

FORT

**KAUFLAND
FÜR MEHR
NACHHALTIGKEIT**

SCHRITTE

23/24



Inhalt

01

GUT ERNÄHREN

Mehr Regionalität in unserem Sortiment
Beitritt zum Forum Moderne Landwirtschaft e. V.
Erfolgreiche Maßnahmen für mehr Tierwohl
Unser Engagement für vielfältige und gesunde Ernährung

05
06
07
07
08

02

RESSOURCEN SCHONEN

Wir fördern Kreislaufwirtschaft durch ambitionierte Ziele
Gemeinsamer Pakt gegen Lebensmittelverschwendung
Verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen
Wir fördern eine verantwortungsvolle Wassernutzung

10
11
12
13
14

03

UMWELT SCHÜTZEN

Kaufland-Klimastrategie: unsere Ziele
Unsere Standorte im Fokus
Wir setzen auf E-Mobilität
Mehr Artenvielfalt durch nachhaltige Produkte

15
16
18
18
19

04

GESELLSCHAFT STÄRKEN

Wir übernehmen Verantwortung entlang unserer Lieferkette
Attraktive Rahmenbedingungen für unsere Mitarbeiter
Unsere Belegschaft im GJ 2023 im Überblick
Wir leben unsere soziale Verantwortung

20
21
22
23
24

Schlusswort
Über diese Broschüre

25
26

Die Unternehmen von Kaufland in Deutschland haben diese Broschüre als gemeinsamen Fortschrittsbericht sämtlicher Unternehmen von Kaufland in Deutschland erstellt. Die Worte „wir“, „uns“, „unser“ o. ä. stehen jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird zudem auf eine genderspezifische Formulierung verzichtet.



KAUFLAND FÜR MEHR NACHHALTIG- KEIT

Unser Engagement für Nachhaltigkeit ist fest als Grundsatz in der gemeinsam erarbeiteten Unternehmensstrategie der Unternehmen von Kaufland in Deutschland verankert. Im vergangenen Geschäftsjahr 2023 und im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres 2024 haben wir erhebliche Fortschritte erzielen können, um unsere ökonomischen, ökologischen und sozialen Ziele zu erreichen und zum Teil zu übertreffen. Diese Erfolge unterstreichen unseren Anspruch und unsere Fähigkeit, nachhaltiges Handeln mit Wachstum zu vereinen.

**IN DIESER FORTSCHRITTS-
BROSCHÜRE STELLEN WIR
UNSERE WICHTIGSTEN
FORTSCHRITTE AUS DEN
VERGANGENEN JAHREN
2023 UND 2024 VOR.**

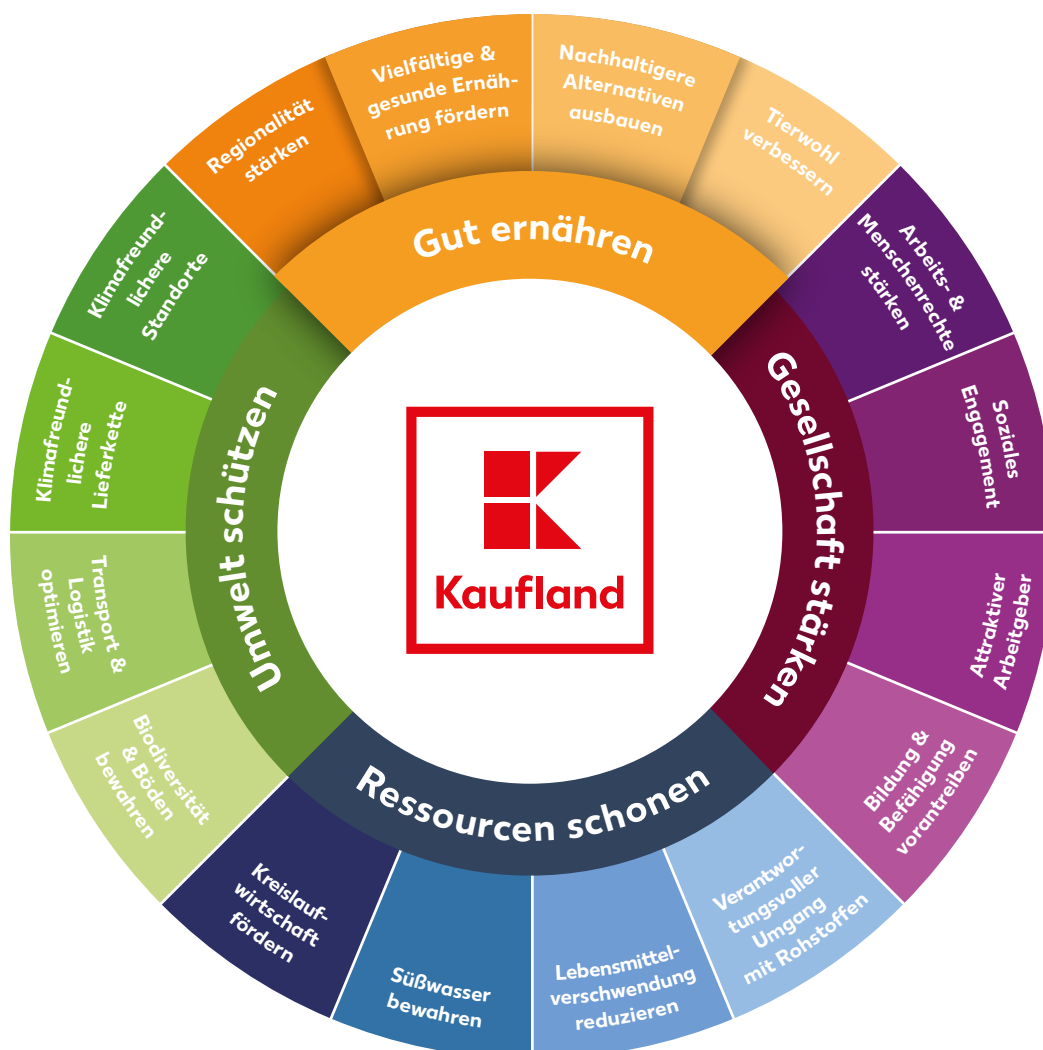
UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Im Jahr 2024 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, die unseren Anspruch an Nachhaltigkeit verkörpert. Diese wird sowohl den gegenwärtigen als auch den zukünftigen Herausforderungen und Bedürfnissen unserer Stakeholder gerecht. Mit seiner Mission vor Augen geht Kaufland in Deutschland voran: Als starker, verlässlicher Lebensmitteleinzelhändler, Arbeitgeber und Partner schaffen wir die Voraussetzungen für eine lebenswerte Zukunft und ermöglichen allen Menschen den Zugang zu guter, nachhaltiger Ernährung.

Unser gemeinsam festgelegter strategischer Fokus liegt auf „Gut ernähren“, denn wir als Lebensmitteleinzelhändler können unseren Kunden hier einen großen Mehrwert bieten

und gleichzeitig unsere Auswirkungen bestmöglich steuern. Dies gilt sowohl für die Gesundheit der Menschen als auch für unseren Planeten, der zunehmend unter den Umwelteinflüssen leidet. Wir verstehen unseren Auftrag darin, gute Ernährung für jeden bereitzustellen – und zwar heute und morgen. Ernährung bildet den umfassenden Rahmen für unser Engagement und alle Aktivitäten im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie zahlen langfristig darauf ein.

Die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist ein wichtiger Meilenstein auf unserem Weg in eine nachhaltigere und lebenswerte Zukunft. Im Folgenden werden die vier Fokusfelder unserer Nachhaltigkeitsstrategie sowie die Entwicklungen und Erfolge unserer Themen und Projekte näher erläutert.





01 GUT ERNÄHREN

Mit unserem großen und vielfältigen Sortiment an gesunden und nachhaltigeren Produkten fördern wir eine gute Ernährung, die für jeden zugänglich ist. Die Gesundheits- und Umweltwirkung unseres Sortiments werden wir kontinuierlich verbessern. Wir bieten in jeder Produktwarengruppe mindestens eine nachhaltigere Alternative an.

**UNSER AUFTRAG LAUTET:
GUTE ERNÄHRUNG FÜR JEDEN.
HEUTE UND MORGEN.**

MEHR REGIONALITÄT IN UNSEREM SORTIMENT

Wir stärken die Region durch den kontinuierlichen Ausbau regionaler Produkte und langfristige Partnerschaften mit unseren lokalen Lieferanten.

2022 2023

Insgesamt bieten wir über 25.000 Produkte von unseren regionalen Lieferanten an.

Regionale Lieferanten¹

1.800

2.000

Eigenmarken-Artikel mit Kennzeichnung „Qualität aus Deutschland“²

500

1.000

¹ Die Anzahl regionaler Artikel und Lieferanten variiert je Filiale.

² Artikelanzahl national verfügbarer Artikel über das Jahr verteilt, inkl. Saisonware.

DAS GESAMTE ANGEBOT AN FRISCHEM SCHWEINEFLEISCH STAMMT AUS DEUTSCHLAND GEMÄSS DEN „5xD“-KRITERIEN: JEDER SCHRITT DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE FINDET IN DEUTSCHLAND STATT – VON DER GEBURT UND AUZUCHT ÜBER DIE SCHLACHTUNG UND ZERLEGUNG IN DEN FLEISCHWERKEN BIS HIN ZUR VERPACKUNG.



Beitritt zum Forum Moderne Landwirtschaft e. V.

Das Forum ist ein Netzwerk mit Teilnehmern aus allen Bereichen der Landwirtschaft. Es fördert den Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft und macht die moderne Landwirtschaft dadurch sichtbar und für alle erlebbar. Ein wichtiger Meilenstein zur Stärkung der deutschen Landwirtschaft war der Beitritt der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG zum Forum Moderne Landwirtschaft e. V. im Januar 2024. Kaufland setzt damit ein klares Zeichen, seinen Einsatz für die deutsche Landwirtschaft auch langfristig zu intensivieren und strategisch zu verankern.

ERFOLGREICHE MASSNAHMEN FÜR MEHR TIERWOHL

Wir arbeiten daran, das Tierwohl in der Nutztierhaltung zu verbessern und so eine verantwortungsvollere Herstellung von Produkten tierischen Ursprungs zu garantieren. Dabei machen wir Jahr für Jahr Fortschritte und haben erfolgreich unsere Ziele erreicht (Stand November 2024).



ZUM ENDE DES GESCHÄFTS-JAHRES 2023 STAMMEN BEREITS ÜBER 25 PROZENT DES FRISCH-FLEISCHSORTIMENTS UNSERER EIGENMARKEN AUS DEN TIERWOHLGERECHTEREN HALTUNGSFORM-STUFEN 3 UND 4.

Unsere Erfolge



- ✓ **KALBFLEISCH**
Unser Kalbfleisch der Eigenmarken an den Bedientheken und in Selbstbedienung stammt aus Haltungsform-Stufe 2.
- ✓ **TRINKMILCH**
Wir verzichten bei unserer Eigenmarken-Trinkmilch auf Milch aus Haltungsform-Stufe 1.
- ✓ **FRISCHGEFLÜGEL**
Das Angebot von Frischgeflügel aus den Haltungsform-Stufen 3 und 4 haben wir gegenüber 2019 verdoppelt.
- ✓ **FRISCHGEFLÜGEL**
20 Prozent unserer Frischgeflügel-Produkte stammen aus Haltungsform-Stufe 3 und 4.

Initiative Tierwohl

Von Anfang an unterstützen die Unternehmen von Kaufland in Deutschland die Initiative Tierwohl und platzieren seit 2018 die branchenweite Haltungsform-Kennzeichnung auf unseren Produkten. Im Jahr 2022 haben wir begonnen, die Haltungsform-Kennzeichnung auch auf unseren Trinkmilchprodukten der Eigenmarke aufzubringen. Zum März 2023 haben wir als erster Lebensmittelhändler in Deutschland bereits über 50 Prozent unserer Trinkmilchprodukte in den Haltungsform-Stufen 3 und 4 angeboten und haben uns damit frühzeitig und wegweisend für die stetige Umstellung auf tierwohlgerечtere Haltungsbedingungen bekannt.

UNSER ENGAGEMENT FÜR VIELFÄLTIGE UND GESUNDE ERNÄHRUNG

Wir fördern eine abwechslungsreiche und gesunde Ernährung, indem wir eine möglichst große Auswahl an regionalen, frischen und nachhaltig produzierten Lebensmitteln anbieten und so zur Gesundheit und Zufriedenheit unserer Kunden beitragen.

Reduktion von Zucker, Salz und Fett

Im Rahmen unserer gemeinsamen Reduktionsstrategie überprüfen und optimieren wir kontinuierlich die Rezepturen unserer Eigenmarkenprodukte, um gesündere Alternativen anzubieten.



REDUZIERT WURDEN 372 ARTIKEL UM DURCHSCHNITTLICH 18 PROZENT.



Im Mittelpunkt unserer Strategie stehen unter anderem Produkte, die häufig von Kindern verzehrt werden, wie Erfrischungsgetränke oder Cerealien und Produktgruppen wie Tiefkühl, Convenience, Wurstwaren und Molkereiprodukte, die auch Teil der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sind.

¹ Reduktion ohne Einsatz von Ersatzstoffen. Wir prüfen Artikel, bei denen wir bereits reduziert haben, fortlaufend auf weitere Reduktionsmöglichkeiten.

Umgang mit Kindermarketing

Bei allen Produkten, die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als ungesund eingestuft werden, verzichten wir bei unseren Eigenmarken auf ein an Kinder gerichtetes Verpackungsdesign. Die Verpackungsumstellung wird für alle betreffenden Eigenmarken-Produktverpackungen nach und nach umgesetzt.



Verpackungsumstellung zu neutralem Design

Bereits umgestellt

23 % der Artikel, die ein Kinderdesign hatten, haben bereits ein neutrales Design erhalten.

In Umstellung

77 % der Artikel, die noch ein Kinderdesign haben, befinden sich bereits in der Umsetzung und werden bald in neutralem Design in den Kaufland-Filialen zu finden sein.



Unser Kinderbildungsprogramm: Ernährungsaktionstage

Um frühzeitig eine gesunde Ernährung zu fördern, veranstalten wir für Kinder und Jugendliche Ernährungsaktionstage. Im Rahmen unseres eigens konzipierten Bildungsprogramms „Machen macht Schule“ setzen wir uns für die Ernährungsbildung von Kindern ein. Unser Ziel ist es, das Bewusstsein für gesunde Ernährung zu schärfen und somit die Grundlage für ein gesundes Leben zu schaffen.

141

Aktionstage
im Jahr 2023

4.230

Kinder erreicht
im Jahr 2023

80 %

Aktionstage
in Schulen

20 %

Aktionstage in
Jugend-Fußballvereinen

02 RESSOURCEN SCHONEN



Wir betrachten die Auswirkungen unserer Produkte entlang des gesamten Lebenszyklus. Deshalb reduzieren wir den Verbrauch natürlicher Ressourcen in den Wertschöpfungsketten und denken und handeln in Kreisläufen.

UNSER ENGAGEMENT REICHT VON UNSEREM EINSATZ FÜR EINEN SOZIAL- UND UMWELTVERTRÄGLICHEN ANBAU VON ROHSTOFFEN ÜBER DEN SCHONENDEN UMGANG MIT WASSER BIS ZUR ENTWICKLUNG UMWELTFREUNDLICHERER VERPACKUNGSLÖSUNGEN.

WIR FÖRDERN KREISLAUF- WIRTSCHAFT DURCH AMBITIONIERTE ZIELE

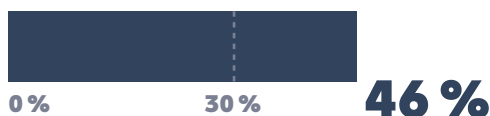
Road to Zero Waste

Im Geschäftsjahr 2025 fällt bei den Unternehmen von Kaufland in Deutschland der Startschuss, das Restabfallaufkommen auf ein Minimum zu reduzieren. Ziel ist es, sich im Geschäftsjahr 2027 entsprechend nach DIN SPEC 91436 zertifizieren und extern bestätigen zu lassen.

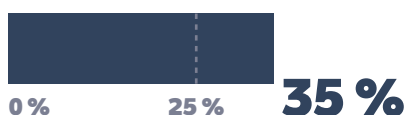


Status 2023 Ziel bis 2025

30 % weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen verbrauchen (Basisjahr 2017).



25 % Rezyklat für unsere Eigenmarkenverpackungen einsetzen.



100 % unserer Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig machen.



Unsere Plastikstrategie REset Plastic

Im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic der Unternehmen der Schwarz Gruppe verfolgt Kaufland die Vision „Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe“. Dank Verpackungsoptimierung und -reduktion bei den Produkten unserer Eigenmarken haben wir bereits viele unserer ursprünglichen Ziele für das Jahr 2025 übererfüllt. Daher haben wir diese ab dem Geschäftsjahr 2023 erweitert und werden sie auch zukünftig laufend überprüfen.



GEMEINSAMER PAKT GEGEN LEBENSMITTEL- VERSCHWENDUNG

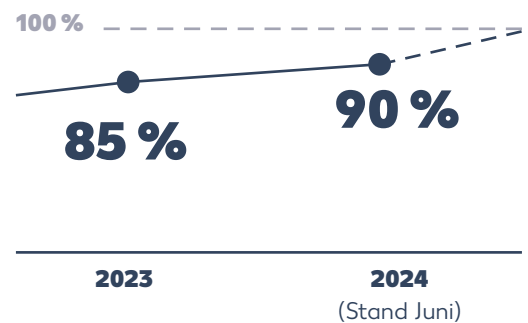
Mit der Unterzeichnung des „Pakts gegen Lebensmittelverschwendung“¹ im Juni 2023 verpflichten sich die Unternehmen von Kaufland in Deutschland zu konkreten Reduzierungszielen und -maßnahmen, sowohl im jeweils eigenen Unternehmen als auch an den Schnittstellen zu den vor- und nachgelagerten Bereichen der Lebensmittelversorgungskette.

Unser gemeinsames

Ziel: die Lebensmittelverschwendung im eigenen Geschäftsbetrieb bis 2025 um 30 % und bis 2030 um 50 % gegenüber 2018 zu reduzieren.



Eine Maßnahme zur Erreichung des Ziels ist die Ausweitung der lokalen Kooperationen mit der Tafel e. V. sowie weiteren gemeinnützigen Organisationen, um noch genießbare Lebensmittel weiterzugeben. Wir arbeiten stetig daran, die Kooperationen weiter auszubauen und das bestehende Potenzial auszuschöpfen. Damit tragen wir zu einer konkreten Reduzierung von Lebensmittelverschwendung bei.



Unser gemeinsam festgelegtes Ziel

Bis Ende 2025 kooperieren alle Kaufland-Filialen in Deutschland mit einer regionalen Tafel oder einer anderen gemeinnützigen Einrichtung, um noch genießbare Lebensmittel vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums weiterzugeben (sofern eine Kooperation möglich ist).

¹ Kaufland ist vertreten durch die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG.

VERANTWORTUNGS- VOLLE BESCHAFFUNG VON ROHSTOFFEN

Für die Herstellung von Produkten werden Rohstoffe eingesetzt. Ein verantwortungsvoller Bezug von möglichst umwelt- und sozialverträglichen Rohstoffen ist damit die Basis für nachhaltigere Produkte. Hierbei setzen wir auf starke Partnerschaften und anerkannte Standards.

AUSGEWÄHLTE ROHSTOFFZERTIFIZIERUNGEN BEI DEN EIGENMARKEN VON KAUF LAND IN DEUTSCHLAND:



Stand 2023

98 %

PALMÖL

Bei der Beschaffung von Artikeln mit Palm(kern)ölbestandteilen strebte Kaufland bis Ende 2022 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch RSPO nach mind. dem Standard „Segregated“ an. Derivate und Fraktionen sollen eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch RSPO nach mind. dem Standard „Mass Balance“ haben.



Stand 2023

100 %

SOJA

Zur Herstellung unserer Eigenmarken-Range K-take it veggie mit der Basiszutat Soja beziehen unsere Lieferanten das Soja als Zutat ausschließlich aus der EU. Das eingesetzte Soja ist entwaldungsfrei und umwandlungsfrei (nach den Kriterien der Accountability Framework Initiative).



Stand 2023

100 %

KAKAO

Bis 2023 strebte Kaufland eine Zertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio) für alle Artikel des Eigenmarkensortiments mit Kakaobestandteil an.



Stand 2023

100 %

KAFFEE

Bei der Beschaffung von Kaffee strebte Kaufland eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio) an:

- bis 2022 für Röstgetränke, löslichen Kaffee, Kapseln und Cappuccino des Eigenmarkensortiments.
- bis Ende 2023 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % für ganze Bohne, gemahlen, Instant, Systemkaffee und Kaffeemischgetränke des Eigenmarkensortiments.

WIR FÖRDERN EINE VERANTWORTUNGSVOLLE WASSERNUTZUNG

Die Verknappung von Wasser ist eine der größten Herausforderungen dieser Zeit, der sich auch Kaufland stellt. Wir engagieren uns für den verantwortungsvollen Einsatz der Ressource Wasser, insbesondere in der Landwirtschaft, und haben es uns zum Ziel gesetzt, bis Ende 2025 unser gesamtes Obst- und Gemüsesortiment aus elf Ländern nach anerkannten Wasserstandards zu zertifizieren. Diese Länder zählen zu den wichtigsten Beschaffungsländern von Kaufland und wurden auf Basis des WWF Water Risk Filters ermittelt.

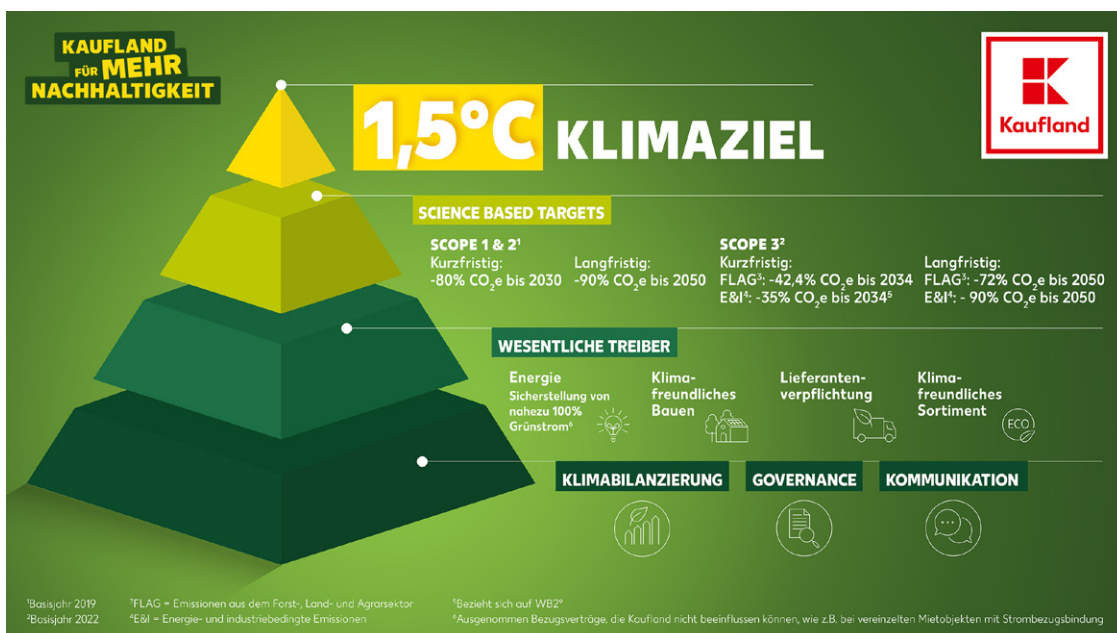
Einen ersten Erfolg kann Kaufland hier bereits verzeichnen:

Alle spanischen Erdbeeren sind für die anstehende Erdbeersaison nach dem Standard der AWS (Alliance for Water Stewardship) oder Global G.A.P. SPRING zertifiziert. Mit dieser Maßnahme tragen wir zu einer nachhaltigen Nutzung der Wasserressourcen bei.



03 UMWELT SCHÜTZEN

Eine lebenswerte Zukunft braucht effektiven Umweltschutz. Mit ambitionierten Zielen und Maßnahmen setzen wir uns für mehr Klimaschutz und den Erhalt unserer Artenvielfalt ein. Dabei binden wir alle Akteure unserer Wertschöpfungsketten mit ein.



Unsere Ziele befinden sich momentan im Validierungsprozess bei der SBTi.

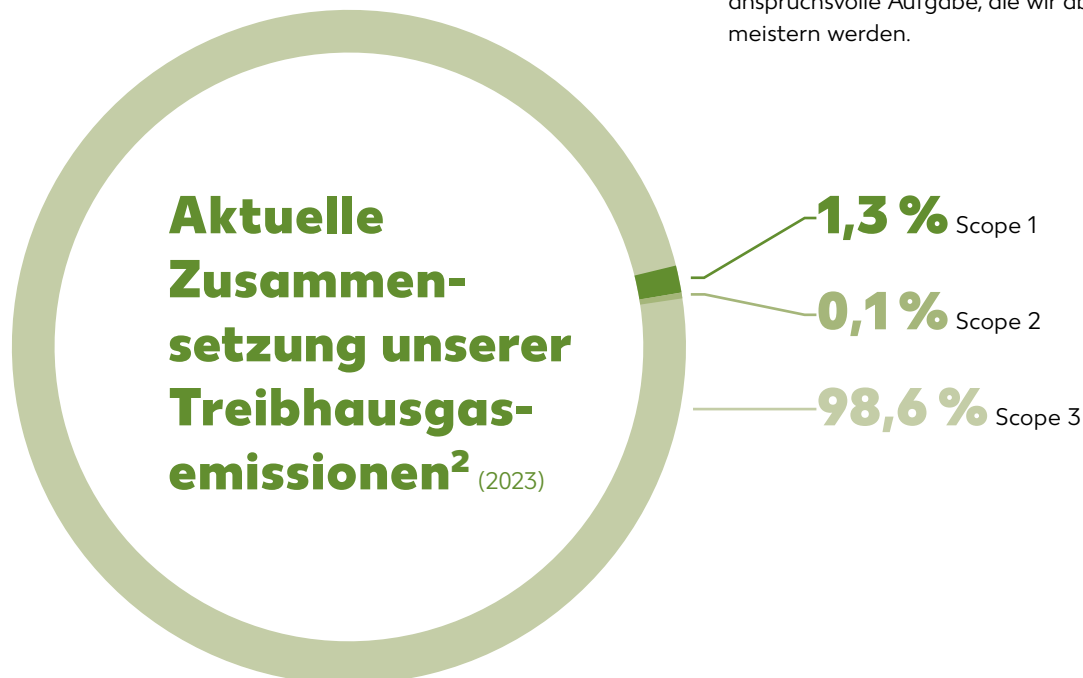
KAUFLAND-KLIMA-STRATEGIE: UNSERE ZIELE

Bereits seit 2019 verfolgt Kaufland als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe ambitionierte Reduktionsziele. Jetzt gehen wir einen noch offensiveren Schritt: Wir reduzieren unsere umweltschädlichen Treibhausgasemissionen in unserer gesamten Wertschöpfungskette so, dass wir spätestens 2050 die Netto-Null erreichen. Damit treffen wir gemeinsam eine wegweisende unternehmerische Entscheidung. Für das Klima, für die Umwelt und für die nächsten Generationen.

Eines ist uns dabei besonders wichtig: Wir können dies nicht ohne unsere Partner schaffen. Dafür wollen wir die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, Dienstleistern und Partnern noch weiter intensivieren und die Weichen für einen

nachhaltigeren Lebensmitteleinzelhandel stellen. Wir entwickeln derzeit einen konkreten Fahrplan nach den strengen Vorgaben des SBTi NetZero Standards. Dabei haben wir ein klares und verbindliches Ziel. Wir verpflichten uns zu umfassenden Maßnahmen, die unsere Emissionen wirksam reduzieren und gleichzeitig Lösungen für CO₂e-Einsparungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette fördern.¹

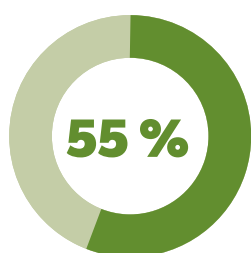
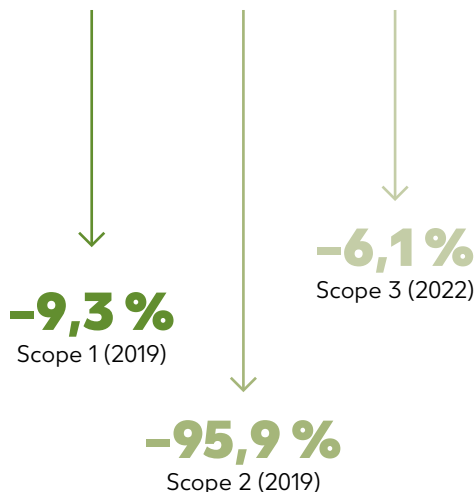
Die Weichen für einen ambitionierten Klimaschutz sind gestellt, jetzt geht es an die Umsetzung. Wir wollen unsere Partner befähigen, Wissen aufbauen und teilen, neue Lösungen entwickeln und Anreize schaffen, um gemeinsam Schritt für Schritt immer mehr CO₂e aus unseren Lieferketten zu reduzieren. Das ist eine große, anspruchsvolle Aufgabe, die wir aber gemeinsam meistern werden.



¹ Unsere Ziele befinden sich momentan im Validierungsprozess bei der SBTi.

² Zu Scope 1 zählen alle direkten Emissionen wie z. B. durch Heizen; zu Scope 2 zählen indirekte Emissionen durch Bereitstellung von Energie durch Dritte (z. B. Bezug von Strom oder Fernwärme); unter Scope 3 fallen alle indirekten Emissionen aus der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette (z. B. vom Rohstoffabbau bis zur Entsorgung und Verwertung).

Entwicklung unserer Treibhausgasemissionen (2023 gegenüber Basisjahr)



55 Prozent der produktbezogenen Emissionen von Kaufland in Deutschland sind Lieferanten zuzurechnen, die sich bereits Klimaziele gemäß den Kriterien der SBTi gesetzt haben. (Stand November 2024)

Wir stellen ab 2026 die Anforderung an unsere Eigenmarken-Lieferanten, sich nachvollziehbare Klimaziele gemäß den Kriterien der SBTi zu setzen und diese entsprechend öffentlich zu kommunizieren.

Weitere Informationen finden Sie in unserer internationalen Klimabilanz für das Geschäftsjahr 2023.

Mit über 98 Prozent entsteht der Großteil unserer Emissionen bei der Herstellung, Verarbeitung und dem Transport unserer Produkte. Ein Schwerpunkt ist es daher, gemeinsam mit unseren Lieferanten die vor- und nachgelagerten Emissionen in der Wertschöpfungskette (Scope 3) zu reduzieren. Dabei spielt die Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern eine zentrale Rolle.

DANE BEN HABEN WIR GEMEINSAM MIT UNSEREN LIEFERANTEN UND PARTNERN EINE REIHE VON PROJEKTEN INITIIERT, DIE DARAUFBZIELEN, DIE EMISSIONEN IN UNSERER LIEFERKETTE ZU REDUZIEREN.



Zusammenarbeit zwischen Kaufland und Klim

Gemeinsam mit Klim unterstützt Kaufland Landwirte bei der Umstellung auf eine regenerative Landwirtschaft. Regenerative Praktiken reduzieren Treibhausgasemissionen und speichern aktiv Kohlenstoff ein. In Form von Insetting-Projekten unterstützt Kaufland dadurch Klimaschutzprojekte direkt in der eigenen Lieferkette.

UNSERE STANDORTE IM FOKUS

Unseren betriebsbedingten CO₂e-Ausstoß haben wir im Vergleich zu 2019 schon um 63 Prozent reduziert. Dafür gestalten wir unsere Filialen immer energieeffizienter und beziehen zu 100 Prozent¹ Grünstrom.

Seit Ende 2023 sind alle unsere Filialen in Deutschland mit energiesparender LED-Beleuchtung ausgestattet.



PHOTOVOLTAIK-ANLAGEN

erzeugten im Geschäftsjahr 2023 so viel Strom, dass **1.866 Einfamilienhäuser²** in Deutschland ein Jahr mit Strom versorgt werden könnten (ca. 6.478.000 kWh).



1 FILIALE

spart durch die Umstellung die Menge an Strom, die **80 Einfamilienhäuser²** in Deutschland pro Jahr verbrauchen (ca. 280.000 kWh pro Jahr).

WIR SETZEN AUF E-MOBILITÄT

Unser im Dezember 2023 eröffneter E-Ladepark für E-LKWs in Möckmühl zeigt erste Ergebnisse:

8 DC-Ladestationen

bis zu **350 kW** Ladeleistung je Ladepunkt

100 % Grünstrom

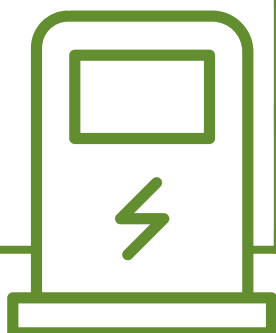
385 t CO₂-Einsparung in den ersten 10 Monaten

10 E-LKWs beliefern täglich mehrere Filialen

20.000 Paletten werden elektrisch bewegt (pro Monat)

Im Rahmen unserer Ausbaustrategie haben wir im Geschäftsjahr 2023 den Ausbau von E-Ladestationen an unseren Standorten erheblich vorangetrieben. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen wir eine Steigerung von 54 Prozent an Standorten mit E-Ladestationen für Elektrofahrzeuge. Zudem konnten wir die Anzahl der E-Ladepunkte um über 73 Prozent erhöhen.

Seit August 2024 setzen wir auch an unseren Logistik-Verteilzentren in Barsinghausen und Donnersdorf E-LKWs für die Belieferung unserer Filialen ein.



¹ Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei vereinzelt Mietobjekten mit Strombezugsbindung – weitere Informationen unter: [kaufland.de/klimaschutz](https://www.kaufland.de/klimaschutz).

² Angenommen wird ein durchschnittlicher Verbrauch von 3.470 kWh pro Haushalt.

MEHR ARTENVIELFALT DURCH NACHHALTIGE PRODUKTE

Der zentrale Hebel zum Schutz der Biodiversität ist der Einkauf von Rohstoffen und Produkten, die zum Erhalt der Vielfalt von Tier- und Pflanzenarten sowie Lebensräumen beitragen. Mit der Kaufland Stiftung & Co. KG als Gründungsmitglied des Vereins „Food for Biodiversity“ setzen wir daher auf Produkte mit verschiedenen Zertifizierungen, die auch Biodiversitätskriterien berücksichtigen.

Seit Januar 2024 bieten wir mit dem K-Bio Bioland Apfelsaft einen naturtrüben Apfelsaft an, der zu 30 Prozent aus Äpfeln von deutschen Streuobstwiesen aus kontrolliert biologischem Anbau besteht. Der Apfelsaft wird in Zusammenarbeit mit Bioland, Voelkel und der Initiative Schlaraffenburger nach den strengen Bioland-Richtlinien produziert.





Als Teil der Gesellschaft setzen wir sowohl für unsere eigenen Mitarbeiter als auch für die Menschen in unseren Lieferketten hohe soziale Standards.

**AUCH ÜBER UNSER KERNGE-
SCHÄFT HINAUS ENGAGIEREN
WIR UNS ÜBERALL DORT, WO
WIR AKTIV SIND, FÜR DAS WOHL
VON MENSCH UND NATUR.**

WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG ENTLANG UNSERER LIEFERKETTE

Gemeinsam mit strategischen Partnern arbeiten wir daran, verantwortungsvolle und umweltschonende Standards in unserer Lieferkette voranzubringen und durchzusetzen. Wir engagieren uns für faire Geschäftspraktiken, Transparenz, gute Arbeits- und Lebensbedingungen, Menschenrechte sowie umweltschonendes Verhalten.

WIR KONZENTRIEREN UNS AUF DIE SOGENANTEN BESCHÄFTIGUNGSNAHEN MENSCHENRECHTE. DIESE ZIELEN DARAUF AB, MENSCHEN BEI IHRER ERWERBSTÄTIGKEIT VOR NEGATIVEN AUSWIRKUNGEN ZU SCHÜTZEN.



ATTRAKTIVE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR UNSERE MITARBEITER

Wir wollen ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem sich unsere Mitarbeiter wohlfühlen und ihr Potenzial entfalten können. Dazu zählen eine faire Vergütung, die Förderung von körperlicher und mentaler Gesundheit am Arbeitsplatz, die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben sowie die Schaffung gerechter Bedingungen, z. B. eine Chancengleichheit für alle Beschäftigten und die Förderung von Vielfalt in unseren Unternehmen.



Zum sechsten Mal in Folge wurden die Unternehmen von Kaufland in Deutschland 2024 durch das Top Employers Institute als eine der besten Arbeitgeber in Deutschland ausgezeichnet.

Wir setzen auf innovative Projekte zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen:

Durch den Einsatz passiver Exoskelette verringern wir die körperliche Belastung bei anspruchsvoller körperlicher Arbeit bei unseren Mitarbeitern. Seit Januar 2024 sind im Fleischwerk in Heilbronn zwei passive Exoskelette im Einsatz. Diese innovativen Hilfsmittel in Form von äußeren Stützstrukturen, die am Körper getragen werden und so die körperliche Belastung reduzieren, unterstützen die Mitarbeiter, die den Rohstoff manuell umsetzen müssen.

Durch den Einsatz der Exoskelette erreichen wir eine signifikante Entlastung der Muskulatur und eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Aufgrund der positiven Ergebnisse und Erfahrungen wird aktuell an einem weiteren ergonomisch hoch belasteten Arbeitsplatz eine geeignete Exoskelett-Variante getestet. Dieser Test wird durch eine ergonomische, sensorgesteuerte Messung wissenschaftlich begleitet, um die konkrete Gelenkentlastung mit Messdaten nachzuweisen.

Unsere Mitarbeiter werden zu Botschaftern

EINE INTERNE KOMMUNIKATIONS-KAMPAGNE

im Januar 2024 soll die Kaufland-Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsbotschaftern befähigen. Mitarbeiter informieren dabei umfassend über ihr nachhaltiges Handeln am Arbeitsplatz und dienen als Multiplikatoren, um alle Mitarbeiter praxisnah für CR-Themen zu sensibilisieren.

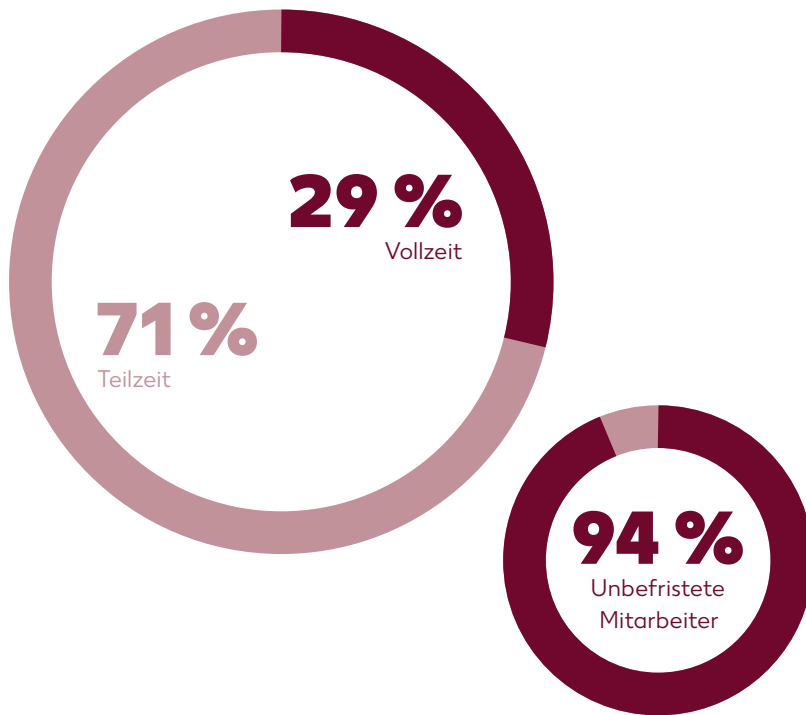
SEIT JANUAR 2024 IST ZUDEM DIE STARTER-SCHULUNG

zum Thema Nachhaltigkeit fester Bestandteil bei der Einarbeitung von neuen Mitarbeitern an den Verwaltungsstandorten, den Filialen, den Logistik-Verteilzentren und den Fleischwerken von Kaufland in Deutschland.¹ Eine kontinuierliche Bildung und Befähigung unserer Mitarbeiter sind für uns der Schlüssel zu einer nachhaltigeren und zukunftsfähigeren Entwicklung unserer Unternehmen.

¹ Vorausgesetzt ist die Freigabe der jeweiligen Betriebsräte.

UNSERE BELEGSCHAFT IM GJ 2023 IM ÜBERBLICK

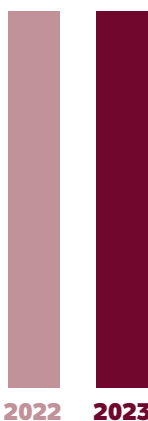
Wir setzen uns für eine vielfältige Belegschaft ein, da wir überzeugt sind, dass wir die Vorteile der Vielfalt nur dann nachhaltig nutzen können, wenn wir sie aktiv leben und fördern.



Durchschnittsalter
**42
JAHRE**



17 %
Fluktuationsrate



> 2/3
weibliche Beschäftigte



* Als Führungskräfte gelten nach dem gemeinsam von den Unternehmen der Schwarz Gruppe abgestimmten Verständnis die folgenden Leitungsebenen: Top-Management = Führungsebene I-II, höheres Management = Führungsebene III, Management = Führungskräfte ab Führungsebene IV-VI ohne Stellvertreter/keine Fachebene.

WIR LEBEN UNSERE SOZIALE VERANTWORTUNG

Wir wollen überall dort, wo wir aktiv sind, einen gesellschaftlichen Beitrag leisten.

Spendenkonzept

Im Juli 2023 haben wir unser neues Filialspendenkonzept „Jeder Cent zählt! Für deine Region.“ eingeführt. Unser Spendenkonzept basiert auf regional verankerten Partnerschaften, bei denen unsere Filialen das ganze Jahr über lokale Organisationen durch Kundenspenden und eigene Aktionen unterstützen. So fördern wir nachhaltig das Gemeinwohl in den Regionen.



IN DEN ERSTEN 12 MONATEN SEIT DER EINFÜHRUNG HABEN UNSERE KUNDEN BEREITS FLEISSIG GESPENDET:

Kundenspenden



Mehr als
1.034.900 €
Pfandbonspenden



Mehr als
271.600 €
Spenden durch Aufrunden an den Kassen
bei über 6,1 Millionen Aufrundungen

Gesamt mehr als

1,3 MILLIONEN EURO

Im Januar 2024 führten wir eine umfangreiche Spendenkampagne durch, bei der Kaufland die Kundenspenden verdoppelte und mit Einkaufsgutscheinen die Partnerorganisationen zusätzlich unterstützte.

Das Ergebnis der Spendenkampagne

Über
430.000 €
spendeten Kunden und
Kaufland deutschlandweit

Mehr als
660
begünstigte regionale
Organisationen

SCHLUSS- WORT

Die vorliegende Broschüre zeigt, welche Fortschritte wir im Bereich der Nachhaltigkeit bei Kaufland in Deutschland bereits erzielt haben. Unsere Bemühungen, ökologische, ökonomische und soziale Aspekte in Einklang zu bringen, sind erfolgreich und ein wichtiger Schritt in Richtung einer nachhaltigeren Zukunft.

Doch unser Weg geht noch weiter. Die Herausforderungen, vor denen wir stehen, erfordern nach wie vor unser gemeinsames Engagement und innovative Lösungen. Wir sind entschlossen, unsere Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich weiterzuentwickeln und neue Maßstäbe zu setzen.

ÜBER DIESE BROSCHÜRE

Berichtszeitraum: Geschäftsjahr (GJ) 2023
(01.03.2023 bis 29.02.2024) und angelaufenes
Geschäftsjahr (GJ) 2024 (01.03.2024 bis zum
01.11.2024).

Herausgeber:
Kaufland Stiftung & Co. KG
Rötelstraße 35
74172 Neckarsulm

Verantwortlich:
Corporate Affairs – Nachhaltigkeit
csr@kaufland.de

Erschienen: Dezember 2024



Hier bin ich richtig