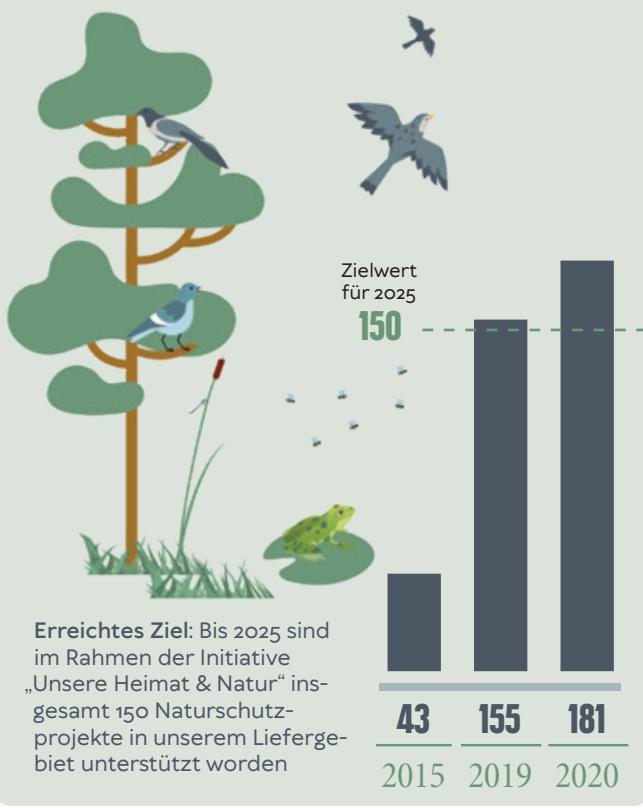
Kinder für Gemüse begeistern

Bei dem Projekt „Gemüsebeete für Kids“ lernen Kinder von drei bis sechs Jahren spielerisch, wie Gemüse wächst und wie viel Pflege es benötigt. Die EDEKA Stiftung stellt Erde, Saatgut sowie Setzlinge bereit und die Kinder bepflanzen ihr Hochbeet, begleitet von einem Kaufmann. Die hohe Nachfrage der Kindergärten und Kindertagesstätten, mehr Kapazitäten bei der EDEKA Stiftung und die Bereitschaft vieler Kaufleute, eine Patenschaft zu übernehmen, sorgen für ein weiterhin konstantes Wachstum des Projektes.



Naturschutz aktiv mitgestalten

Mit dem Verkauf von Kräutertöpfen der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ unterstützen wir die Naturschutz-Initiative „Unsere Heimat & Natur“. Viele Kaufleute schlagen Projekte vor und EDEKA Südwest ist im engen Austausch mit Vereinen und Verbänden im Naturschutzbereich. Deshalb konnten wir im Zeitraum 2015 bis 2020 insgesamt 181 Projekte unterstützen, mehr als unser Zielwert für 2025. Unser Engagement im Naturschutzbereich geht weiter, es fließt jetzt aber in das neue Ziel „Ehrenamt fördern“ ein.



Helfen, wo es nötig ist

Die Tafeln in der Region erhalten von EDEKA Südwest bereits seit vielen Jahren Geld- und Lebensmittelspenden. Seit 2013 findet zudem in unseren Märkten die Tafel-Aktion statt, bei der Kunden vorgepackte Lebensmitteltüten kaufen und spenden können. Der Zuspruch der Kaufleute ist groß, viele gestalten extra Sonderaufbauten und auch bei den Kunden kommt die Aktion gut an. Bereits 2021 werden wir deshalb 400.000 Tafel-Tüten verkauft haben und integrieren die Tafel-Unterstützung in unser neues Ziel „Ehrenamt fördern“.



Über diesen Bericht

Dokumentation gelebter Nachhaltigkeit

2016 hat EDEKA Südwest seinen ersten umfassenden Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Alle zwei Jahre erscheint eine aktualisierte Fassung (2018, 2020). Dazwischen erscheinen kürzere Folgeberichte (2017, 2019). Der vorliegende Bericht gibt über die strategische Ausrichtung und gelebte Nachhaltigkeit bei EDEKA Südwest Auskunft

Der Nachhaltigkeitsbericht 2020 zeigt entscheidende Aktivitäten und Veränderungen im Geschäftsjahr 2020 auf. Wesentliche Themen wurden mit Maßnahmen versehen und messbare Ziele bis 2025 formuliert. Ergänzende Informationen sind auf der Website zukunftleben.de zu finden.

Wenn wir uns verbindliche Ziele stecken, erreichen wir diese mitunter schneller als geplant: Bei den vier Zielen „Mehr Mitarbeiter Schulungen“, „Naturschutz aktiv mitgestalten“ (Wettbewerb „Unsere Heimat & Natur“), „Helfen, wo es nötig ist“ (Tafelküchen-Aktion) sowie „Kinder für Gemüse begeistern“ (Gemüsebeete für Kids) haben wir die Zielwerte für 2025 bereits erreicht bzw. fast erreicht. Den Zielwert für „CO₂-Ausstoß verringern“ haben wir schon 2018 erhöht. Auch beim Thema „Weniger Verpackungsmaterial“ haben sich schneller Möglichkeiten für Umstellungen aufgetan, als zunächst absehbar. Hier haben wir deshalb einen neuen Zielwert für 2025 formuliert. Das Ziel „Bio-Umsatz steigern“ ist 2020 in so greifbare Nähe gerückt, dass wir den Zielwert schon jetzt von 10 auf 12 Prozent erhöhen. Um unser Nachhaltigkeits-Engagement weiter auszubauen, haben wir uns 2020 fünf neue Ziele gesteckt: „Mitarbeitergespräche führen“, „Regionalität steigern“, „Ehrenamt fördern“, „Lebensmittel wertschätzen“ sowie „Fit für mein Leben“. Das Ziel „Sich für das Tierwohl einsetzen“ haben wir um zusätzliche Unterziele erweitert.

Beim vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2020 haben wir die GRI-Richtlinie G4 auf die aktuellen GRI Sustainability Reporting Standards angepasst. Der Bericht soll allen Anspruchsgruppen der EDEKA Südwest Information zum Unternehmen und den Nachhaltigkeitszielen vermitteln, die auf den Anregungen aller Anspruchsgruppen beruhen. Der Berichtszeitraum ist das Geschäftsjahr 2020 (1. Januar bis 31. Dezember). Jede Abweichung ist im laufenden Text erwähnt. Im Bereich „Umwelt & Energie“ arbeitet der Bericht teilweise mit Werten aus dem Geschäftsjahr 2019. Da EDEKA Südwest hinsichtlich der Werte auf Rückmeldungen aus Märkten angewiesen ist, die sich nicht im Eigentum des Unternehmens befinden, ist es derzeit noch nicht überall möglich, gesicherte Werte für 2020 anzugeben.

Die Daten umfassen in unterschiedlicher Tiefe Verwaltung, Logistik und Regie-Betriebe. Weitere Zahlen und Projekte, die zum Beispiel die Produktionsbetriebe betreffen, sind besonders gekennzeichnet. Auf welche Grundlage sich die einzelnen Ziele beziehen, wird nachfolgend berichtet. Als Erklärung dient auch die Warenfluss-Grafik (S. 10/11). Teilweise sind noch nicht alle Daten bis ins Detail erfasst, weshalb sich Einschränkungen ergeben. Wir arbeiten daran, diese Einschränkungen jedes Jahr weiter zu reduzieren. Spätestens 2025 will EDEKA Südwest für den gesamten Unternehmensverbund über die selbst gesteckten Ziele berichten.

Aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung wird im Bericht nur die männliche Form verwendet. Es sind jedoch stets gleichermaßen Personen männlichen, weiblichen und intersexuellen Geschlechts gemeint.

COMPLIANCE

EDEKA Südwest toleriert kein gesetzes- oder regelwidriges Verhalten. Über interne Richtlinien hat das Unternehmen einen verbindlichen Verhaltenskodex für seine Mitarbeiter festgelegt. Die Führungskräfte der EDEKA Südwest sollen hierbei Vorbild für ihre Mitarbeiter sein. Eine Ombudsstelle nimmt interne Hinweise auf Verstöße jeglicher Form auf, insbesondere im Hinblick auf Wirtschaftskriminalität und Datenschutz. Alle Hinweise auf mögliche Verstöße werden eingehend geprüft, wenn nötig korrigiert und gegebenenfalls im Rahmen der arbeitsrechtlich zulässigen Sanktionsmöglichkeiten geahndet. Die Ombudsstelle, die EDEKA Südwest in Zusammenarbeit mit unabhängigen Juristen betreibt, steht neben den Mitarbeitern auch externen Personen – beispielsweise Kunden – zur Verfügung, wenn diese den Eindruck haben, dass es unrechtmäßige Handlungen innerhalb des Unternehmensverbunds gibt. Transparenz gegenüber dem Verbraucher sowie die Einhaltung der aktuellen gesetzlichen Vorgaben haben für EDEKA Südwest oberste Priorität bei der Bewerbung der angebotenen Waren. Aktuelle rechtliche Entwicklungen unterliegen einem laufenden Überprüfungsprozess, um Werbeanzeigen und Werbeaussagen rechtssicher veröffentlichen zu können.

Abgrenzung verschiedener Begriffe innerhalb der Ziele

Eine bildliche Darstellung findet sich im Einstiegskapitel „Die Grundlagen unseres Handelns“ (S. 8–17).

Großhandel: beinhaltet die verschiedenen Zentrallagerstandorte der EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mit Verwaltung und Logistik.

Produktionsbetriebe: siehe S. 11

Regie-Einzelhandel (REH): alle Märkte, die von der EDEKA Südwest betrieben werden (Vollsortimentsmärkte, Drogerie- und Getränke-Märkte)

Selbstständige Kaufleute (SEH): Genossenschaftsmitglieder der EDEKA Südwest eG. Eine Teilnahme der selbstständigen Kaufleute an den verschiedenen Maßnahmen bleibt diesen immer freigestellt. Jeder Kaufmann ist für sein Unternehmen selbst verantwortlich und entscheidet dementsprechend auch über eine Teilnahme an den verschiedenen Maßnahmen, die die Großhandlung zur Verfügung stellt.

Hinweis: 2018 hat EDEKA Südwest 78 Treff 3000-Filialen verkauft. Die Union SB Großmarkt GmbH, ehemals eine Verbundtochter der EDEKA Südwest, wurde zum 01.01.2018 mit der EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG verschmolzen. Die Zahlen in den jeweiligen Zielen haben sich entsprechend verändert.

CO₂-Äquivalente

Sie werden wie folgt ermittelt:

Pkw und Lkw: Tankdaten aus Auswertungen

Bahn- und Flugreisen: Eine Dokumentation der Reisen wird herangezogen

Strom: Stromverbrauch in kWh. Pro Jahr ändert sich der CO₂-Faktor Strom aufgrund der Zusammensetzung des Strommixes

Wärme: Wärmeverbrauch in kWh. Es wird ein CO₂-Faktor für den Wärmemix Deutschland herangezogen

Wesentliche Aspekte

	Zugehöriges Ziel EDEKA Südwest*	Wesentlich innerhalb der Organisation	Wesentlich außerhalb der Organisation
Ökonomie	Beschaffungspraktiken	G, H, I, J, K, L	x
	Animal Welfare	M, N	x
Ökologie	Material	O, P	x
	Energie	Q, R	x
Soziales	Emissionen	S, T	x
	Diversität und Chancengleichheit	A, B, C	x
	Aus- und Weiterbildung	D, E, F	x
	Healthy and Affordable Food	U, V, W, X, Y	x

*Die Legende zu den Nachhaltigkeits-Zielen befindet sich auf S. 15

Diese Aspekte haben sich aus Anforderungen unserer Anspruchsgruppen ergeben, mit denen wir uns auf verschiedene Weise (s. S. 12/13) austauschen. Die Aspekte haben sich nach Abwägung als wesentlich erwiesen und wurden aus diesem Grund in die Aspektbetrachtung aufgenommen. EDEKA Südwest hat alle wesentlichen Aspekte beachtet und soweit wie möglich mit messbaren Zahlen und Daten unterlegt. Unser internes Nachhaltigkeitsmanagement baut die Datengrundlage kontinuierlich aus.

Reichweiten der Ziele 2025 [Aspektgrenzen]

Ziele A, F: Großhandlung der EDEKA Südwest. Das heißt, alle Mitarbeiter, die in der Verwaltung und der Logistik angestellt sind

Ziele B, D, S: EDEKA Südwest mit allen Produktionsbetrieben inklusive der Regie-Märkte

Ziele H, J, L: Großhandlung der EDEKA Südwest

Ziele C, G, N, M, O, P, I, K, X: EDEKA Südwest mit allen Produktionsbetrieben

Ziele T, V, W, Y: EDEKA Südwest inklusive der Regie-Märkte und der Märkte der selbstständigen Kaufleute

Ziel Q: Neu- und Umbauten, die von der EDEKA Südwest umgesetzt werden

Ziel R: Regie-Märkte der EDEKA Südwest (exklusive SEH), die als Vollsortimentsmärkte betrieben werden

Ziele E, U: EDEKA Südwest mit allen Produktionsbetrieben inklusive der Regie-Märkte und der Märkte der selbstständigen Kaufleute

GRI Index

zum Nachhaltigkeitsbericht 2020

Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI): Option „Kern“ erstellt und berücksichtigt die Branchen-Ergänzung „Food Processing“

Standardangaben	Beschreibung	Seitenzahl	Bemerkung
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016			
Organisationsprofil			
102-1	Name der Organisation	S. 74	EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	S. 10-11	GB 2020
102-3	Hauptsitz der Organisation	S. 74	77656 Offenburg
102-4	Betriebsstätten	S. 8	GB 2020
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	S. 9, 11	GB 2020
102-6	Belieferte Märkte	S. 11	GB 2020
102-7	Größe der Organisation		GB 2020
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	S. 21	Insgesamt sind über 44.000 Mitarbeiter beschäftigt: 4.980 Großhandel 7.920 Regie Einzelhandel 25.061 Selbständiger Einzelhandel 6.039 Produktionsbetriebe
102-9	Lieferkette	S. 10-11	
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	S. 16-17, 38	GB 2020
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	S. 6-7, 9, 14	
102-12	Externe Initiativen	S. 13, 31	
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessensgruppen	S. 13, 31	
Strategie			
102-14	Erklärung des höchsten Einstellungsträgers	S. 6-7	
102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	S. 14-15, 67	
Ethik und Integrität			
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	S. 6-7, 9, 66	
Führung			
102-8	Führungsstruktur	S. 13	
Stakeholdereinbeziehung			
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	S. 12-13	
102-41	Tarifverträge	S. 21	Alle Mitarbeiter der EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, die wir erwähnen, sind im Tarifvertrag verankert

Standardangaben	Beschreibung	Seitenzahl	Bemerkung
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	S. 12-13	Nachhaltigkeitsbericht 2018, S. 14-15
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	S. 12-13	
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	S. 14-15	

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	GB 2020	
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	S. 12-15	
102-47	Liste der wesentlichen Themen	S. 67	
102-48	Neudarstellung von Informationen	S. 66-67	Die Veränderungen in den jeweiligen Zielen werden auf den entsprechenden Seiten (pro Ziel) in diesem Bericht beschrieben GB 2020
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	S. 66-67	
102-50	Berichtszeitraum	S. 66-67	Jahr 2020
102-51	Datum des letzten Berichts	S. 66-67	Fortschrittsbericht 2019 Nachhaltigkeitsbericht 2018
102-52	Berichtszyklus	S. 66-67	Alle 2 Jahre Nachhaltigkeitsbericht Alle 2 Jahre Fortschrittsbericht (im Wechsel)
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	S. 74	
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	S. 66-67, 71	Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt und berücksichtigt die Branchen-Ergänzungen „Food Processing“
102-55	GRI-Inhaltsindex	S. 68-71	
102-56	Externe Prüfung	S. 71	Externer Blick

Wesentliche Themen

GRI 204: Beschaffungspraktiken

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	S. 31	
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 32-38	Nur zertifiziertes Palmöl, S. 32 Bio-Umsatz steigern, S. 33 Artenvielfalt fördern, S. 34-35 Regionalität steigern, S. 36 Qualität standardisieren, S. 37 Lieferanten bewerten, S. 38
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 31	
204-1	Anteil der Produkte, die den Grundsätzen und Leitlinien der EDEKA Südwest vollumfänglich entsprechen	S. 32-38	

GRI G4 FP: Animal Welfare (Tierwohl)

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	S. 39	
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 40-45	Auf zertifiziertes Soja umstellen, S. 40 Sich für das Tierwohl einsetzen, S. 41-45
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 39	
FP9	Prozentsatz und Gesamtmenge der Tiere, nach Art und Rasse, die gezüchtet und verarbeitet werden	S. 41-44	Regionale Eier, S. 41 Hofglück Schwein, S. 42 Bio-Weiderind, S. 43 Lamm, S. 44

GRI 301: Materialien

103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	S. 47	
-------	--	-------	--

Standardangaben	Beschreibung	Seitenzahl	Bemerkung
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 48-49	Nur zertifiziertes Verpackungsmaterial (Papier), S. 48 Weniger Verpackungsmaterial, S. 49
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 47	
301-1	Eingesetzte Materialien (aufgeteilt nach erneuerbaren und nicht-erneuerbaren Materialien)	S. 48-49	Wir messen im Moment die Anzahl der Produkte, die verändert wurden
GRI 302: Energie			
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	S. 50	
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 51-52	GreenBuilding ausbauen, S. 51 Technik umrüsten, S. 52
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 50	
302-1	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens (2019)		Strom und Wärme im Verbund der EDEKA Südwest: 416.917 MWh
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	S. 51-52	
GRI 305: Emissionen			
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	S. 53	
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 54-55	CO ₂ -Ausstoß verringern, S. 54 Bäume pflanzen, S. 55
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 53	
305-1	Direkte THG-Emissionen (2019)		Die THG-Emissionen aus dem Logistikbereich werden ausgewiesen. Die Gesamt-THG-Emissionen im Verbund der EDEKA Südwest betragen 139,85 Millionen Kilogramm CO ₂
305-2	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (2019)		Wir können aktuell Strom- und Wärmeverbrauch ausweisen. Der Wert beträgt im Verbund der EDEKA Südwest 104,74 Millionen Kilogramm CO ₂ . Kältemittel sind in der Erfassung und Auswertung
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3) (2019)		Die Bahn- und Flugreisen unserer Mitarbeiter verursachen im Moment 0,15 Millionen Kilogramm CO ₂
GRI 404: Aus- und Weiterbildung			
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	S. 25	
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 26-29	Ausbildungsquote erhöhen, S. 26-27 Fachkräfte ausbilden, S. 28 Mitarbeitergespräche führen, S. 29
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 25	
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	S. 25, 64	Die Unterteilung nach Geschlecht ist im Moment noch nicht möglich, ist aber in der Umsetzung.
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	S. 29	
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit			
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	S. 21	
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 22-24	Frauen fördern, S. 22 Familien stärken, S. 23 Mehr für die Gesundheit tun, S. 24
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 21	
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	S. 21	GB 2020
GRI G4: Healthy and Affordable Food			
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	S. 57	
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 58-63	
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 57	

Standardangaben	Beschreibung	Seitenzahl	Bemerkung
HAF1	Ernährungsservice: Wir messen uns an der Anzahl der Mitarbeiter, die wir für diesen Service ausgebildet haben „Gemüsebeete für Kids“: Anzahl der Gemüsebeete in Kindergärten	S. 62	Mitarbeitern und Kunden ausgewogene Ernährung verständlich aufzeigen
HAF2	„Mehr bewegen - besser essen“: Anzahl der Projekttage in Schulen „Fit für mein Leben“: Anzahl der Projekttage in Schulen	S. 63-64	Wissensvermittlung in Kindergärten und Schulen
HAF3	„Unsere Heimat & Natur“: Anzahl der Projekte, die wir unterstützen haben	S. 65	Biotopt-Verbund im Liefergebiet der EDEKA Südwest
HAF4	Tafel-Tüten: Anzahl der verkauften Tafel-Tüten	S. 65	Unterstützung des Vereins Tafel Deutschland
HAF5	Mit Lebensmittelwertschätzung helfen: Höhe der Verderbquote in der Großhandlung	S. 58-59	Verderbquote gering halten
HAF6	Ehrenamt fördern: Anzahl der Projekte, die von ehrenamtlich Tätigen unterstützt wurden	S. 60-61	Das ehrenamtliche Engagement unterstützen

GB 2020 = Geschäftsbericht der EDEKA Südwest 2020.
Abrufbar unter folgendem Link: edeka-sw.de/jahresbericht-2020-pdf

Externer Blick



Wir danken der triple innova GmbH für die professionelle Unterstützung bei der Erstellung unseres Nachhaltigkeitsberichts 2019/2020, die uns insbesondere die Umstellung von der Nutzung der GRI G4-Leitlinien auf die aktuellen Standards der Global Reporting Initiative ermöglichte.

Die gemeinsame Arbeit fand im Zeitraum Juni 2020 bis Februar 2021 statt.

triple innova ist offizielle Trainingspartnerin der Global Reporting Initiative und verfügt über umfangreiche Expertise in der Anwendung der GRI-Standards und in der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien.

Folgende Inhalte der Unterstützung möchten wir hervorheben:

- Online-Schulung unseres gesamten Nachhaltigkeitsteams zu den aktuellen GRI-Standards
- Konkrete Anwendung der GRI-Berichterstattungs-Prinzipien zu Inhalt und Qualität in der Berichterstattung
- Systematischere Erfassung von Anforderungen unserer Anspruchsgruppen entlang der Wertschöpfungskette, sowie stärkere Verknüpfung mit unseren wesentlichen Themen
- Hilfestellung zu den inhaltlichen Anforderungen der Managementansätze und verbesserte Formulierung der bestehenden Ansätze
- Zuordnung der Themen und Auswahl der relevanten GRI-Standards
- Reflektion der aktuellen GRI-Vorgaben zur Datenerhebung und zu möglichen Indikatoren

- Hinweise zum GRI Inhalts-Index, sowohl zur Erfüllung der GRI-Standards als auch für den effektiveren Einsatz als Navigationsinstrument durch unseren Bericht

Wir haben unsere Verantwortungsbereiche genauer beleuchtet – unsere Produktion, unsere Märkte, die EDEKA Zentrale und unsere großen überspannenden Kooperationsthemen mit dem WWF. Unsere Themen konnten wir so entsprechend ergänzen und größtenteils deutlicher fokussieren. Eine Gewichtung fand ebenfalls statt – immer gemessen an den ökonomischen, umweltbezogenen und sozialen Auswirkungen unserer Aktivitäten.

Zudem unterstützte uns die inhaltliche Expertise von triple innova bei der Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeits-themen entlang der Wertschöpfungskette und der spezifischen Inhalte aus Handel und Lebensmittelverarbeitung. So stellen wir im aktuellen Bericht dar, wie wir Lebensmittel weniger verschwenden und stärker wertschätzen möchten. Diese Maßnahmen werden wir zukünftig weiter ausbauen, die Hebel verstärken sowie systematischer für die gesamte EDEKA Südwest ausrollen. Ebenso gehen wir kritische Themen in unserer Lieferkette an. Viele der großen Themen, wie zum Beispiel menschenrechtliche Sorgfaltspflicht, können nur gemeinsam mit der EDEKA Zentrale bearbeitet werden. Wir als EDEKA Südwest nehmen bereits den Ausbau unserer Lieferanten- und Risikobewertung ins Visier. Wir haben uns vorgenommen, zukünftig ausführlicher über unsere aktuellen Aktivitäten in diesem komplexen Umfeld der Lieferkette zu berichten.

17 Ziele

für eine nachhaltige Entwicklung

Alle Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen einigten sich im September 2015 auf die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Sie umfasst 17 Ziele für eine sozial, wirtschaftlich sowie ökologisch nachhaltige Entwicklung. Hier zeigen wir, welche Maßnahmen der EDEKA Südwest auf diese Ziele einzahlen



Keine Armut Ziel ist es, Armut in jeder Form und überall zu beenden. EDEKA Südwest kümmert sich um die berufliche Integration von Menschen mit Einschränkungen, zum Beispiel durch spezielle Märkte, in denen diese arbeiten.



Geschlechter-Gleichheit Bis 2025 haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass 30 Prozent der Führungskräfte in den ersten vier Führungsebenen Frauen sind. Alle Mitarbeiter haben gleichermaßen die Möglichkeit, ihre Potentiale zu entfalten.



Kein Hunger In den Märkten verkauft Tafel-Tüten, Waren aus Logistik und Produktionsbetrieben sowie Geldspenden: EDEKA Südwest unterstützt Menschen, die auf Lebensmittel in den Tafel-Läden angewiesen sind.



Sauberes Wasser Unser Produktionsbetrieb Schwarzwald-Sprudel geht schonend mit der Ressource Wasser um: Das Wasser wird kontrolliert entnommen und die Brunnen werden durch neue Grundwasser-Entnahmestellen geschützt.



Gesundheit und Wohlergehen Zu diesem Ziel tragen unsere Ernährungsservice-Mitarbeiter, das Betriebliche Gesundheitsmanagement und unser Engagement in Kindergärten und Schulen bei.



Bezahlbare und saubere Energie Immer mehr EDEKA Südwest Märkte nutzen alternative Energiequellen wie Geothermie, Wärmerückgewinnungssysteme und Photovoltaik-Anlagen. Unser EVG-Strommix hat einen Anteil von über 60 Prozent erneuerbarer Energien.



Hochwertige Bildung Lernen für alle Generationen ermöglichen die Projekte „Gemüsebeete für Kids“, „Mehr bewegen – besser essen“ und „Fit für mein Leben“. Uns ist es wichtig, die Ausbildungsquote zu erhöhen und Fach- und Führungskräften zu gewinnen.



Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum 2020 betrug unser wirtschaftliches Wachstum 571 Millionen Euro. EDEKA Südwest hat insgesamt 44.000 Mitarbeiter sowie rund 1.100 Märkte und 2020 haben wir 12 Kaufleute beim Schritt in die Selbstständigkeit unterstützt.



**9 INDUSTRIE,
INNOVATION UND
INFRASTRUKTUR**

Industrie, Innovation und Infrastruktur Alle strategischen Lieferanten werden über das Lieferantenbewertungstool gepflegt und bis 2025 sind alle Produktionsbetriebe IFS-zertifiziert oder erfüllen vergleichbare Standards.



**10 WENIGER
UNGLEICHHEITEN**

Weniger Ungleichheiten Informationen und Ernährungsberater ermöglichen allen Kunden gleiches Wissen. Jeder hat die Möglichkeit, mit diesem Wissen und den ihm verfügbaren finanziellen Mitteln bei uns einzukaufen.



**11 NACHHALTIGE
STÄDTE UND
GEMEINDEN**

Nachhaltige Städte und Gemeinden Bei Neu- und Umbauten passen wir uns den Anforderungen der jeweiligen Umgebung an. Sowohl bei der Ausstattung der Märkte (GreenBuilding-Standards) als auch in der Optik.



**12 NACHHALTIGE/R
KONSUM UND
PRODUKTION**

Nachhaltige(r) Konsum und Produktion Dazu tragen wir durch die Umstellung und Reduktion von Verpackungsmaterialien, die Erhöhung des Bio-Umsatzes, mit unserem Tierwohl-Wertekodex und durch die Verwendung nachhaltigerer Rohstoffe (z.B. Soja) bei.



**13 MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ**

Maßnahmen zum Klimaschutz Bis 2050 wollen wir die CO₂-Emissionen um 50 Prozent im Verhältnis zum Außenumsatz reduzieren. Wir betrachten dabei alle Regie-Märkte sowie Logistik- und Produktionsgebäude.

**14 LEBEN UNTER
WASSER**

Leben unter Wasser Der WWF und EDEKA sind seit 2009 Partner für nachhaltigen Fischfang. Das komplette Fisch- und Meeresfrüchtesortiment der EDEKA-Eigenmarken wird auf nachhaltige Ware umgestellt.



**15 LEBEN
AN LAND**

Leben an Land Wir unterstützen „Unsere Heimat & Natur“-Projekte im Liefergebiet und das Modellprojekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“, pflanzen Bäume, führen Imkerseminare und Samentüten-Aktionen durch und fördern regionalen (Bio)-Anbau.



**16 FRIEDEN,
GERECHTIGKEIT
UND STARKE
INSTITUTIONEN**

Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen Zu diesem Ziel tragen das Audit „berufundfamilie“, die gelebte Genossenschaft, unsere Ombudsstelle für interne und externe Vorfälle und unser Compliance Management bei.



**17 PARTNER-
SCHAFTEN
ZUR ERREICHUNG
DER ZIELE**

Partnerschaften zur Erreichung der Ziele EDEKA Südwest hat eine Partnerschaft mit einer Schule für Kinder mit Behinderung in der Dominikanischen Republik, die wir mit dem Verkauf von Demeter Bio-Bananen unterstützen.

Impressum

Herausgeber

EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH
 Edekastraße 1
 77656 Offenburg
 Tel. 0781 502-0
www.verbund.edeka/suedwest
www.zukunftleben.de

Verantwortlich

Michaela Meyer
 (Leitung Geschäftsbereich Nachhaltigkeit)

Redaktion

Michaela Meyer, Natalie Mair, Julia Ziser, Christiane Müller, Mechthild Wachter

Konzeption und Produktion

Kresse & Discher GmbH, Offenburg. Konzept: Heike Discher, Annette Boegel, Astrid Paz. Projektmanager: Christiane Müller. Grafik: Astrid Paz

Projektleitung

Dirk Hügle, ICT Gestaltung und Produktion von Werbung GmbH

Illustrationen und Fotos

EDEKA Südwest, EDEKA Zentrale, EDEKA Stiftung, Werbefotografie Guido Gegg, Michael Bode, Jörg Wilhelm, Daniel Godde, Thomas Schindel, Patrick Reimann Photodesign, Ute Blöd/S.K.U.B., Stefano Chiolo, Fritz Frech, Carsten Riedl, Christian Schmid für EDEKA Media GmbH, Donau Soja, aufwind Group – creative solutions, Klaus Hohnwald, Mike Beims/The Shack, Mariesa Hundt, Photography Schaareschmidt, TristanLadweincom, Vasiliki Varvaki / slpu9945 / gettyimages.com, Lepusinensis / Irina Strelnikova / artinspiring / robu_s / topvectors / partyvector / credon2012 / Bezvershenko / scusi / sabelskaya / dzm1try / Massaget / stock.adobe.com

Druck

Roland Felder GmbH, Rheinau Honau



Zukunft sichern.



#ZUKUNFT
LEBEN