

FÜR

**KAUFLAND
FÜR MEHR
NACHHALTIGKEIT**

MEHR

NACH

HALTIG

KEIT.





Inhalt

	Vorwort	2
01	NACHHALTIGKEIT BEI KAUFLAND	4
	Kaufland in Deutschland	6
	Nachhaltigkeitsengagement	10
	Compliance	16
	Im Austausch mit unseren Stakeholdern	18
	Strategische Partnerschaften	20
02	BEWUSSTER EINKAUFEN	22
	Magazin Regionalität im großen Stil	24
	Für mehr Tierwohl	26
	Mehr Regionalität im Sortiment	30
	Nachhaltigere und gesündere Alternativen	32
	Gegen die Verschwendung von Lebensmitteln	38
03	RESSOURCEN SCHONEN	40
	Magazin Die Zukunft unserer Landwirtschaft?	42
	Verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen	44
	Engagement für die Biodiversität	48
	Schutz von Wasser	52
	Kreislaufwirtschaft bei Kaufland	56
04	KLIMA SCHÜTZEN	62
	Magazin Die größte Transformation seit Jahrzehnten	64
	Die Kaufland Klimastrategie	66
	Klimabewussteres Sortiment	70
	Unsere Gebäude im Zeichen des Klimaschutzes	71
	Weniger Emissionen in der Logistik	74
05	GESELLSCHAFT STÄRKEN	76
	Magazin Dem Trend entgegensteuern	78
	Verantwortung entlang unserer Lieferkette	80
	Attraktiver Arbeitgeber	84
	Vielfalt & Chancengleichheit	89
	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	91
	Soziales Engagement	94
	Über diesen Bericht	98
	Vermerk des Wirtschaftsprüfers und GRI-Index	99

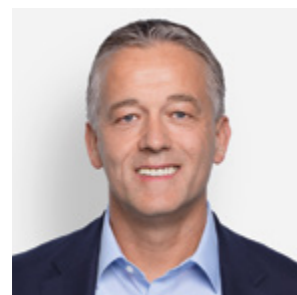
I Vorwort



„Mit der Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts zeigen wir, was wir geleistet haben, um Kaufland in Deutschland zukunftsfähig und nachhaltig aufzustellen. Ich bin stolz, diese Entwicklung über mehr als 20 Jahre begleitet und zuletzt als Geschäftsleitungsvorsitzender verantwortlich zu haben. Mit dem Bericht ziehe ich daher auch ganz persönlich Bilanz. Unseren Fortschritten der vergangenen Jahre stehen dabei weiterhin enorme Aufgaben gegenüber. Dafür wünsche ich meinem Nachfolger Jochen Kratz alles Gute – und blicke mit ihm an der Spitze optimistisch in die Zukunft.“



Ralf Imhof,
Geschäftsleitungsvorsitzender
von Kaufland Deutschland
von 2019 bis Dezember 2023



„Unser Nachhaltigkeitsbericht zeigt: Wir haben die Weichen erfolgreich gestellt – jetzt gilt es, Fahrt aufzunehmen. Ich freue mich, diese Aufgabe bei Kaufland zu übernehmen. Die bisherigen Erfolge geben mir Zuversicht, genauso wie die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Partnern, allen Beschäftigten bei Kaufland, unseren Lieferanten sowie mit unseren Kunden, die ebenfalls hohe Erwartungen an uns stellen. Mein persönlicher Dank gilt allen Kolleginnen und Kollegen sowie Ralf Imhof, die die Transformation bei Kaufland auch in herausfordernden Zeiten so konsequent vorangetrieben haben.“

Jochen Kratz,
Geschäftsleitungsvorsitzender
von Kaufland Deutschland
seit Januar 2024

Liebe Leserinnen und Leser,

die vergangenen Jahre haben uns allen deutlich vor Augen geführt, dass Sicherheit, Wohlstand und eine intakte Natur keine Selbstverständlichkeiten sind. Wir stehen vor Herausforderungen, die alle Menschen betreffen und die wir nur gemeinsam lösen können. Dafür wollen wir als Unternehmen im Schulterschluss mit unseren Partnern sowie unseren Kunden einen Beitrag leisten.

In unseren rund 770 Filialen deutschlandweit sehen wir täglich, wie wichtig eine gesunde Natur ist. Denn ein stabiles Klima, intakte Ökosysteme und fruchtbare Böden sorgen dafür, dass wir auch langfristig qualitativ hochwertige und nachhaltige Produkte anbieten können. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass auch unser Geschäft Spuren hinterlässt. Beispielsweise durch den Verbrauch von Ressourcen, den Ausstoß von Treibhausgasen oder die sozialen Herausforderungen beim Bezug kritischer Rohstoffe. Daraus erwächst unsere Verantwortung und die packen wir aktiv an. Wir wollen die eigenen negativen Auswirkungen konsequent reduzieren und positive Veränderungen engagiert vorantreiben.

Um unserer Verantwortung gerecht zu werden, haben wir Nachhaltigkeit konsequent in unseren Unternehmenszielen und -prozessen verankert. Was wir konkret tun, darüber informiert der vorliegende, erste Nachhaltigkeitsbericht von Kaufland in Deutschland. Er folgt den international anerkannten Standards der Global Reporting Initiative (GRI) und sorgt damit für Vergleichbarkeit und Transparenz. Konkret gibt der Bericht Auskunft darüber, welche Ziele, Maßnahmen und Strukturen wir geschaffen haben, um einen bewussteren Einkauf zu ermöglichen, Ressourcen zu schonen,

das Klima zu schützen und die Gesellschaft zu stärken. Diese vier Fokusthemen bilden unsere CR-Identität – das inhaltliche Grundgerüst unseres Engagements sowie des vorliegenden Berichts.

Zahlreiche Fortschritte im zurückliegenden Geschäftsjahr füllen unsere CR-Identität mit Leben. Dazu gehört zuallererst die Umstellung unserer gesamten Standorte auf Grünstrom – eine wichtige Maßnahme zum Erreichen unserer Klimaziele. Zudem haben wir unser Biosortiment gestärkt, nicht zuletzt durch unsere Partnerschaften mit Bioland und Demeter. Immer mehr Fleisch beziehen wir außerdem aus artgerechterer Tierhaltung – nachgewiesen über strengere Haltungsform-Stufen. Auch den Schutz von Menschenrechten und Umweltstandards in der Lieferkette haben wir weiter vorangetrieben, beispielsweise mit mehr zertifizierten Produkten im Eigenmarkensortiment. Dass wir unseren Mitarbeitern gute Arbeitsbedingungen bieten, beweist einmal mehr die Auszeichnung als Top Employer. Auch das verstehen wir unter nachhaltigem Handeln.

Diese Meilensteine und Fortschritte verdanken wir dem Engagement unserer Beschäftigten, der engen Zusammenarbeit mit Lieferanten, dem Austausch mit unseren Kunden sowie im gesellschaftlichen Dialog. Unser besonderer Dank gilt daher all unseren Partnern, Mitarbeitern und allen weiteren Stakeholdern, die uns in unseren Bemühungen für nachhaltiges Handeln kritisch und konstruktiv begleiten.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und freuen uns auf den weiteren Austausch!

Ralf Imhof
Geschäftsleitungsvorsitzender
von Kaufland Deutschland
von 2019 bis Dezember 2023

Jochen Kratz
Geschäftsleitungsvorsitzender
von Kaufland Deutschland
seit Januar 2024

01 NACHHALTIG- KEIT BEI KAUFLAND

Nachhaltigkeit prägt unser Geschäft im Einzelhandel. Denn nur eine nachhaltige Entwicklung sichert unsere Lebensgrundlagen und damit auch die Basis für unser Sortiment. So tiefgreifend die Herausforderungen sind, so umfassend sind zugleich unsere Einflussmöglichkeiten. Diese wollen wir nutzen, um das Klima zu schützen, Ressourcen zu schonen, die Gesellschaft zu stärken und einen bewussteren Einkauf zu ermöglichen. Diese vier Fokusthemen bilden unsere gemeinsam erarbeitete CR-Identität – das inhaltliche Grundgerüst für nachhaltiges Handeln bei Kaufland. Dabei setzen wir auf die enge Partnerschaft mit einer Vielzahl an Lieferanten sowie mit unseren Kunden – für Veränderungen mit Wirkung.

KAUFLAND IN DEUTSCHLAND

Zwischen Produktion und Endverbraucher – Kaufland als wichtiges Bindeglied in der Wertschöpfungskette.

Die Unternehmen von Kaufland in Deutschland beschäftigen rund 90.000 Mitarbeiter und sind mit rund 770 Filialen einer der führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland. Die Umsätze von Kaufland lagen im Geschäftsjahr 2022 bei 19,7 Milliarden Euro (2021: 17,0 Milliarden Euro).

Als Händler agiert Kaufland in Deutschland an der Schnittstelle zwischen Produzenten und Endverbrauchern. In dieser Funktion stehen die Unternehmen in direkter und indirekter Beziehung zu ihren Kunden und einer Vielzahl an Lieferanten in zahlreichen Lieferketten. Die vorgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten reichen dabei bis zum Anbau landwirtschaftlicher Vorprodukte sowie zu Tierzucht- und Fischereibetrieben. Über die Weiterverarbeitung der Rohstoffe erstreckt sich die Wertschöpfungskette bis zum Transport der

Waren zu den Logistik-Verteilzentren und in die Filialen. Dort bietet Kaufland die fertigen Produkte den Endverbrauchern an – unsere zentrale Kundengruppe, die damit zugleich im Mittelpunkt unserer nachgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten steht.

Dem Leitsatz „Kaufland ermöglicht allen den Kauf guter, gesunder und nachhaltiger Produkte“ folgend, bieten Kaufland-Filialen als Vollsortimenter eine große Auswahl an Markenartikeln, attraktiven Eigenmarken, regionalen Produkten sowie eine Vielzahl an Artikeln, die einen Beitrag zum Schutz von Mensch, Tier und Natur leisten. Rund 28 Prozent des Umsatzes werden durch den Verkauf von Eigenmarken generiert, die im direkten Auftrag von Kaufland produziert werden. Der verbleibende Anteil entfällt auf Produkte von Markenherstellern.

durchschnittlich

4.200

m² Filialgröße

6

Regionen

30.000

Artikel pro Filiale

7

Logistik-Verteilzentren,
davon 1 Non-Food

90.000

Mitarbeiter

4

Fleischwerke

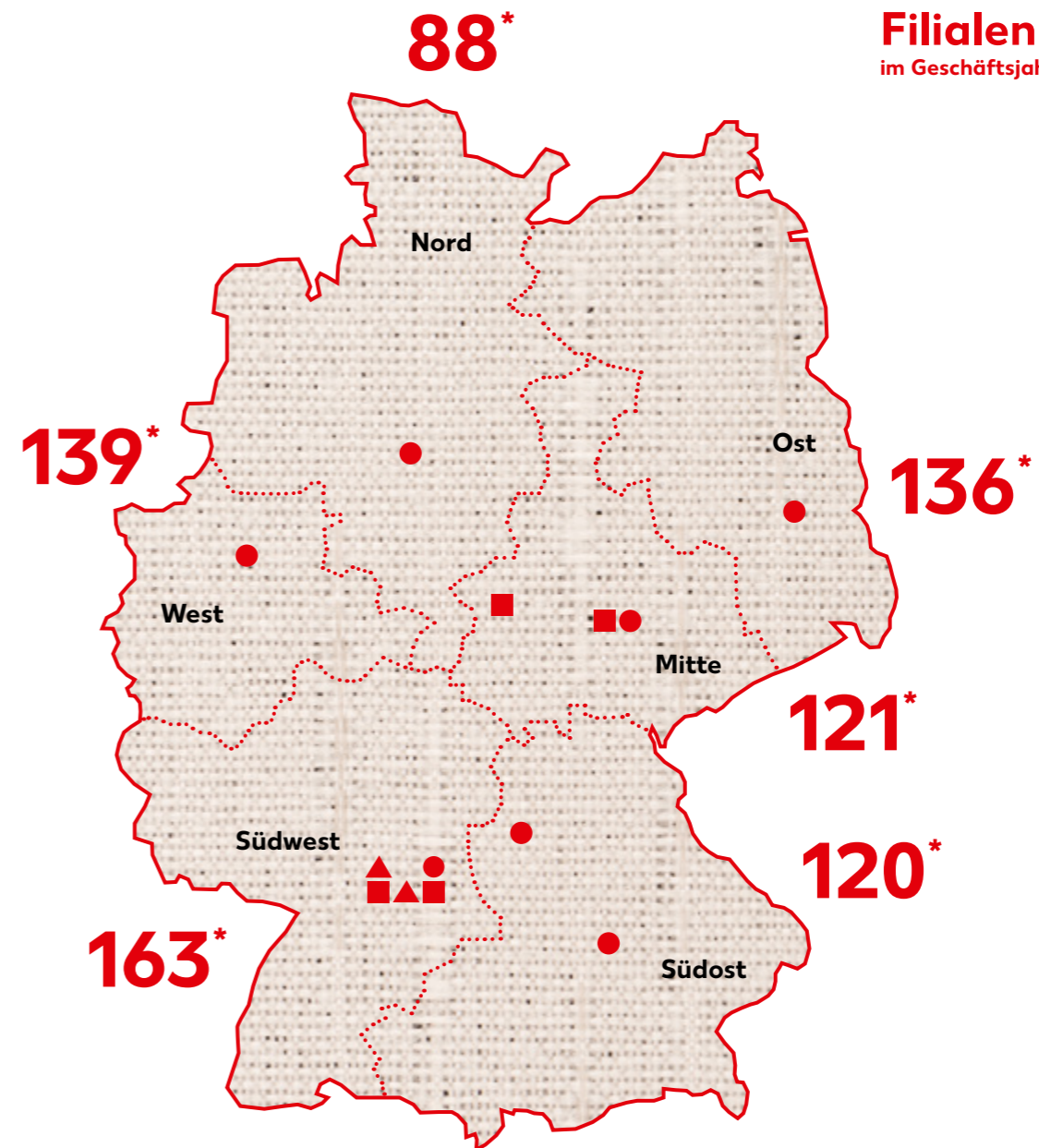
Die Unternehmen der Kaufland Gruppe haben diesen Bericht als gemeinsamen Bericht sämtlicher dieser Unternehmen erstellt. Für ein besseres Verständnis wird die Gesamtheit dieser Unternehmen im Bericht als „Kaufland in Deutschland“ oder „Kaufland“ bezeichnet. Die Worte „wir“, „uns“, „unsere“ oder ähnliche stehen ebenfalls für die Gesamtheit dieser Unternehmen (siehe auch Seite 98). Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird zudem auf eine genderspezifische Formulierung verzichtet.

Kaufland in Deutschland im Überblick

767

Filialen

im Geschäftsjahr 2022



- * Filialen in den Regionen
- ▲ Verwaltungsstandorte (Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG und Kaufland Stiftung & Co. KG)
- Logistik-Verteilzentren
- Fleischwerke



Kaufland Gruppe

Die Unternehmen von Kaufland in Deutschland sind Teil der Kaufland Gruppe, die mit über 1.500 Filialen und über 150.000 Mitarbeitern in acht Ländern Europas vertreten ist. Ob in Deutschland, Polen, Rumänien, Tschechien, der Slowakei, Bulgarien, Kroatien oder der Republik Moldau – überall steht die Marke Kaufland für eine relevante Produktauswahl, überzeugende Qualität, niedrige Preise und einen einfachen Einkauf. Europaweit betreiben Unternehmen der Kaufland Gruppe fünf Fleischwerke und 17 Logistik-Verteilzentren. Die Unternehmen der Kaufland Gruppe verfügen über unternehmensweit geltende, gemeinsam erarbeitete Leitlinien und Strategien.

Kaufland e-commerce

Kaufland e-commerce ist Kauflands Online-Marktplatz, der 2020 aus der Übernahme von real.de durch Kaufland hervorging. In Deutschland werden über 45 Millionen Artikel und Services auf der Plattform angeboten, ergänzt um Services wie die Kaufland Card oder die Kaufland App. Das Unternehmen beschäftigt nicht nur über 700 Mitarbeiter, sondern vereint über 10.000 Händler auf seiner Online-Plattform.¹

¹ Kaufland e-commerce wird im folgenden Bericht nicht in die quantitativen und qualitativen Angaben einbezogen. Siehe dazu „Über diesen Bericht“, Seite 98.

Kaufland Fleischwerke

Seit Gründung der ersten Kaufland-Filiale liegt die Frischfleisch- und Wurstproduktion für die Eigenmarken über die Gesellschaften der Kaufland Fleischwaren in eigener Hand. Kaufland betreibt fünf Fleischwerke, vier davon in Deutschland und eines in Tschechien. Dort verarbeiten circa 3.000 Mitarbeiter täglich Schweine-, Rind- und Geflügelfleisch. Damit gehören die Kaufland Fleischwerke zu den führenden Betrieben der Fleischwarenproduktion in Deutschland. Die Fleischwaren liefern die Fleischwerke zum größten Teil an unsere Kaufland-Filialen. Dort werden sie als Fleisch- und Wurstwaren in Selbstbedienung beziehungsweise über die Bedientheke verkauft.

Mehr zu den Fleischwaren der Kaufland Fleischwerke im Kapitel „Für mehr Tierwohl“, ab Seite 26.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Überblick

Die Schwarz Gruppe ist eine international führende Handelsgruppe mit rund 13.700 Filialen und 575.000 Mitarbeitern in über 30 Ländern. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2022 einen Gesamtumsatz von 154,1 Milliarden Euro. Unterteilt in die Sparten Produktion, Handel und Umwelt decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe den gesamten Wertschöpfungskreis ab. Lidl und Kaufland bilden die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel. Die Handelssparten bieten ihren Kunden täglich in über 30 Ländern ein umfangreiches Sortiment an. Sie engagieren sich kontinuierlich mit vielfältigen Maßnahmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, beispielsweise zum Schutz von Klima und Biodiversität oder um Ressourcen zu schonen.

Viele Eigenmarken-Produkte in deren Regalen, von Eis bis zu Getränken, kommen direkt von der Schwarz Produktion. Zudem sind drei Kunststoff- und Recyclingwerke Bestandteil eines einzigartigen Wertstoffkreislaufes, in dem PET-

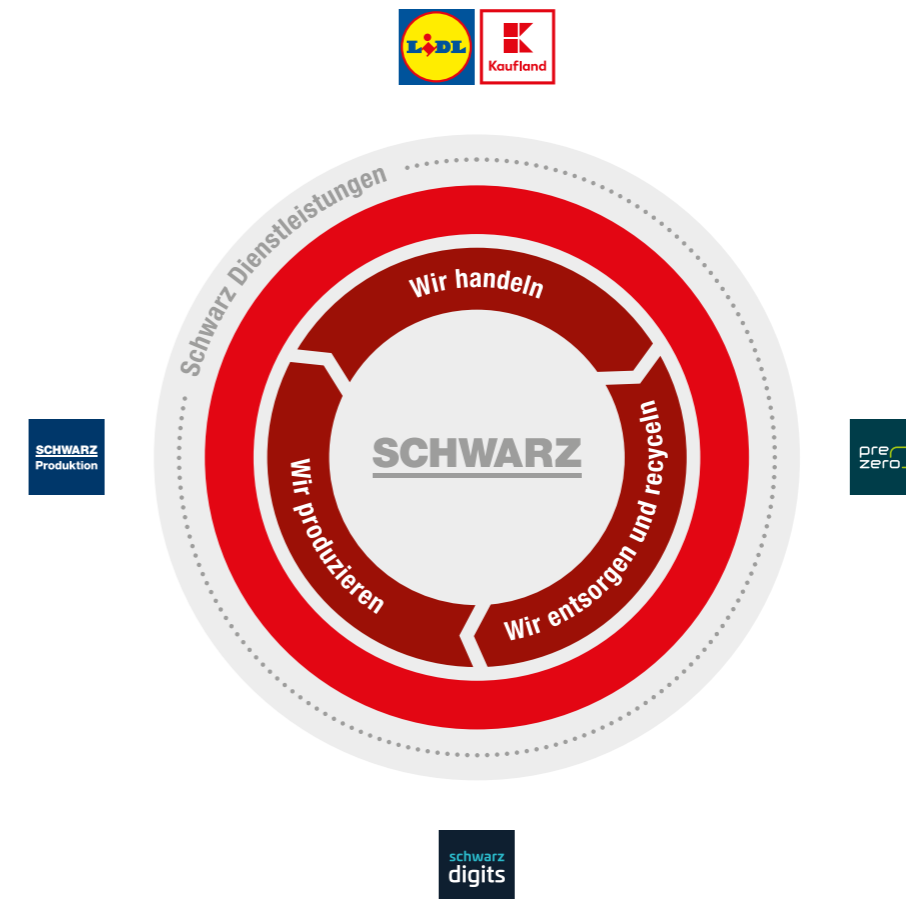
Flaschenkörper aus 100 Prozent Recyclingmaterial produziert werden.

Der Umweltdienstleister PreZero verfolgt im Abfall- und Recyclingmanagement die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe und investiert so in eine saubere Zukunft. Zu den Dienstleistungen gehören die Sammlung, Sortierung, Aufbereitung und das Recycling von Wertstoffen. Mit innovativen Lösungen werden Ressourcen geschont und die Menge des Abfalls, der nicht wiederverwertet werden kann, gegen Null reduziert.

Bei administrativen und operativen Themen unterstützen die Schwarz Dienstleistungen – etwa in Bereichen wie Controlling, Finanzen, Personal oder Beschaffung.

Die Themen IT und Digitalisierung werden künftig in einer eigenen Sparte, Schwarz Digits, vorangetrieben.

Von Produktion über Handel und Umwelt zu IT und Digitalisierung: Unternehmen der Schwarz Gruppe decken den gesamten Wertschöpfungskreis ab.



NACHHALTIGKEITS-ENGAGEMENT

Schritt für Schritt zu besseren Umwelt- und Sozialstandards: Dafür arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten daran, den Verbrauch von Ressourcen zu reduzieren.

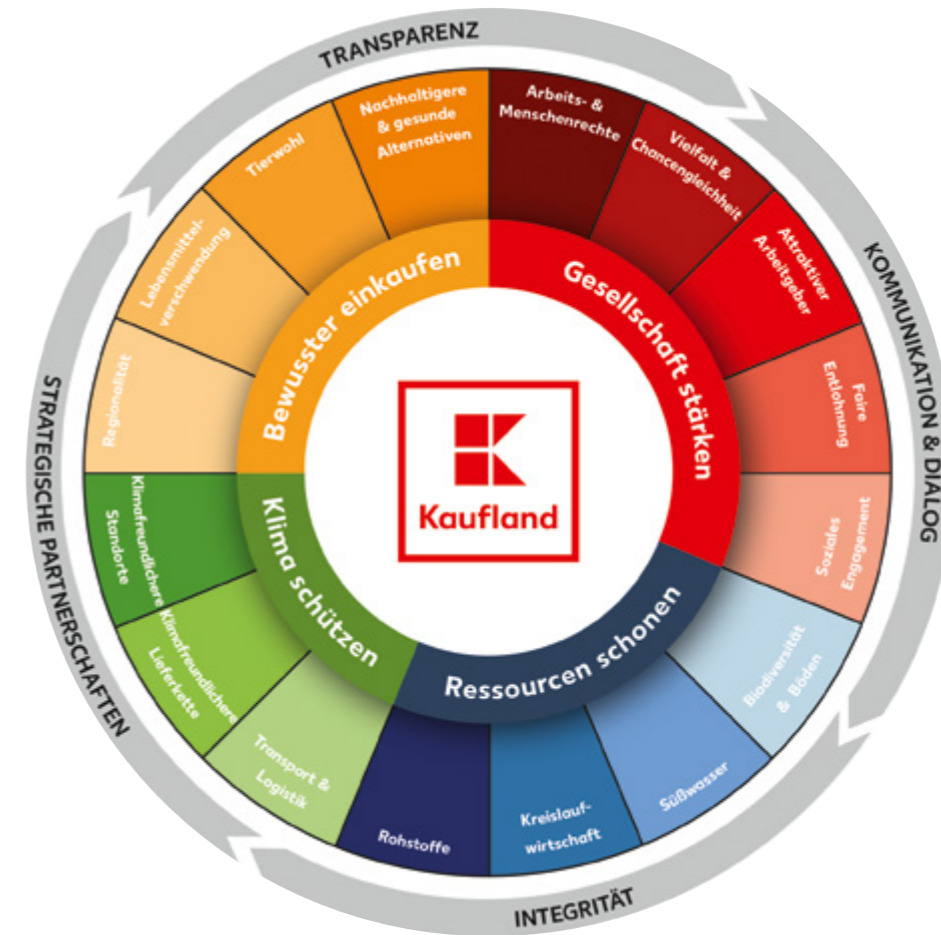
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe teilen die gemeinsam erarbeitete Nachhaltigkeitsstrategie und die Nachhaltigkeitsvision „Mit Vielfalt global Verantwortung leben“. Unter dem Dach dieser Strategie setzen sie zusammen vielfältige Engagements in den Fokusthemen Menschen, Produktqualität, Kreislaufsysteme und Ökosysteme um.

Im Sektor des Lebensmitteleinzelhandels sind insbesondere die Rohstoffgewinnung, die Weiterverarbeitung landwirtschaftlicher Vorprodukte und die anfallenden Produktions- und Transportprozesse mit ökologischen und sozialen Auswirkungen verbunden. Kaufland will dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards Schritt für Schritt verbessert werden. Dafür arbeiten wir mit Lieferanten partnerschaftlich

zusammen, reduzieren den Rohstoffeinsatz, wo möglich, und beziehen schon bei der Produktion den Kreislaufgedanken mit ein (siehe Kapitel „Ressourcen schonen“). Zudem möchten wir durch unser Engagement auf die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Menschen in den Produktionsländern hinwirken (siehe Kapitel „Gesellschaft stärken“). Auch auf Kundenseite gilt es, unsere Einflussmöglichkeiten zu nutzen. Konkret wollen wir auf das Konsumverhalten unserer Kunden positiv einwirken und ihnen einen nachhaltigeren, informierten und gesunden Einkauf ermöglichen (siehe Kapitel „Bewusster einkaufen“). Daher überprüfen wir laufend, wie wir unser Sortiment nachhaltiger und gesünder gestalten können – und informieren transparent darüber.



Unsere CR-Identität



Hier schließt sich der Kreis – mit strukturiertem Nachhaltigkeitsmanagement zum Erfolg.

Kaufland ist sich seiner Verantwortung bewusst, die die Unternehmen als Einzelhändler für Mensch, Tier und Umwelt tragen. Verantwortungsvolles Handeln ist daher als gemeinsam erarbeiteter Grundsatz bei Kaufland verankert. Unser zusammen verabschiedetes strategisches Leitmotiv für alle Nachhaltigkeitsaktivitäten lautet: „Wir ermöglichen allen den Kauf von guten, gesunden und nachhaltigen Produkten“. Damit drücken wir unseren Anspruch von nachhaltigem Handeln bei Kaufland aus und unterstreichen zugleich unsere Ambitionen in dem Bereich.

Auf dieser Grundlage baut Kaufland sein Nachhaltigkeitsengagement fortlaufend aus. Konkret haben wir im Berichtszeitraum unser Modell „CR-Identität“ weiterentwickelt. Dieses bildet die inhaltliche Grundlage der Arbeit und umfasst

vier Fokusthemen: Bewusster einkaufen, Ressourcen schonen, Klima schützen und Gesellschaft stärken. Diese stehen stellvertretend für unseren Nachhaltigkeitsanspruch und im Einklang mit der gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Konkretisiert werden die vier Fokusthemen durch insgesamt 20 Themenfelder, die für Kaufland als Einzelhändler grundsätzliche Relevanz haben.

Diese Themen strukturieren unser Nachhaltigkeitsmanagement, bilden die Basis für unsere gemeinsam erarbeiteten Ziele und Maßnahmen und legen zugleich den Rahmen unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung fest. Darüber hinaus dient das Modell als Ausgangspunkt unserer Analyse zur Bestimmung wesentlicher Themen (siehe „Wesentlichkeitsanalyse als Grundlage“).

Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Kaufland

Die grundlegende Verantwortung für die nachhaltige Ausrichtung liegt bei jeder einzelnen Gesellschaft der Kaufland Gruppe. Die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG ist von den Unternehmen von Kaufland in Deutschland beauftragt, in diesem Rahmen gewisse Dienstleistungen zu erbringen. Innerhalb der Geschäftsleitung der Kaufland Dienstleistung trägt jedes Mitglied ein Mandat für ein strategisch bedeutsames Thema, so auch für das Thema Nachhaltigkeit.

Der entsprechende Mandatsträger ist in alle wichtigen nachhaltigkeitsbezogenen Entscheidungen der Unternehmen eng eingebunden. Die einzelnen Mitglieder der Geschäftsleitung beaufsichtigen wiederum auftragsgemäß die jeweiligen Nachhaltigkeitsmaßnahmen ihrer Geschäftsbereiche. In dieser Rolle werden sie unter anderem aktiv in die Berichterstattung miteinbezogen: Es findet eine Validierung im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse statt, bei der die Geschäftsleitung die wesentlichen Themen als Ergebnis der vorangegangenen Wesentlichkeitsanalyse prüft und auftragsgemäß freigibt. Zusätzlich werden die jährlich erhobenen Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbereich im Rahmen des Erhebungsprozesses sowie der finale Nachhaltigkeitsbericht durch die Geschäftsleitung auftragsgemäß geprüft und freigegeben.

Die gemeinsam erarbeitete strategische Ausrichtung von Kaufland beim Thema Nachhaltigkeit koordiniert auf internationaler Ebene der Fachbereich Corporate Responsibility International (CR INT). Neben der Erarbeitung konkreter länderübergreifender Rahmenbedingungen, die national entsprechend ausdefiniert werden, spricht dieser fachliche Empfehlungen aus und bietet Hilfestellungen an. Die Länder richten ihre Projekte und Aktivitäten an den gemeinsam erarbeiteten länderübergreifenden Rahmenbedingungen der zusammen verabschiedeten Nachhaltigkeitsstrategie aus. Darüber hinaus führt die gesellschaftsübergreifende Projektzusammenarbeit von Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu, dass ein Austausch der einzelnen Sparten zu ihrem jeweiligen Nachhaltigkeitsengagement erfolgt, was zu Wissenstransfer und Synergien führt.

Der Fachbereich Corporate Responsibility (CR DE) bei der Kaufland Dienstleistung koordiniert auftragsgemäß das Nachhaltigkeitsengagement von Kaufland in Deutschland. Dieser berichtet als Stabsstelle direkt an den Geschäftsleitungsvorsitzenden der Kaufland Dienstleistung und informiert diesen fortlaufend über konkrete Vorhaben, Entwicklungen oder Projekte im Bereich Nachhaltigkeit.

Darüber hinaus finden regelmäßige Arbeitsgespräche der Leitung des CR-Bereichs mit dem Geschäftsleitungsvorsitzenden sowie mit dem Mandatsträger für Nachhaltigkeit statt. Ferner agiert CR DE als Schnittstelle zu allen anderen Fachbereichen. In dieser Funktion unterstützt er diese operativ bei der Planung, Koordination und Optimierung aller gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsaktivitäten von Kaufland in Deutschland sowie bei der Einhaltung der zusammen verabschiedeten strategischen Rahmenbedingungen. Im Fachbereich Einkauf gibt es zudem ein zusätzliches Nachhaltigkeitsteam, das sich spezifisch auf die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Einkauf konzentriert.

Im Geschäftsjahr 2022 wurde bei Kaufland in Deutschland zudem ein internes CR-Expertengremium etabliert, das alle zwei Monate zusammenkommt. Es besteht aus Führungskräften verschiedener Gesellschaften und Fachgebiete, auch aus dem Vertrieb und den Fleischwerken. Ziel ist ein regelmäßiger, fachbereichsübergreifender Austausch, bei dem Nachhaltigkeitsthemen aktiv und zielgerichtet vorangetrieben werden und strategische Zielsetzungen und Maßnahmen gemeinsam ausgearbeitet werden.

Jedes Mitglied der Geschäftsleitung trägt ein Mandat für bedeutsame Themen wie Nachhaltigkeit. Der Mandatsträger ist in alle wichtigen Entscheidungen eng eingebunden.

CR-EXPERTENGREMIUM KAUFLAND IN DEUTSCHLAND

Beteiligte Fachbereiche



Verantwortlichkeiten

Leitung und Koordination		
CR-Management	Operative Ansprechpartner in den Fachbereichen	Bewertung der Maßnahmen für Regionen
Koordination Strategie und Maßnahmen	Vorantreiben der Maßnahmen zur Zielerreichung	Sicherstellung der operativen Umsetzung
Schnittstelle zu CR INT und Schwarz Dienstleistungsgesellschaften	Austausch im CR-Expertengremium	
Berichterstattung an Geschäftsleitung ¹	Berichterstattung an zuständiges Geschäftsleitungsmitglied ¹	

¹ Der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG.

Wesentlichkeitsanalyse als Grundlage

Die Unternehmen von Kaufland haben 2023 gemeinsam den Prozess zur Bestimmung ihrer wesentlichen Themen überarbeitet. Damit berücksichtigen wir neue und veränderte Anforderungen frühzeitig, darunter die aktualisierte Wesentlichkeitsdefinition der GRI-Standards 2021. Grundlage für den neuen Prozess bildet die ebenfalls aktualisierte Kaufland CR-Identität mit insgesamt 20 Themenfeldern.

Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse wurden die 20 Themenfelder anhand von zwei Dimensionen bewertet: Zum einen werden die positiven und die negativen Auswirkungen von Kaufland auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft betrachtet (sogenannte „Inside-out-Perspektive“). Zum anderen wird der Einfluss der Themenfelder auf den Geschäftserfolg von Kaufland betrachtet (sogenannte „Outside-in-Perspektive“). Die Kaufland Wesentlichkeitsanalyse wird mindestens alle zwei Jahre im Zuge der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert. Sie erfolgt standardisiert für alle Kaufland Landesgesellschaften und ermöglicht zugleich die Einbindung der nationalen Perspektive. Die Analyse erfolgt in drei Schritten.

Die Analyse zeigt auf, welche Nachhaltigkeitsthemen für Kaufland in Deutschland wesentlich sind. Sie erfolgt in drei Schritten.

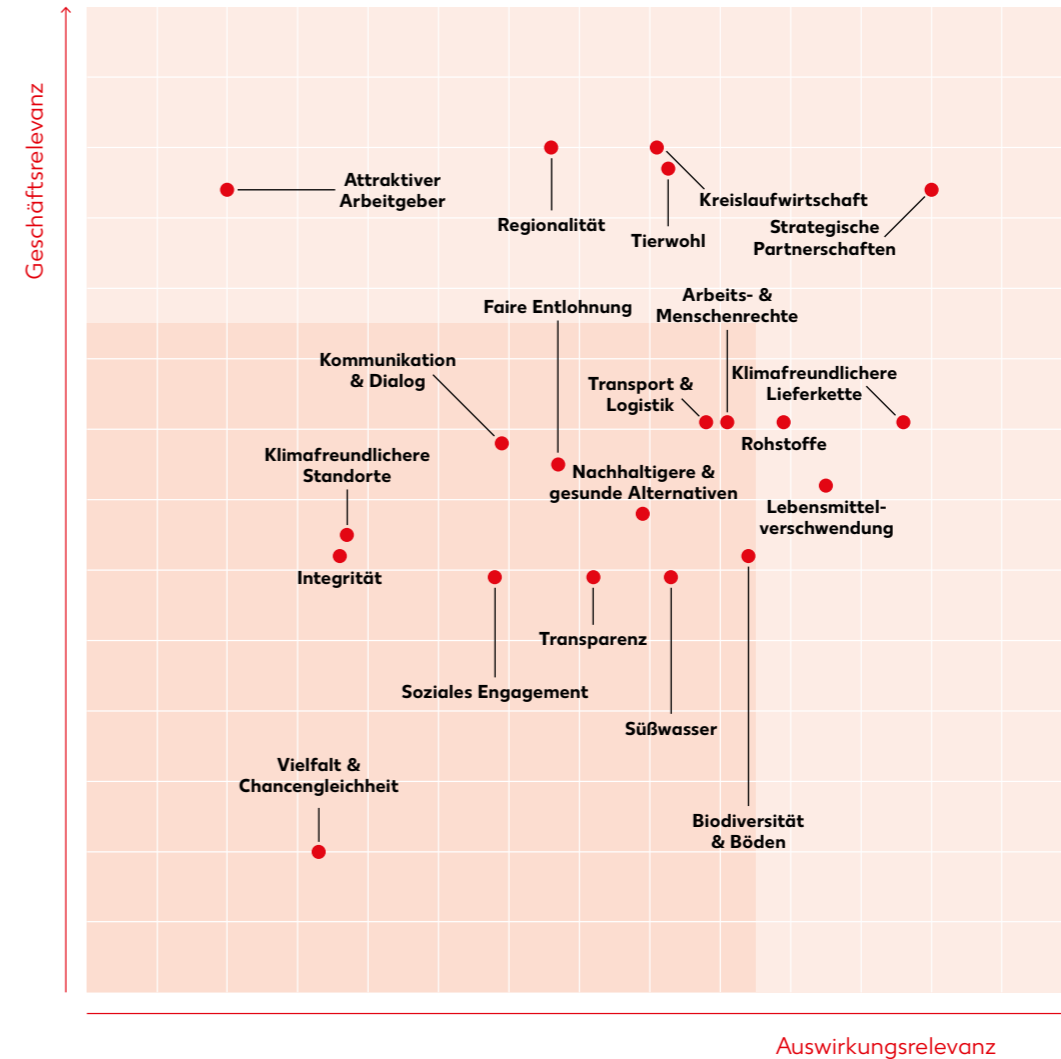
BEWERTUNG DER AUSWIRKUNGEN UND DER GESCHÄFTSRELEVANZ

Die Auswirkungen von Kaufland auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft werden für alle Kaufland Landesgesellschaften auftragsgemäß gebündelt durch die Kaufland Stiftung & Co. KG und auf internationaler Ebene bewertet. Dafür kommt ein zweistufiges Verfahren bestehend aus einer Expositionsanalyse und Experteninterviews zur

Anwendung. Die Expositionsanalyse dient dazu, potenzielle direkte und indirekte Auswirkungen von Kaufland auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft datenbasiert zu erheben.

Dafür nutzen wir volkswirtschaftliche sowie unternehmens- und branchenspezifische Daten über die internationale Wertschöpfungskette hinweg. Konkret analysieren wir auf Länderebene einerseits die lokalen Handlungsbedarfe in Bezug auf die Themenfelder, andererseits identifizieren wir unter anderem auf Basis des Umsatzes diejenigen Länder, die einen besonders großen Hebel durch ihre direkte und indirekte ökonomische Aktivität haben. Das Ergebnis der Expositionsanalyse sind Wesentlichkeitsscores der einzelnen Themenfelder, die eine vergleichende Aussage zur Auswirkungsrelevanz zulassen. Parallel zur Expositionsanalyse wurden die statistischen Ergebnisse durch eine qualitative Befragung validiert. Aus der Kombination von Expositionsanalyse und Experteninterviews ergaben sich die Werte der Auswirkungsrelevanz für die 20 Themenfelder, die auf der x-Achse in der Wesentlichkeitsmatrix abgebildet werden (siehe Abbildung).

Zur Bewertung der Geschäftsrelevanz wurde ein Workshop mit den CR-Verantwortlichen sowie Experten aus allen Geschäftsbereichen der Kaufland Dienstleistung (Einkauf, Vertrieb, Logistik, Personal, Verwaltung, Immobilien, Unternehmenskommunikation) und einem Vertreter der Kaufland Fleischwerke durchgeführt. Sie hatten die Aufgabe, die 20 Themenfelder der CR-Identität hinsichtlich ihrer geschäftsbezogenen Chancen und Risiken einzeln zu bewerten. Die Ergebnisse wurden anschließend diskutiert und in Form der y-Achse in die Wesentlichkeitsmatrix übertragen. Zudem wurden die Ergebnisse im



Das Ergebnis: acht wesentliche Themen für Kaufland in Deutschland.

Anschluss durch die Geschäftsleitung validiert. Daraus ergab sich die Geschäftsrelevanz in der Wesentlichkeitsmatrix (siehe Abbildung).

von Kaufland in Deutschland erstmals ausführlich darzustellen.

ZUSAMMENFÜHRUNG BEIDER ANALYSE-DIMENSIONEN

Insgesamt befinden sich acht Themenfelder für Kaufland in Deutschland über der Wesentlichkeitsschwelle (siehe Abbildung). Das bedeutet, dass die Geschäftstätigkeit von Kaufland dort besonders große Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft hat und / oder dort die größten geschäftsbezogenen Chancen und Risiken für Kaufland in Deutschland liegen. Auch wenn alle Themen von Belang sind, werden acht Themen prioritär behandelt. Im vorliegenden Bericht geben wir dennoch Auskunft über alle definierten Themenfelder, um das ganzheitliche Engagement

Das aus der Analyse als wesentlich identifizierte Themenfeld „Strategische Partnerschaften“ (ab Seite 20) wird nachfolgend im Kapitel „Strategie“ vertieft. Weiterhin finden sich die Themenfelder „Regionalität“ (ab Seite 30), „Tierwohl“ (ab Seite 26) sowie „Lebensmittelverschwendung“ (ab Seite 38) im Kapitel „Bewusster einkaufen“ wieder. Die Themenfelder „Kreislaufwirtschaft“ (ab Seite 56) und „Rohstoffe“ (ab Seite 44) werden im Kapitel „Ressourcen schonen“ fokussiert. Im Kapitel „Klima schützen“ wird das Themenfeld „Klimafreundlichere Lieferkette“ (ab Seite 66) aufgegriffen. Zuletzt wird das Themenfeld „Attraktiver Arbeitgeber“ (ab Seite 84) im Kapitel „Gesellschaft stärken“ behandelt.

1 →

Eine länderübergreifende Erhebung der Auswirkungsrelevanz (Expositionsanalyse und Experteninterviews),

2 →

eine landesspezifische Erhebung der Geschäftsrelevanz (via nationale Workshops),

3 →

die Validierung und Zusammenführung der Ergebnisse in einer landesspezifischen Wesentlichkeitsmatrix.

COMPLIANCE

Kaufland handelt nach klaren Grundsätzen. Dazu gehört, negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft im Rahmen unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht zu vermeiden und zu minimieren sowie geltende Gesetze einzuhalten.

Verstöße gegen geltendes Recht können finanzielle Schäden und Reputationsverluste für Kaufland nach sich ziehen. Ferner können derartige Verstöße zu persönlichen Schadensersatzforderungen und strafrechtlichen Konsequenzen für einzelne Mitarbeiter oder Organmitglieder des Unternehmens führen. Das Handeln von Kaufland und seiner Mitarbeiter steht daher unter dem Grundsatz: „Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien“. Hierbei handelt es sich um einen gemeinsam verabschiedeten zentralen Unternehmensgrundsatz, der für sämtliche Mitarbeiter aller Unternehmen der Kaufland Gruppe verbindlich ist. Die Unternehmen von Kaufland in Deutschland bekennen sich jeweils ausdrücklich zur Einhaltung dieses Unternehmensgrundsatzes.

DAS KAUF LAND COMPLIANCE-MANAGEMENT-SYSTEM (CMS)

Die Unternehmen von Kaufland haben gemeinsam ein Compliance-Management-System (CMS) implementiert, das verbindliche CMS-Vorgaben enthält. Die CMS-Vorgaben definieren bestimmte Anforderungen und Elemente, um ein angemessenes Niveau für Compliance sicherzustellen. Wesentlicher Bestandteil des CMS ist, dass Verstöße gegen geltendes Recht und interne Richtlinien vermieden und identifizierte Verstöße konsequent verfolgt und geahndet werden („Null-Toleranz-Prinzip“). Inhaltliche Schwerpunkte des CMS sind zum Beispiel Anti-Fraud, Anti-Korruption, Kartellrecht, Datenschutz, Steuern, Rechnungswesen und Lieferkette.

Zu den Maßnahmen des CMS zählen insbesondere der Erlass und die Kommunikation von Regelungen (zum Beispiel Regelungen zum Umgang mit Zuwendungen sowie Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungen sowie

die Verfolgung sämtlicher interner und externer Hinweise auf mögliche Rechtsverstöße. Zeigt ein Hinweis eine Lücke in den bestehenden Mechanismen auf, fließen die Erkenntnisse in die Verbesserung der Compliance-Management-Systeme ein. Die gemeinsam verabschiedeten Richtlinien und Vorgaben sind in einem zentralen IT-System veröffentlicht. Die mit der Wahrnehmung von Compliance beauftragten Stellen der Unternehmen prüfen auftragsgemäß die Wirksamkeit der beschriebenen Maßnahmen. Der Fachbereich Recht & Compliance der Kaufland Stiftung & Co. KG wertet dafür verschiedene Datenabzüge aus IT-Systemen aus und beauftragt zusätzlich anlassbezogen und risikobasiert gesonderte Prüfungen. Die Kaufland Revision ist damit beauftragt, in regelmäßigen Abständen das Compliance-Management-System in seiner Gesamtheit zu kontrollieren.

BESCHWERDEMÖGLICHKEITEN SCHAFFEN

Für Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße stehen der Compliance-Beauftragte samt Compliance-Team (compliance@kaufland.com), die Vertrauensanwälte sowie ein IT-gestütztes Online-Meldesystem als Ansprechpartner und Meldekanäle zur Verfügung. Das Online-Meldesystem ist in mehreren Sprachen rund um die Uhr verfügbar. Der Fachbereich Recht & Compliance bei Kaufland erstellt quartalsweise und jährlich Berichte, die die Unternehmensleitungen über wesentliche Vorgänge und Entwicklungen informieren.

Durch den niedrighschwelligigen Zugang des Fachbereichs zu Entscheidungsträgern in der Kaufland Stiftung & Co. KG sind die Weitergabe und der Austausch von Informationen stets möglich. Sämtliche wesentlichen kritischen Anliegen werden bei der Kaufland Stiftung & Co. KG sowie bei der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG auftragsgemäß dem jeweils höchsten Führungsorgan mitgeteilt. Verträge, die zwischen einem Unternehmen von Kaufland und Geschäftspartnern geschlossen werden, enthalten eine gemeinsam erarbeitete Compliance-Klausel.



Darin weisen wir auf die Pflicht hin, sämtliche einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten. Zudem enthalten diese regelmäßig den zusammen erstellten **Code of Conduct** für Geschäftspartner.

MITARBEITER SCHULEN UND EINBEZIEHEN

Den jeweiligen Mitarbeitern der Unternehmen von Kaufland in Deutschland stehen die gemeinsam erarbeiteten Richtlinien und Verfahren auf mehreren Wegen zur Verfügung. Zum einen sind Prozesse in einem integrierten Informationssystem abgebildet und beschrieben, zum anderen veröffentlicht der Fachbereich Recht & Compliance Informationen über seine Fachbereichsseite, ein Compliance-Wiki, einzelne Artikel im Intranet und das Filialportal. Bei Bedarf stehen zudem weitere Kanäle wie ein Fachbereichsnewsletter zur Verfügung. Jährlich nehmen Mitarbeiter von Unternehmen von Kaufland in Deutschland risikobasiert und zielgruppenorientiert an Online-schulungen zur Korruptionsprävention teil. Im Durchschnitt haben 95 Prozent der Mitarbeiter die Schulungen bis zum Geschäftsjahresende 2022 erfolgreich absolviert.

STEUERLICHE PFLICHTEN ERFÜLLEN

Bei Kaufland sind wir uns bewusst, dass Steuerzahlungen eine wesentliche Einnahmequelle für Staaten sind und eine Voraussetzung für jede funktionierende Gesellschaft darstellen. Dem Grundsatz des „Good Corporate Citizen“ folgend, beachten wir alle geltenden steuerlichen Gesetze, Vorschriften und Regelungen. Dazu gehört auch die fristgerechte Erfüllung aller steuerlichen Pflichten und die Abgabe von korrekten Steuererklärungen. Um gesetzeskonforme Steuerprozesse sicherzustellen, wurde im Rahmen des gemeinsam erarbeiteten CMS ein steuerlicher Schwerpunkt etabliert – das sogenannte Tax Compliance-Management-System (TaxCMS). Bestandteil des TaxCMS ist ein aktives steuerliches Risikomanagement, das steuerliche Risiken in einem internen Kontrollsystem erfasst und entsprechend überwacht. Die Implementierung und Angemessenheit des TaxCMS ist in Deutschland für ausgewählte Steuerarten einer externen Prüfung durch einen Wirtschaftsprüfer unterzogen und erfolgreich bescheinigt worden. Im Berichtsjahr 2022 sind keine strafrechtlich relevanten Regelverstöße im Bereich des Steuerrechts bekannt geworden.



Code of Conduct

Dank Online-Meldesystem können mögliche Verstöße gegen das geltende Recht und interne Richtlinien einfach gemeldet werden.

IM AUSTAUSCH MIT UNSEREN STAKEHOLDERN

Der kontinuierliche Austausch mit unseren internen und externen Anspruchsgruppen – darunter Kunden, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politische Akteure, Geschäftspartner, Mitarbeiter oder Medien – ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Kaufland in Deutschland.

Der Dialog mit den Anspruchsgruppen besteht in beide Richtungen: Wir informieren den gesamten Kreis unserer Stakeholder regelmäßig über unsere Aktivitäten. Dafür nutzen wir verschiedene Formate. Dazu gehören zuallererst der persönliche Austausch, unsere Nachhaltigkeitswebsite, Kundenbroschüren, der vorliegende erste gemeinsam erstellte Nachhaltigkeitsbericht, Pressemitteilungen und soziale Medien. Unsere Mitarbeiter besitzen als Botschafter und interne Experten auf ihrem Gebiet eine Schlüsselfunktion. Über das Intranet, interne Austauschnetzwerke, Informationskampagnen und Schulungen informieren und schulen wir unsere Beschäftigten deshalb regelmäßig zu unserem Engagement. Darüber hinaus ermöglichen und fördern wir durch Veranstaltungsreihen und persönlichen Dialog einen direkten und gegenseitigen Austausch. Unsere Stakeholder geben uns mit ihrer Expertise, ihren Beobachtungen und ihrer kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung mit unseren Unternehmen wiederum wertvolles Feedback, das in unsere Arbeit einfließt. Kaufland in Deutschland

Wir bauen auf stetige Kommunikation mit unseren Stakeholdern und nutzen ihr wertvolles Feedback.

bringt sich zudem auf vielfältige Weise in Kooperationen und Netzwerken ein und beteiligt sich auch an externen Dialog- und Austauschformaten (siehe „Strategische Partnerschaften“ ab Seite 20).

Die sich stetig verändernden Anforderungen und Zuständigkeiten aufseiten der Politik oder bei NGOs sind dauerhaft zu berücksichtigen. Wir evaluieren daher in regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch alle zwei Jahre, welche Stakeholder für die Unternehmen relevant sind. Die Grundlage hierfür bilden externe Anfragen beispielsweise durch NGOs und ein weitreichendes Themenmonitoring der gesellschaftlichen Debatte. Außerdem erfolgt ein Abgleich mit den Ergebnissen der Wesentlichkeitsanalyse und den dazugehörigen Themen.

Der Fachbereich Corporate Responsibility baut die strategische Kommunikation in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen in Richtung Politik, Verbände und NGOs immer weiter aus. Dabei steht er im engen Austausch mit den anderen Fachbereichen wie der Unternehmenskommunikation sowie mit dem Bereich Public Affairs der Schwarz Dienstleistung KG. Darüber hinaus interagieren auch weitere Fachbereiche wie unter anderem die Bereiche Einkauf Nachhaltigkeit oder Immobilien themenspezifisch im fachlichen Austausch mit unseren Stakeholdern.

Unsere wichtigsten Stakeholdergruppen und ausgewählte Kommunikationskanäle im Überblick



Kommunikationskanäle pro Stakeholdergruppe

Übergreifend: Stakeholder-Dialoge, Leitlinien, Teilnahme an themenspezifischen (Fach-)Veranstaltungen und Messen

Mitarbeiter: Intranet, Mitarbeiterzeitung, Mitarbeiter-radio, Mitarbeiter-App, Social Media, interne Newsletter, Ideenprogramm K-Ideen, Grundlagen- und themenspezifische Schulungen (z. B. zu Nachhaltigkeit, Tierwohl oder Energiemanagement), CR-Aktionen für Mitarbeiter, CR-Experten-gremium, Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeiter

Kunden / Verbraucher: Kundenprospekt, Kundenmanagement, Point of Sale, Social Media, Magazine und Newsletter, Website, Anzeigen in externen Magazinen (bspw. Publikumszeitschriften), Kennzeichnung von Produkten mit Siegeln, anerkannte Nachhaltigkeitslabels

Politik: Politische Rundgänge mit Vertretern lokaler Verbände und aus der Politik, Runde Tische, Beteiligung an Initiativen, politische Interessenvertretung durch den Bereich Public Affairs

Lieferanten und Geschäftspartner: (Lieferanten-) Jahresgespräche, Teilnahme an themenspezifischen (Fach-)Veranstaltungen und Messen, Lieferantentage der Kaufland Fleischwerke, persönlicher Austausch

NGOs / Initiativen: Arbeitstreffen im Rahmen von Initiativen / Mitgliedschaften, Podiumsdiskussionen, Beteiligung an NGO-Abfragen, persönlicher Austausch und Jahresgespräche, Teilnahme an themenspezifischen Veranstaltungen

Verbände: Filialrundgänge, Fachvorträge, Mitarbeit in Arbeitsgruppen und / oder Multi-Stakeholder-Initiativen

Medien: Filialrundgänge, Pressemitteilungen, Social Media, Anzeigen, Website

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Die Unternehmen von Kaufland in Deutschland verstehen sich als aktive Partner in der gesellschaftspolitischen Diskussion. Daher sind das Monitoring von Gesetzen, der Austausch mit politischen Stakeholdern oder die Verbandsarbeit zu Meinungsbildungsprozessen der Branche integraler Bestandteil unserer Arbeit. Dahinter steht die gemeinsam beschlossene Zielsetzung, rechtliche Vorgaben schnell und reibungslos in die betriebliche Praxis zu überführen und gemeinsam mit Lieferanten frühzeitig an Zukunftsthemen zu arbeiten. In diesem Zusammenhang dienen die Partnerschaften auch dazu, uns mit relevanten Stakeholdern zu Nachhaltigkeitsthemen zu vernetzen. Auf diese Weise wollen wir möglichst branchenweite Veränderungen vorantreiben.

FUTURY – THE MISSION

Wirtschaft und Nachhaltigkeit sind mittlerweile untrennbar verbunden. Seit 2019 begleitet Kaufland als Unternehmen der Schwarz Gruppe das Innovationsprogramm Futury – The Mission. Es bringt Start-ups und Unternehmen zusammen, um zukunftsweisende Innovationen in den Schwerpunktthemen Food, Construction, Banking und Waste voranzutreiben und eine neue Generation wertebewusster Unternehmerpersönlichkeiten auszubilden. Grundlage für alle Ideen sind die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN. In Workshops und Coachings werden die Teams auf das dreimonatige Programm vorbereitet und eng von den Unternehmenspartnern begleitet. Kaufland hat bereits einzelne „Missions“ zu den Themen Waste, Construction, Food und Banking unterstützt, woraus bereits eine längerfristige Zusammenarbeit mit einzelnen Start-ups entstanden ist. So zum Beispiel mit Recyda, einem Dienstleister, der die Recyclingfähigkeit von Produkten mittels einer innovativen Softwarelösung bewertet.

Gemeinsam stärker: Kaufland setzt auf Partnerschaften für eine nachhaltigere Zukunft.

GLOBAL COMPACT DER VEREINTEN NATIONEN

Kaufland in Deutschland erkennt seine besondere Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung an und verpflichtet sich, in seinem täglichen Geschäft sozial, gesundheits- und umweltbewusst zu handeln – auch gegenüber der Öffentlichkeit soll dieses klare Bekenntnis zu Nachhaltigkeit transparent gemacht werden. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind Anfang 2020 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC), der weltweit größten und wichtigsten Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung, beigetreten. Damit verpflichten sie sich gemeinsam zu den zehn universellen Prinzipien des UNGC in den Bereichen Menschenrechte, Sozialstandards, Umwelt und Korruptionsbekämpfung und geben so dem gemeinsamen, über Jahre gewachsenen und umfangreichen Engagement für Nachhaltigkeit einen globalen Rahmen.

Auch im deutschen Netzwerk des UNGC engagieren sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe. Kaufland in Deutschland leistet dabei einen wichtigen Beitrag und hat bereits in der Vergangenheit vielfältige Maßnahmen zur Unterstützung der Prinzipien für eine nachhaltige Weltwirtschaft umgesetzt. Diese werden im vorliegenden Bericht aufgeführt.

Unternehmen von Kaufland in Deutschland sind Mitglied in verschiedenen nationalen Verbänden und Organisationen:

- Arbeitsgemeinschaft Ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogisten (ÖLD)
- Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen
- Bioland e. V.
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e. V. (BVLH)
- Charta der Vielfalt e. V.
- Demeter e. V.
- Deutsches Institut für Compliance e. V. (DICO)
- Dialogforum des Groß- und Einzelhandels zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung des BMEL
- Förderverein der Forschungsstelle für Europäisches und Deutsches Lebens- und Futtermittelrecht an der Philipps-Universität zu Marburg e. V.
- Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif)
- Handelsverband Deutschland e. V. (HDE)
- Initiative Lean and Green der GS1 Germany
- Initiative Tierwohl (Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH)
- Initiativkreis Tierschutzstandards Aquakultur / Aquaculture Welfare Standards Initiative
- Lebensmittelverband Deutschland e. V.
- Runder Tisch „Nachhaltige Fischerei“ des BMEL
- Zentraler Immobilien Ausschuss e. V. (ZIA)
- Zentrale Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL)
- QS Qualität und Sicherheit GmbH
- Verband der deutschen Fleischwirtschaft (VDF)
- ORGAINVENT Entwicklungs- und Koordinationsgesellschaft mbH
- Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG)

Als Teil der Schwarz Gruppe sind die Interessen der Unternehmen von Kaufland in folgenden Institutionen bzw. durch folgende Partnerschaften vertreten:

- Ellen MacArthur Foundation
- FUTURE Institute for Sustainable Transformation
- Science Based Targets initiative
- Futury – The Mission
- UN Global Compact / UN Global Compact Netzwerk Deutschland e. V.
- RecyClass

Unternehmen von Kaufland in Deutschland arbeiten darüber hinaus mit folgenden Partnerorganisationen zusammen:

- Bodensee-Stiftung
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB)
- Foodsharing e. V.
- Forum moderne Landwirtschaft e. V.
- Global Nature Fund
- Örtliche Tafeln und Dachverband Tafel Deutschland e. V.
- Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN)

Für ein nachhaltigeres Sortiment arbeiten wir zudem mit Siegelinitiativen zusammen. Eine vollständige Übersicht der Siegel, die wir verwenden, findet sich im Kapitel „Bewusster einkaufen“ ab Seite 32.

Über die Kaufland Stiftung & Co. KG ist Kaufland außerdem in folgenden internationalen Verbänden und Organisationen vertreten bzw. arbeitet mit den nachfolgenden Partnern zusammen:

- Aktionsbündnis für nachhaltige Bananen (ABNB)¹
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
- EHI Retail Institute e. V.
- European Fruit Juice Association (AIJN)
- Food for Biodiversity e. V.
- Forum Nachhaltige Eiweiß-Futtermittel (FONEI)
- Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)
- Fur Free Retailer
- GlobalG.A.P.
- Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA)
- Innovationsraum NewFoodSystems
- International Featured Standard (IFS)
- Juice CSR Platform
- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e. V. (KAT)
- Leather Working Group (LWG)
- Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANAÖ)
- ProTerra
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- The A.I.S.E. Charter for Sustainable Cleaning
- Urban Land Institute
- Verein Donau Soja

Die Unternehmen von Kaufland in Deutschland treiben in nationalen und internationalen Organisationen und Verbänden nachhaltige Entwicklung voran.

¹ Zum Juli 2022 hat sich das ABNB aufgelöst. Die Aktivitäten des ABNB wurden in eine Arbeitsgruppe innerhalb des World Banana Forums (WBF) überführt, in der sich zukünftig auch Kaufland engagiert.

02 BEWUSSTER EINKAUFEN

Als Lebensmitteleinzelhändler agiert Kaufland an der Schnittstelle zwischen Verbrauchern und Produzenten. Diese Mittlerrolle wollen wir nutzen, um einen bewussteren Einkauf zu unterstützen. Zuallererst bedeutet das für uns, die Herstellung unserer Produkte in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten nachhaltiger zu gestalten, etwa mit Blick auf die Haltungsbedingungen von Nutztieren oder das vielfältige Angebot regionaler Produkte. Außerdem wollen wir unsere Kunden befähigen, bewusstere Kauf- und Konsumententscheidungen zu treffen.

Dafür erweitern wir unser Angebot stetig um nachhaltigere Alternativen und zertifizierte Artikel, die gegenüber konventionellen Produkten besser für die eigene Gesundheit, das Tierwohl oder die Umwelt sind. Gleichzeitig sensibilisieren wir unsere Kunden dafür, Lebensmittelabfälle zu vermeiden und zu reduzieren.

REGIONALITÄT IM GROSSEN STIL

An vielen Stellen in Deutschlands Kaufland-Filialen können Kunden kleine Regio-Herzen am Regal entdecken, wenn sie durch die Gänge gehen. Diese kennzeichnen regionale Produkte, wovon es bei Kaufland deutschlandweit rund 25.000 gibt. Doch wie genau sieht die Zusammenarbeit von Kaufland mit regionalen Lieferanten aus? Und stehen große Unternehmen im Widerspruch zu Regionalität? Die Geschichte der Frießinger Mühle gibt Antworten.

Ein plätschernder Fluss, ein Wasserrad und ein kleines, schmuckes Häuschen, überwiegend errichtet mithilfe von Holz und Lehm – das ist die Vorstellung vieler Menschen, wenn sie an eine Mühle denken, von der sie regionales Mehl für einen selbst gebackenen Laib Brot kaufen möchten. Dass regionale Qualitätsprodukte heute allerdings auch in großen Mengen mit modernsten Maschinen hergestellt werden, zeigt die Frießinger Mühle. Auch wenn sie einst selbst im Jahr 1859 genau so begann: mit einem Wasserrad innerhalb eines plätschernden Flusses – der Murr, um genau zu sein. Ein östlicher Zufluss des Neckars in Baden-Württemberg.

1.800 regionale Lieferanten, 25.000 regionale Produkte

Heute, fünf Generationen später, mahlt die Frießinger Mühle, die mittlerweile in Bad Wimpfen ansässig ist, 400.000 Tonnen Getreide pro Jahr. Und trotzdem liegt ihr Kerngeschäft darin, ihr Getreide nahezu ausschließlich von Landwirten aus der Region zu beziehen und die Produkte in großen Teilen regional auszuliefern. Die Frießinger Mühle ist einer der rund 1.800 regionalen Lieferanten von Kaufland. Über 30 Produkte der Mühle gibt es in den Filialregalen zu kaufen. Deutschlandweit bietet Kaufland rund 25.000 regionale Produkte an.

„Regionalität senkt CO₂-Emissionen und schafft Heimatverbundenheit“

„Wenn ich mit meinem Fahrrad über die Felder fahre und auf den Dinkel- und Weizenacker blicke, weiß ich: Zu 99,9 Prozent kommt der zu uns“, sagt Willi Erich Frießinger, der mit seinem Vater und seiner Schwester die Geschäftsführung der Mühle bildet und nahezu ausschließlich das Getreide von

Steht die Größe eines Unternehmens im Widerspruch zu regionalem und nachhaltigem Handeln? „Auf keinen Fall“, sagt Willi Erich Frießinger.



Landwirten aus der direkten Region verarbeitet. 75 Prozent des Umsatzes macht das Familienunternehmen in Deutschland. 90 Prozent davon wiederum mit Lieferungen innerhalb Baden-Württembergs, ins Saarland, nach Rheinland-Pfalz und Hessen. „Regionalität senkt CO₂-Emissionen und schafft eine Verbundenheit zur Heimat“, sagt Willi Erich Frießinger. Steht die Größe eines Unternehmens im Widerspruch zu regionalem und nachhaltigem Handeln? „Auf keinen Fall“, sagt er. Weder bei der Mühle – noch bei Kaufland.

Das Regio-Herz kennzeichnet regionale Produkte

Dort gibt es Teresa Baumann, die im Einkauf das Thema Regionalität verantwortet. Gemeinsam mit ihrem Team kümmert sie sich um die Ausrichtung und den Ausbau des regionalen Sortiments. Ihr Team koordiniert bei jeder Anfrage eines neuen regionalen Lieferanten zwischen Lieferanten, Filialen, Regionen und Einkauf. „Es freut uns sehr, dass wir sowohl größere als auch kleinere Lieferanten im Sortiment haben – wichtig ist uns aber vor allem, dass die Unternehmen regional verwurzelt sind“, sagt sie. „So bieten wir den Lieferanten die Möglichkeit, dass sie durch unseren Vertriebskanal noch sichtbarer werden.“

Doch was bedeutet Regionalität eigentlich? „Für Kaufland heißt das, dass der Produktionsstandort der Lebensmittel in einem Radius von maximal 30 Kilometern um die Filiale liegt“, erzählt Teresa Baumann. Mit dem sogenannten Regio-Herz, das in den Filialen entsprechend angebracht wird, können Kunden regionale Produkte erkennen.

Auf dem Etikett gibt es weitere Informationen zur Herkunft des Produktes, wie zum Beispiel die Stadt oder die Gemeinde der Produktionsstätte und das entsprechende Bundesland.

Zusammenarbeit mit Frießinger Mühle seit 32 Jahren

Der regionale Faktor geht oftmals auch mit der Saisonalität einher. Wenn heimisches Obst und Gemüse Saison hat, ist der Weg vom regionalen Erzeuger zum Verkaufsregal kurz. „Durch kürzere Transportwege und Lagerungszeiten reduzieren wir den Energieverbrauch und den CO₂-Ausstoß“, sagt Teresa Baumann. Durch vereinfachte Prozesse und direkte Verweise auf Bewerbungsmöglichkeiten über die Kaufland-Homepage arbeitet sie mit ihrem Team auch daran, den Eintritt neuer regionaler Lieferanten zu erleichtern. Teresa Baumann betont: „Kaufland ist immer auf der Suche nach neuen regionalen Lieferanten.“

Die regionale Zusammenarbeit von Kaufland mit der Frießinger Mühle, die von Mehl, über Backwarenmischungen bis hin zu Müslis heute über 1.000 Artikel vertreibt, reicht schon bis in das Jahr 1991 zurück. Eine kleine Erfolgsgeschichte, oder wie Teresa Baumann sagt: „Im Falle der Frießinger Mühle freuen wir uns sehr darüber, dass wir sie bereits seit 32 Jahren auf diesem erfolgreichen Weg begleiten dürfen.“ Und: „Das zeigt, dass wir mit unserem regionalen Fokus einen Teil dazu beitragen können, Lieferanten mit regionalem Bezug eine stabile Grundlage für den Verkauf ihrer Produkte zu bieten.“

„Es freut uns sehr, dass wir sowohl größere als auch kleinere Lieferanten im Sortiment haben – wichtig ist uns aber vor allem, dass die Unternehmen regional verwurzelt sind.“



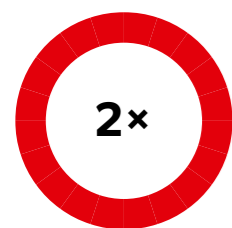
FÜR MEHR TIERWOHL

Für viele Menschen sind Fleisch, Wurst, Molkereiprodukte und Eier fester Bestandteil ihrer Ernährung. Kaufland bedient diese Nachfrage in seinen Filialen mit einer Vielzahl an Artikeln tierischen Ursprungs. Mit den Fleischwerken gehört auch die Herstellung von Fleisch und Wurst zum unmittelbaren Teil unseres Geschäfts.

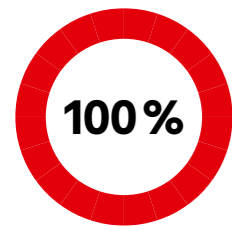
Von Anfang an dabei – wir unterstützen die Initiative Tierwohl seit ihrer Gründung.

Als Teil der Kaufland Gruppe produzieren sie den größten Teil der in unseren Filialen erhältlichen Fleisch- und Wurstwaren. Konkret stammen ausgewählte Artikel der Eigenmarken K-Purland, K-Wertschätze, K-Favourites, Let's BBQ, K-Classic aus ihrer Herstellung. Ebenso die Marke Heidegrund. Die Auswahl des Fleisch- und Wurstsoriments für unsere Filialen und die Anforderungen an diese Artikel, zum Beispiel

Unsere Ziele

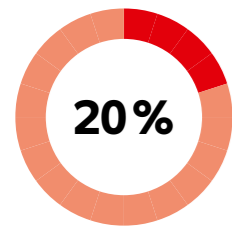


Bis Ende 2023:
Verdopplung des Angebots an Frischgeflügel aus Haltungsfom-Stufe 3 und 4 (Basisjahr 2019)



Bis Ende 2023:
100 % unseres frischen Rindfleisches¹ stammen mindestens aus Haltungsfom-Stufe 2

¹ausgenommen Spezialitäten



Bis Ende 2026:
20 % unserer Geflügelprodukte stammen aus Haltungsfom-Stufe 3 und 4

bezüglich der Haltungsfom, werden grundsätzlich vom Einkauf von Kaufland festgelegt. Dies geschieht im engen Austausch mit den Kaufland Fleischwerken. Neben den Kaufland Fleischwerken produzieren auch weitere Lieferanten Fleisch- und Wurstartikel für Kaufland – alle stets unter denselben strengen Vorgaben.

Unsere Verantwortung erwächst aus der strengen Verknüpfung unseres Geschäfts mit dem Vertrieb und der Herstellung tierischer Produkte. Gleichzeitig achten immer mehr Verbraucher auf den Ursprung und die Haltungsfombedingungen von Nutztieren – und wünschen sich mehr Transparenz. Daher arbeiten wir bei Kaufland daran, das Tierwohl in der Nutztierhaltung zu verbessern und so eine verantwortungsvollere Herstellung von Produkten tierischen Ursprungs zu garantieren. Insbesondere wollen wir tierquälerische Haltungsfombedingungen ausschließen, Tierwohlstandards flächendeckend verbessern und die Transparenz gegenüber den Kunden erhöhen.

Mitglied bei der Initiative Tierwohl

Seit der Gründung im Jahr 2015 unterstützen die Unternehmen von Kaufland in Deutschland die deutsche Initiative Tierwohl (ITW). In der ITW haben sich Verantwortliche entlang der gesamten Prozesskette der Schweinefleisch- und Geflügel-fleischbranche zusammengeschlossen: von der Landwirtschaft über die Fleischwirtschaft bis zum Lebensmitteleinzelhandel. Mittlerweile ist auch die Rindfleischbranche Teil der Initiative. Ihr Ziel ist es, langfristige Verbesserungen für das Tierwohl in der Breite zu erreichen. Dies treibt Kaufland gemeinsam mit der ITW seither voran. Aus der Partnerschaft ging 2018 das Produktsiegel der Initiative Tierwohl hervor. Es kennzeichnet Geflügel- und Schweinefleisch von Betrieben, die als Teil der Initiative höhere Tierwohlkriterien anlegen als gesetzlich gefordert. Im Gegenzug erhalten sie eine Kostenkompensation für den Mehraufwand.

Haltungsfom-Kennzeichnung für mehr Tierwohl und Transparenz

Seit 2018 platziert Kaufland die branchenweite Haltungsfom-Kennzeichnung auf seinen Produkten. Diese wurde im gleichen Jahr auf Initiative des Lebensmitteleinzelhandels als Orientierung für Verbraucher ins Leben gerufen. In einem Vier-Stufen-System zeigt diese, unter welchen konkreten Bedingungen das jeweilige Tier gehalten wurde. Zugleich dient es Kaufland als Grundlage, mehr Tierwohl in der eigenen Sortimentsgestaltung zu berücksichtigen. Dabei machen wir Jahr für Jahr Fortschritte: So stammte Ende des Geschäftsjahres 2022 bereits jeder fünfte Fleischartikel bei Kaufland und damit über 20 Prozent des gesamten Frischfleischsortiments der Eigenmarke aus den tierwohlgerichteteren Haltungsfom-Stufen 3 und 4.

Geflügel

Seit 2019 ist frisches Geflügelfleisch in allen Filialen mindestens aus der Haltungsfom-Stufe 2 oder höheren Haltungsfomformen wie Freilandhaltung erhältlich.

Schwein

Seit Ende 2021 haben wir in unserem Sortiment Haltungsfom-Stufe 2 als Mindeststandard bei Schweine-Frischfleisch etabliert – mit Ausnahme von frischem Schweinefilet. Auch unsere Wurst vom Schwein aus dem K-Classic-Sortiment wird seit 2022 gemäß der Haltungsfom-Stufe 2 oder höher hergestellt. Im gleichen Jahr hat Kaufland in Kooperation mit der Initiative Offenstall sein besonders tierwohlfreundliches Sortiment um Tiefkühl-Schweinefleischprodukte der Haltungsfom-Stufe 4 erweitert.

Rind

Bereits seit 2021 bietet Kaufland in ganz Deutschland sowohl in den Regalen als auch an den Bedientheken Rindfleisch aus Haltungsfom-Stufe 3 „Außenklima“ an. Darüber hinaus hat Kaufland an der Branchenvereinbarung zur

Verbesserung der Milchviehhaltung sowie einer weiteren Vereinbarung der ITW für Rindfleisch mitgewirkt, die 2022 geschlossen wurden. Letztere legt branchenweite Standards für Jungbullen, Färsen, Schlachtkühe und Kälber der Haltungsfom-Stufe 2 „Stallhaltung Plus“ fest. Die Tiere werden unter anderem mehr Platz und Scheuermöglichkeiten haben, zudem wird eine Anbindehaltung ausgeschlossen.



Erfolgreiche Maßnahmen für mehr Tierwohl im Sortiment.

DIE VIER HALTUNGSFOM-STUFEN IM ÜBERBLICK



Stufe 1 „Stallhaltung“:
Entspricht den gesetzlichen Bestimmungen.



Stufe 2 „Stallhaltung Plus“:
Gewährt Tieren mehr Platz als Stufe 1 sowie Beschäftigungsmaterial; das gekennzeichnete Produkt stammt nachweislich aus Betrieben, die diese Zusatzkriterien erfüllen.



Stufe 3 „Außenklima“:
Gewährt Tieren zusätzlich mehr Platz als Stufe 2, Tiere haben Zugang zu Außenklimabereichen.



Stufe 4 „Premium“:
Bio wird in Haltungsfom-Stufe 4 eingestuft.



Unser Tierwohlprogramm „K-Respekt fürs Tier“



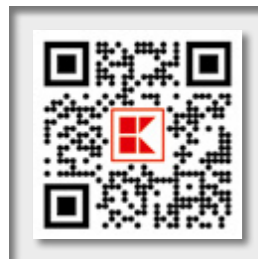
Mit dem Programm „K-Respekt fürs Tier“ unterstützen die Kaufland Fleischwerke eine verantwortungsvollere Erzeugung von tierischen Lebensmitteln. Es enthält detaillierte Kriterien für die Haltung von Schweinen und Rindern und ist in die Haltungsform-Stufe 3 „Außenklima“ des deutschen Lebensmittelhandels eingestuft. Demnach haben die Tiere unter anderem deutlich mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben und Zugang zu Außenklima durch Offenfrontställe oder Ausläufe.

Für den Mehraufwand, den die Landwirte durch die Umstellung in der Tierhaltung haben, erhalten sie eine zusätzliche Vergütung. Mit der Teilnahme am Qualitätsfleischprogramm „K-Respekt fürs Tier“ ermöglicht Kaufland seinen Partnerlandwirten sichere Absatzmärkte und ein qualitatives Wachstum über einen langen Zeitraum.

Unsere Kunden finden die entsprechenden Schweine- und Rindfleischprodukte sowohl an den Bedientheken als auch in den Selbstbedienungsregalen unter der Eigenmarke K-Wertschätze.



Schweinefleisch



Rindfleisch

Das Schweine- und Rindfleisch liefern ausgewählte Partnerlandwirte der Kaufland Fleischwerke, die sich in diesem Rahmen mit dem Thema Tierwohl beschäftigen. Hier setzen wir auf langfristige Beziehungen und agieren als verlässlicher Partner. Die Landwirte werden regelmäßig durch unabhängige Experten nach festgelegten Kriterien überprüft. Zusätzlich finden jährliche Kontrollen der Betriebe und Hofbesuche durch fachkundige Kaufland-Mitarbeiter statt, die die korrekte Umsetzung der Kriterien unseres gemeinsam erarbeiteten Leitfadens überprüfen.

Keine Tötung männlicher Eintagsküken

Seit Anfang 2022 ist das Töten männlicher Eintagsküken in Deutschland gesetzlich verboten. Der Verkauf von Frischeiern, bei denen männliche Eintagsküken getötet werden, ist jedoch weiterhin erlaubt. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn die Eier oder die Legehennen aus dem europäischen Ausland stammen, wo keine entsprechende Gesetzgebung existiert. Bei Kaufland haben wir Ende 2021 unser Eigenmarken-Frischeiersortiment bereits zu 100 Prozent auf Lieferketten ohne Kükentöten umgestellt – überprüft durch den Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e. V. (KAT). Bei unseren Frischeiern von regionalen Marken-Lieferanten gilt dies bereits zum Mai 2022 für 85 Prozent der beschafften Eier. Darüber hinaus stellen wir

neben den Frischeiern bei ausgewählten Kaufland-Eigenmarken auch das verarbeitete Ei auf Lieferketten ohne Kükentöten um.

Dabei akzeptieren wir entlang der Lieferkette verschiedene Methoden, durch welche die aktuelle Praxis des Tötens von Eintagsküken vermieden werden kann. Dazu zählen beispielsweise die Früherkennung des Geschlechts im Ei oder Konzepte zur Aufzucht männlicher Küken. So unterstützen wir beispielsweise die Initiative „Huhn & Hahn“, die sowohl Hennen als auch Hähne großzieht. Die Eier aus diesem Projekt führen wir in mehr als 240 Filialen in Baden-Württemberg und Bayern.



Das „Ohne Kükentöten“-Logo kennzeichnet Artikel unserer Eigenmarke, bei denen die enthaltenen Eier frei von Tötung männlicher Eintagsküken sind.

Mehr auf: www.kaufland.de/kueken

Unsere Tierwohl-Eigenmarke K-Wertschätze

Im Jahr 2021 hat Kaufland die Eigenmarke **K-Wertschätze** eingeführt. Sie umfasst über 100 Milch-, Käse-, Wurst- und Geflügelfleisch-Produkte sowie Eier, die nach anerkannten Tierwohlstandards und -programmen zertifiziert sind. Alle Produkte stammen aus Tierwohlprogrammen mit Vorgaben, die deutlich über dem gesetzlichen

Standard liegen und unabhängig kontrolliert werden. Sie entsprechen der Haltungsform-Stufe 3 bzw. -Stufe 4 bei Milch und sind für Verbraucher am Siegel „Für mehr Tierwohl“ erkennbar. Das Rind- und Schweinefleisch von K-Wertschätze stammt jeweils aus unserem Tierwohlprogramm „K-Respekt fürs Tier“.



Eigenmarke K-Wertschätze

MEHR REGIONALITÄT IM SORTIMENT

Kaufland setzt im Lebensmittelsortiment auf Regionalität. Denn Regionalität steht für kurze Transportwege, Frische und Qualität sowie die Unterstützung heimischer Betriebe. Zudem sind Produkte, die aus der Region oder dem eigenen Bundesland stammen, oft auch saisonal. Wenn heimisches Obst und Gemüse Saison hat, ist der Weg vom regionalen Erzeuger zum Verkaufsort entsprechend kurz.

Durch kürzere Transportwege und Lagerungszeiten liegen die Vorteile gegenüber importierter Ware neben einem viel geringeren Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß vor allem in der Frische. Kaufland hat daher Ziele definiert, um den Ausbau des regionalen Sortiments bis zum Jahr 2025 voranzutreiben. Konkret geht es darum, die Attraktivität und Produktvielfalt der regionalen Sortimente zu steigern und Kunden zu deren Kauf zu animieren. Grundlage dafür ist die langfristige und faire Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten.

Regionalität wird bei Kaufland auftragsgemäß von einer eigenständigen Abteilung koordiniert, die in den Einkauf der Kaufland Dienstleistung eingebettet ist. Die Abteilung fungiert insbesondere als Schnittstelle zwischen den sechs Regionen von Kaufland in Deutschland und den Einkaufsbereichen. Während in den Filialen sowie durch die Dienstleistungsgesellschaften der sechs Regionen die Akquise von neuen Lieferanten direkt vor Ort umgesetzt wird, widmet sich die Abteilung im Einkauf neben der Koordination der potenziellen regionalen Lieferanten der Umsetzung der gemeinsam verabschiedeten strategischen Ausrichtung des Themas „Regionalität“. Zudem gewährleistet die Abteilung den Austausch von lokalem Wissen zwischen regionalen Lieferanten und verantwortlichen Personen bei Kaufland.



REGIONALE PRODUKTE IM KAUFLAND-SORTIMENT¹

	2020	2021	2022
Anzahl regionaler Lieferanten	ca. 1.400	ca. 1.600	ca. 1.800
Anzahl regionaler Artikel ²	ca. 18.000	ca. 20.000	ca. 25.000

¹ Die Anzahl regionaler Artikel und Lieferanten variiert je Filiale, da die jeweilige Sortimentsgestaltung von den regionalen Gegebenheiten und Lieferanten in der Region sowie von den Platzverhältnissen abhängt.

² Artikel, die innerhalb eines 30-km-Radius um die Filiale hergestellt werden.

Regio-Tage in unseren Filialen

Mit den „Regio-Tagen“ konnte Kaufland den dritten Platz des Regionalstars '23 in der Kategorie Organisationen erreichen. Verliehen wurde der Preis durch die Lebensmittelpraxis auf der Internationalen Grünen Woche im Januar 2023 in Berlin. Das Projekt zielt darauf ab, Kunden durch verschiedene Aktionen und Verkostungsmöglichkeiten in den Filialen den Wert regionaler Produkte näherzubringen sowie den Austausch zwischen Kunden und Lieferanten anzuregen. 2022 haben mehr als 150 Filialen teilgenommen, die von über 600 regionalen Lieferanten beliefert werden. Aufgrund des Erfolgs soll die Aktion ab sofort jährlich stattfinden – 2023 mit einer Verdopplung der teilnehmenden Filialen.



Qualität aus Deutschland

Neben unserem regionalen Sortiment legen wir großen Wert auf unser Eigenmarken-Sortiment aus deutscher Landwirtschaft. Heimische Fleischwaren sowie Obst und Gemüse der Eigenmarken kennzeichnet Kaufland seit dem Geschäftsjahr 2021 mit dem Siegel „Qualität aus Deutschland“. Damit wollen wir den gezielten Kauf inländischer Erzeugnisse fördern und zugleich die hiesige Landwirtschaft unterstützen.

Mit dem Siegel wird Obst und Gemüse gekennzeichnet, das ausschließlich in Deutschland geerntet, verarbeitet und verpackt wurde. Über das Jahr verteilt betrifft dies über 200 verschiedene Sorten von Obst und Gemüse. Auch Fleischerzeugnisse tragen die Kennzeichnung. Dies gilt bereits heute für das gesamte Sortiment an Schweinefleisch sowie Fleisch- und Wurstwaren der Eigenmarke K-Wertschätze. Gemäß den 5D-Kriterien findet jeder Schritt der

Ein Herz für Regionalität

Kaufland möchte seine Kunden ermutigen, vermehrt zu regionalen Produkten zu greifen und damit zugleich kleine Betriebe aus der Region zu unterstützen. Als regional bezeichnen wir in der Regel solche Produkte, die in einem Radius von maximal 30 Kilometern um die Filiale hergestellt oder geerntet werden. Zugleich sollten sie einen regionalen Charakter aufweisen und beispielsweise von Betrieben stammen, die in der Region verwurzelt sind. Markenartikel, die diese Kriterien erfüllen, kennzeichnen wir mit dem Regio-Herz. Es weist Kunden nicht nur auf ihre Regionalität hin, sondern informiert auch über den konkreten Produktionsstandort des Produktes.



Um die Sichtbarkeit regionaler Produkte in den Filialen zu erhöhen, platzieren wir seit 2021 eine große Auswahl davon – von losen Eiern über Getränke bis hin zur geräucherten Wurst – an einem zentralen Ort in der Filiale. Im Geschäftsjahr 2021 und 2022 wurden insgesamt sechs Filialen mit einer solchen Sonderplatzierung ausgestattet. Die Zahl der Blockplatzierungen soll sukzessive ausgebaut werden.

Wertschöpfungskette in Deutschland statt – von der Geburt und Aufzucht über die Schlachtung und Zerlegung in den Fleischwerken bis hin zur Verpackung. 2022 haben wir auch das Milchsortiment unserer Eigenmarken in Deutschland konsequent auf deutsche Herkunft umgestellt. Sowohl die Frischmilch von K-Classic und K-Bio, die H-Milch von K-Classic, die Milch von K-Wertschätze als auch die laktosefreie Milch der Marke K-free stammen zu 100 Prozent von heimischen Milchbauern.

Mittlerweile platzieren wir das Logo „Qualität aus Deutschland“ auch auf weiteren Produkten wie Apfelmus, Mehl oder frischen Backwaren, sofern die Hauptzutat aus Deutschland kommt. Insgesamt führt Kaufland in Deutschland damit über das Jahr verteilt über 500 Produkte mit dem Siegel im Sortiment. Dahinter stehen über 100 Lieferanten und eine Vielzahl an Landwirten.



NACHHALTIGERE UND GESÜNDERE ALTERNATIVEN

Über die Gestaltung unseres Sortiments haben wir Einfluss auf das Kauf- und Konsumverhalten unserer Kunden. Indem wir unser Angebot sukzessive um nachhaltigere und gesündere Alternativen erweitern, geben wir Verbrauchern eine immer größere Auswahl an Produkten, die besser für ihre eigene Gesundheit und die des Planeten sind. So haben wir uns zum Ziel gesetzt, in jeder Produktwarengruppe eine nachhaltigere Alternative anbieten zu können.

Dazu gehören Produkte mit einem verbesserten CO₂-Fußabdruck, einem umweltschonenderen Verpackungsdesign oder mit entsprechender Zertifizierung. Um dieses Ziel umzusetzen, verfolgen die Einkaufsbereiche der Kaufland Stiftung und Kaufland Dienstleistung sortimentspezifische Zielsetzungen. Dabei berücksichtigen sie eigene

Erkenntnisse sowie Daten aus Marktforschungsergebnissen, Studien, Trendanalysen oder Wettbewerbsbeobachtungen. Der unmittelbare Austausch mit den Eigenmarken-Lieferanten zu nachhaltigkeitsbezogenen Themen ist fester Bestandteil der jährlichen Gespräche und läuft auftragsgemäß über den Einkauf der Kaufland Stiftung & Co. KG. Für die Sortimentsgestaltung und damit die Auswahl der Eigenmarken-Produkte und Produkte von Markenherstellern für unsere Filialen in Deutschland ist auftragsgemäß der Einkauf der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG verantwortlich. Konkrete gemeinsam erarbeitete Rohstoffziele für den Einkauf setzen den Rahmen zur nachhaltigeren Gestaltung unseres Sortiments (siehe auch Kapitel „Ressourcen schonen“, ab Seite 44).

„Wir ermöglichen allen den Kauf von guten, gesunden und nachhaltigen Produkten.“



Bio-Sortiment ausbauen und zertifizierte Produkte anbieten

Kaufland in Deutschland bietet unter der Eigenmarke K-Bio bis zu 450 Artikel an. Diese sind frei von Farbstoffen, Geschmacksverstärkern sowie künstlichen Aromen und wurden gemäß EU-Bio-Verordnung erzeugt. 2022 starteten wir zudem eine Zusammenarbeit mit dem Bio-Verband Bioland. Kaufland bietet bis zu 3.300¹ Bio-Artikel über alle Preissegmente hinweg an. Hierzu gehören neben zahlreichen Eigenmarken-Produkten in Bioland-Qualität auch eine Vielzahl an Markenprodukten in Demeter-Qualität. Inzwischen ist das Demeter-Sortiment auf über 250 Produkte gewachsen und umfasst unter anderem Säfte, Molkereiprodukte, Brotaufstriche,

Teigwaren, Babynahrung sowie Obst und Gemüse. Für die Mitglieder von Demeter gelten im Sinne der biodynamischen Landwirtschaft besonders strenge Richtlinien, die weit über die Mindeststandards des EU-Bio-Logos hinausgehen. Da die Zusammenarbeit mit Demeter langfristig ausgelegt ist, wird das Angebot sukzessive erweitert.

Neben Bio-Artikeln setzen wir zudem auf Produkte, die von anerkannten Organisationen und NGOs zertifiziert sind. Sie stellen konkrete Standards an die umwelt- und sozialverträglichere Herstellung der Produkte – und geben Verbrauchern über entsprechende Siegel Orientierung.

¹ bezogen auf das Listungsbild der flächenmäßig größten Kaufland-Filialen

AUF DIESE EXTERNEN PRODUKTSIEGEL, -LOGOS UND -ZERTIFIZIERUNGEN SETZEN WIR



ASC:

Das Siegel des Aquaculture Stewardship Council (ASC) kennzeichnet verantwortungsvoll gezüchtete Fische und Meeresfrüchte. ASC-zertifizierte Zuchten müssen nachweisen, dass sie umweltschonend arbeiten und für gute und faire Arbeitsbedingungen sorgen. **Mehr auf: www.asc-aqua.org**



Bioland:

Wertvolle Bio-Produkte aus Deutschland und Südtirol. Bioland steht für klimaschonende, fortschrittliche Landwirtschaft und für Respekt vor Tier und Mensch. Die Landwirte sorgen für gesunde Böden, sauberes Grundwasser und eine hohe Artenvielfalt. **Mehr auf: www.bioland.de**

Wir bauen auf Bio: mit zertifizierten Produkten den Überblick behalten.



Blauer Engel:

Mit dem Blauen Engel werden Produkte und Dienstleistungen gekennzeichnet, die besonders umweltfreundlich sind. Sie erfüllen die hohen Ansprüche des Gesundheits- und Arbeitsschutzes sowie der Gebrauchstauglichkeit. **Mehr auf: www.blauer-engel.de**



Cotton made in Africa:

Cotton made in Africa (CmiA) ist ein international anerkannter Standard für nachhaltige Baumwolle aus Afrika. Im Fokus stehen der Umweltschutz und bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für Kleinbauern und Arbeiter in den Entkörnungsbetrieben. **Mehr auf: www.cottonmadeinafrica.org**



Demeter:

Demeter-Landwirte bewirtschaften ihre Felder biodynamisch. Aufgrund der lebendigen Kreislaufwirtschaft gilt die Demeter-Landwirtschaft als nachhaltigste Form der Landbewirtschaftung und geht weit über die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung hinaus. **Mehr auf: www.demeter.de**

**EU-Bio-Logo:**

Das EU-Bio-Logo kennzeichnet Lebensmittel, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau produziert und kontrolliert wurden. Es steht demnach für eine ökologische Produktion und artgerechte Tierhaltung. **Mehr auf: www.bmel.de**

**EU Ecolabel:**

Das Europäische Umweltzeichen wird für Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs vergeben. Mit dem Siegel sind Produkte gekennzeichnet, die geringere Umweltauswirkungen als vergleichbare Erzeugnisse aufweisen. **Mehr auf: www.eu-ecolabel.de**

**Fairtrade:**

Fairtrade steht für bessere Preise für Kleinbauernfamilien sowie menschenwürdige Arbeitsbedingungen für Beschäftigte auf Plantagen in Entwicklungs- und Schwellenländern. **Mehr auf: www.fairtrade-deutschland.de**

**Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Kakao:**

Kakaoproduzenten können zusätzliche Anteile ihrer Ernten unter Fairtrade-Bedingungen verkaufen. Damit kommt es zu einer Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen und zu einer umweltverträglicheren Produktion. **Mehr auf: www.fairtrade-deutschland.de/siegel**

**FSC:**

Das FSC®-Siegel tragen Holz- und Papierprodukte, die unabhängig nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Councils® zertifiziert sind. Dadurch wird weltweit eine verantwortungsvolle Waldwirtschaft gefördert. **Mehr auf: www.fsc-deutschland.de**

**GGN:**

Das GGN Label (GLOBALG.A.P.-Nummer) kennzeichnet Produkte, die von Betrieben stammen, welche nach einem internationalen Standard für verantwortungsvolle landwirtschaftliche Praktiken zertifiziert sind. **Mehr auf: www.ggn.org**

**GOTS:**

Der Global Organic Textile Standard (GOTS) gewährleistet die nachhaltige Herstellung von Textilien entlang der Lieferkette. Von der Gewinnung der biologisch erzeugten, natürlichen Rohstoffe über eine umwelt- und sozialverträgliche Fertigung bis hin zur transparenten Kennzeichnung. **Mehr auf: www.global-standard.org**

**GRS:**

Produkte, die nach dem Global Recycled Standard (GRS) zertifiziert sind, enthalten recyceltes Material. Das GRS-Logo darf verwendet werden, wenn Produkte zu mindestens 50 % aus recyceltem Material bestehen. **Mehr auf: www.textileexchange.org**

**Grüner Knopf:**

Der Grüne Knopf kennzeichnet sozial und ökologisch nachhaltig hergestellte Textilien, die von verantwortungsvoll handelnden Unternehmen in Verkehr gebracht werden. **Mehr auf: www.gruener-knopf.de**

**LWG:**

Kaufland ist Mitglied der Leather Working Group (LWG) und fördert verantwortungsbewusste Umweltpraktiken in der gesamten Lederlieferkette. **Mehr auf: www.leatherworkinggroup.com**

**MSC:**

Das Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) kennzeichnet Fisch aus nachhaltiger Fischerei. MSC-zertifizierte Fischereien stellen sicher, dass Fischbestände in einem guten Zustand sind, der Lebensraum Meer geschont und Beifang minimiert wird. **Mehr auf: www.msc.org**

**OCS:**

Der Organic Content Standard (OCS) ermöglicht es, den genauen Anteil an ökologischem Material in einer Ware zu erfassen und durch die Produktionskette weiter zu verfolgen. Er besagt, dass Bio-Baumwolle eingesetzt wurde. **Mehr auf: www.textileexchange.org**

**OEKO-TEX® MADE IN GREEN:**

Das OEKO-TEX® MADE IN GREEN-Label gewährleistet die Nachverfolgbarkeit von Textilartikeln und garantiert eine umweltfreundliche, sichere und sozialverträgliche Produktion. **Mehr auf: www.madeingreen.com**

**Ohne GenTechnik:**

Das Ohne GenTechnik-Siegel kennzeichnet Lebensmittel, in denen bis zum Bestimmungsgrenzwert von 0,1 Prozent je Zutat keine gentechnisch veränderten Bestandteile enthalten sind. **Mehr auf: www.og-info.org**

**Rainforest Alliance:**

Das Rainforest Alliance Certified-Siegel wird für Kakao, Kaffee, Tee, Zitrusfrüchte oder Bananen vergeben, die unter Berücksichtigung ökologischer, sozialer und ökonomischer Anforderungen angebaut werden. **Mehr auf: www.rainforest-alliance.org**

**SAFE:**

Das SAFE-Siegel des amerikanischen Earth Island Institute zertifiziert Produkte aus Thunfischfang, bei dem nicht die Gefahr besteht, dass Delfine ins Netz gehen. **Mehr auf: www.delphinschutz.org**



Sustainable Cleaning:

Das Sustainable Cleaning-Siegel kennzeichnet Putz- und Reinigungsprodukte, die hohe Standards für Umweltsicherheit erfüllen, Abfall minimieren und klare und transparente Informationen über die nachhaltigere Verwendung liefern.

Mehr auf: www.cleanright.eu



UTZ:

Das UTZ-Siegel wird für Kaffee und Tee aus nachhaltiger Produktion vergeben. Die Mission von UTZ ist es, eine Welt zu schaffen, in der die nachhaltige Produktion die Norm ist. Mehr auf: www.utz.org



Vegan:

Die Veganblume der britischen Vegan Society kennzeichnet Produkte, welche frei von tierischen Zutaten sind und sich somit für einen veganen Lebensstil eignen. Mehr auf: www.vegansociety.com



V-Label:

Das V-Label tragen Produkte, die entweder vegetarisch oder vegan sind. Vegane Produkte enthalten keine tierischen Zutaten oder Verarbeitungshilfsstoffe wie Fleisch-, Fisch-, Eier- und Milcherzeugnisse.

Mehr auf: www.v-label.com

Einen gesünderen Einkauf ermöglichen

Bis Ende 2025: insgesamt 500 Eigenmarken-Artikel mit weniger Zucker, Salz und / oder Fett

Der Fokus von Kaufland für ein gesünderes Angebot liegt auf der Reduktion von Zucker, Salz und Fett in den Produkten unserer Eigenmarken. Hierfür haben wir eine Reduktionsstrategie verabschiedet, die den Anteil der genannten Inhaltsstoffe erheblich reduziert. Unser Ziel, den Zucker-, Salz- und / oder Fettgehalt bei mehr als 300 Eigenmarken-Artikeln bis 2021 zu reduzieren, haben wir erfolgreich erreicht. Nun streben wir an, bis Ende 2025 in weiteren 200 Eigenmarken-Produkten den Anteil an Zucker, Salz und / oder Fett zu senken. Den Zucker ersetzen wir dabei explizit nicht durch andere Süßstoffe. Bei Artikeln mit bereits angepasster Rezeptur prüfen wir zudem fortlaufend weitere Reduktionsmöglichkeiten. Im Mittelpunkt stehen Produkte wie Erfrischungsgetränke oder Cerealien, die häufig von Kindern verzehrt werden.



Um Kunden die Wahl für gesündere Alternativen zu ermöglichen, ist auf vielen Produkten unserer Eigenmarken der Nutri-Score abgebildet. Dabei handelt es sich um ein freiwilliges, zusätzliches Nährwertkennzeichnungssystem. Er hilft Kunden dabei, Produkte derselben Kategorie schnell

und einfach miteinander zu vergleichen. Der Nutri-Score bewertet verschiedene Nährwerte des Lebensmittels, dessen Ergebnis durch eine fünfstufige, farbige Buchstaben-Skala ausgedrückt wird. Er findet sich auf der Vorderseite der Produktverpackung und ergänzt die klassische, detaillierte Nährwertkennzeichnung auf der Verpackungsrückseite. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Bildungsarbeit, um vor allem jungen Menschen die Bedeutung einer gesünderen Ernährung zu vermitteln. So bieten wir im Rahmen des Kaufland-Bildungsprojekts „Machen macht Schule“ bereits seit einigen Jahren Ernährungsaktionstage für Kinder und Jugendliche an und setzen im Geschäftsjahr 2023 einen besonderen Fokus hierauf (siehe auch Kapitel „Gesellschaft stärken“ ab Seite 76). Bei Produkten, die als ungesund eingestuft sind, verzichten wir zudem auf ein an Kinder gerichtetes Verpackungsdesign.

Daneben setzen wir auch auf vegane und vegetarische Produkialternativen und erweitern sukzessive unser fleischloses und damit klimafreundlicheres Sortiment (siehe auch Kapitel „Klima schützen“ ab Seite 70).

Produktsicherheit und Qualität garantieren

Die Sicherheit und Qualität unserer Produkte stehen an oberster Stelle. Um dies zu gewährleisten, geben wir risikoorientiert regelmäßige Laboruntersuchungen bei akkreditierten Prüfinstituten in Auftrag. Dies gilt sowohl für unsere Lebensmittel-, Kosmetik- und Non-Food-Eigenmarken sowie stichprobenartig für Industriemarkenartikel. Risikoorientiert bedeutet in diesem Zusammenhang, dass kritische Lebensmittel wie zum Beispiel Räucherlachs häufiger geprüft werden als weniger kritische Lebensmittel wie Nahrungsmittel.

Bei der Prüfung selbst stehen die Sicherheit, die rechtliche Konformität und die Qualität der Produkte im Mittelpunkt. Der Fokus bei der Prüfung der Industriemarken liegt aufgrund des höheren Risikos für Qualitätsabweichungen unter anderem auf regionalen Lebensmittel-Lieferanten. Die auftragsgemäße Koordination der Beauftragung und Abwicklung der Ergebnisse teilt sich die Qualitätssicherung der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG mit dem Qualitätsmanagement der Kaufland Stiftung & Co. KG.

UNSERE PRODUKTANALYSEN IM ÜBERBLICK	2021	2022
Produktanalysen Eigenmarke	16.205	15.493
davon Produktanalysen Eigenmarke Non-Food ¹	2.196	1.393
davon Produktanalysen Eigenmarke Food	14.009	14.100

¹ Der Rückgang der Produktanalysen bei Non-Food ist auf die Umstellung des Warenbezugs von Lidl zurückzuführen, siehe hierfür auch Abschnitt „Rückverfolgbarkeit unserer Produkte fördern“.

PRODUKTRÜCKRUF E	2021	2022 ✓
Produktrückrufe Eigenmarke ¹	5	8
davon Produktrückrufe Eigenmarke Non-Food	2	1
davon Produktrückrufe Eigenmarke Food	3	7

¹ Die Rückrufe dienten ausschließlich der Vorbeugung, es kam zu keinen konkreten Verstößen gegen etwaige Vorgaben.

Rückverfolgbarkeit unserer Produkte fördern

Kaufland hat den Anspruch, eine möglichst hohe Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu schaffen. Das gilt insbesondere für unsere Eigenmarken, bei denen wir in direkter Beziehung zu unseren Lieferanten stehen. Auf unseren Eigenmarken-Produkten des Lebensmittelsortiments ist, bis auf wenige Ausnahmen, ein Hinweis zum Lieferanten abgedruckt. Mit diesem können Kunden zurückverfolgen, woher das jeweilige Produkt stammt. Ein Schwerpunkt liegt auf der Rückverfolgbarkeit von Fleisch und Fisch bis zu ihrem Ursprung. Dafür nutzen wir den Service von fTrace: Durch das Scannen eines QR-Codes und Eingabe der Chargennummer auf der Produktverpackung erhalten Kunden bei allen Fisch- und vereinzelt Fleischprodukten unserer Eigenmarken ausführliche Informationen unter anderem zur Herkunft oder dem herstellenden bzw. verarbeitenden Betrieb.

Konkret gilt dies für Produkte der Eigenmarken K-Blue Bay, K-Classic, K-Favourites, K-Bio, K-Purland, K-to go und K-Wertschätze. Weitere Warengruppen sollen sukzessive folgen. Auch im Non-Food-Bereich legen wir die Herkunft unserer Eigenmarken und Eigenimporte offen. Konkret veröffentlichen und aktualisieren wir jedes Jahr die Firmensitze unserer strategisch wichtigen Lieferanten für die Warengruppen Textil und Schuhe sowie Hartwaren.

Seit Ende 2021 beauftragen wir Lidl sukzessive mit dem Einkauf von immer mehr unserer Non-Food-Eigenmarken und verweisen daher bezüglich der Offenlegung der Lieferanten dorthin. In diesem Zuge werden Lieferanten von Lidl-Eigenmarken-Produkten verstärkt auch für Kaufland produzieren und dabei die durch Lidl definierten Vorgaben anwenden.

Transparenz durch Rückverfolgung – unsere Kunden können dank QR-Codes auf ausführliche Informationen, wie z.B. Herkunft zurückgreifen.



Rückverfolgung

GEGEN DIE VERSCHWENDUNG VON LEBENSMITTELN

In Deutschland fielen laut einer Studie des Statistischen Bundesamts allein im Jahr 2020 rund 11 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle an.¹ Dabei sind die Folgen davon umfassend: Auf ökologischer Seite führt dies unter anderem zu einer Verschwendung knapper und kostbarer Ressourcen wie Wasser, Böden und Energie sowie zur Entstehung vermeidbarer Treibhausgase. Auf sozialer Seite kann sich die Verschwendung von Lebensmitteln beispielsweise auf die globale Ernährungssituation auswirken.

Während der Großteil in privaten Haushalten anfällt, entstehen auch im Handel Lebensmittelverluste und -abfälle. Die Ursachen dafür liegen in Fehlkalkulationen oder nicht verkaufter Ware, die dann entsorgt werden muss. Hinzu kommt, dass Obst und Gemüse, die spezielle Vermarktungsnormen und Qualitätsanforderungen nicht erfüllen, selten einen Absatzmarkt finden. Kaufland will seinen Beitrag leisten, die Verschwendung von Lebensmitteln im Handel sowie bei Verbrauchern zu reduzieren und zu vermeiden.

Dabei folgen wir der gemeinsam erarbeiteten Zielsetzung der Unternehmen der Schwarz Gruppe, die Lebensmittelverschwendung im eigenen Geschäftsbetrieb bis 2030 um 50 Prozent gegenüber 2018 zu reduzieren. Diese orientiert sich an der nationalen Strategie der Bundesregierung sowie an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen (SDG 12.3 – Weniger Lebensmittel verschwenden). Im eigenen Betrieb wollen wir Lebensmittel, die nicht mehr für den menschlichen Verzehr bestimmt oder geeignet sind, zudem einer möglichst hochwertigen Verwertung zuführen. Gleichzeitig möchten wir in unserer Schnittstellenfunktion sowohl Produzenten als auch Konsumenten durch Auf-

klärung oder Kooperationen dazu befähigen, weniger Lebensmittelabfälle zu verursachen.

Die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung ist bei Kaufland eine fachbereichsübergreifende Aufgabe. Der Bereich Corporate Responsibility in Deutschland koordiniert dabei auftragsgemäß das Engagement gegenüber externen Stakeholdern wie Politik oder Verbänden.

Die Umsetzung und Entwicklung von operativen Richtlinien sowie Projekten und Maßnahmen ist vorrangig designierte Aufgabe der Fachbereiche Vertrieb, Supply-Chain-Management und der Kaufland Fleischwerke. Bei Themen, die das Sortiment oder die Zusammenarbeit mit Lieferanten betreffen, unterstützt der Einkauf. Darüber hinaus hat Kaufland eine fachbereichsübergreifende Arbeitsgruppe zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten und -abfällen ins Leben gerufen. Des Weiteren steht Kaufland in engem Austausch mit anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe, um gemeinsam übergreifende strategische Maßnahmen und Ziele zu erarbeiten.

So definieren wir Lebensmittelverschwendung

Lebensmittelverschwendung beschreibt die Menge an Lebensmitteln, die entlang der Wertschöpfungskette verloren oder weggeworfen wird. Dabei geht es immer um Lebensmittel, die für den menschlichen Verzehr gedacht waren. Lebensmittelverluste treten insbesondere in den ersten Stufen der Wertschöpfungskette auf, wenn Lebensmittel produziert oder verarbeitet werden. Lebensmittelabfälle fallen im Einzelhandel, in der Gastronomie und in privaten Haushalten bei den Konsumenten an.

Unsere Ansätze gegen die Verschwendung von Lebensmitteln

Um die Ursachen des Problems zu bekämpfen, orientieren wir uns an den sogenannten vier Vs – Vorbeugen, Vermeiden, Verwerten und Vermitteln.

Vorbeugen & Vermeiden

Oberste Priorität ist es, Lebensmittelverschwendung vorzubeugen und zu vermeiden. Unsere Kaufland-Filialen nutzen beispielsweise einen automatisierten Bestellprozess, der für jede Filiale unter anderem auf Basis vergangener Daten die optimale Bestellmenge berechnet. Ein weiteres Beispiel ist, dass wir den Backplan für unsere Bäckereien der Nachfrage anpassen, entsprechend bedarfsgerecht nachbacken und am Abend nur noch eine kleinere Auswahl anbieten. Nicht zuletzt bieten wir – je nach Verfügbarkeit – unter dem Namen „Die etwas Anderen“ Obst und Gemüse mit Schönheitsfehlern an. Dabei handelt es sich um Überschüsse aufseiten unserer Obst- und Gemüse-Lieferanten, die nicht den Vermarktungsnormen entsprechen, die wir ihnen dennoch abnehmen.

Bei Kaufland verkaufen wir außerdem Ware mit kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum zu reduzierten Preisen. Diese platzieren wir in besonders hervorgehobenen „Ich bin noch gut“-Ecken in verschiedenen Warenbereichen in den Filialen. Darüber hinaus verkaufen wir loses Obst und Gemüse oder Wurst-, Fleischwaren, Käse und Fisch an unseren Bedientheken und geben Kunden damit die Möglichkeit, bedarfsgerecht einzukaufen. Bei den Kaufland Fleischwerken tragen wir durch Prozessoptimierungen, wie der Reduktion von Abschnitten in der Wurstproduktion, dazu bei, Lebensmittelverluste zu verringern.

Verwerten

Wir nutzen effektive Verwertungswege für weiterhin verzehrfähige Produkte durch Kooperationen mit Initiativen oder Vereinen. So arbeitet ein Großteil unserer Filialen in Deutschland mit den Tafeln und einzelne Filialen auch mit Food-sharing-Initiativen zusammen. Ihnen geben wir nicht mehr verkaufsfähige, aber dennoch unbedenklich verzehrfähige Lebensmittel ab. Darüber hinaus engagieren wir uns im Tafel-Projekt „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“ dafür, den Weitergabeprozess zu digitalisieren, in die

Kaufland-Systeme einzubinden und damit effizienter zu gestalten. Aktionsweise bieten wir zudem Produkte von Rettermarken wie „Rettergut“ an, bei denen gerettete Lebensmittel verarbeitet wurden.

Vermitteln

Wir geben unseren Kunden Wissen an die Hand, Lebensmittelverschwendung im privaten Handeln zu vermeiden. Über den richtigen Umgang mit Lebensmitteln wie die korrekte Lagerung informieren wir beispielsweise auf unseren Kommunikationskanälen wie dem Kundenhandzettel oder Social Media. Neben diesen regelmäßigen Informationskampagnen haben wir uns in Deutschland der Aufklärungskampagne „Oft länger gut“ der Organisation „Too Good To Go“ angeschlossen. Durch einen Hinweis auf geeigneten Produkten werden die Verbraucher dazu angeregt, die Haltbarkeit von Lebensmitteln mit den eigenen Sinnen zu beurteilen. Unseren Mitarbeitern in den Filialen, der Logistik und in den Fleischwerken stehen außerdem arbeitsplatzbezogene Richtlinien unter anderem zum Umgang mit verderblichen Waren zur Verfügung – ergänzt um regelmäßige Frische- und Qualitätsschulungen.

Wir kooperieren mit den Tafeln und geben Lebensmittel ab, statt sie wegzuerwerfen.



Unser Ziel: 50 % weniger Lebensmittelverschwendung bis 2030.

¹ Quelle: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/studie-lebensmittelabfaelle-deutschland.html>

03 RESSOURCEN SCHONEN

Rohstoffe und Ressourcen wie Wasser, gesunde Böden oder landwirtschaftliche Vorprodukte bilden die Grundlage unseres Handelns bei Kaufland. Wir benötigen sie beispielsweise zur Herstellung unserer Produkte und Verpackungen oder für unseren Geschäftsbetrieb in den Filialen und Fleischwerken. Deshalb gehen wir die Schonung von Ressourcen ganzheitlich an: Unser Engagement reicht von unserem Einsatz für einen sozial- und umweltverträglicheren Anbau von Rohstoffen über den schonenden Umgang mit Wasser und Schutz der Biodiversität bis zur Entwicklung umweltfreundlicherer Verpackungslösungen.

DIE ZUKUNFT UNSERER LANDWIRTSCHAFT?

„Die Aufgabe unserer Generation ist es, wieder hin zu einer gesünderen Natur und Bewirtschaftung zu kommen, damit wir die Natur für kommende Generationen gesund halten.“



Harald Will, 34, treibt in seinem Ackerbaubetrieb östlich von Schwerin die Umstellung auf regenerative Landwirtschaft voran. Doch warum ist ausgerechnet eine App ein entscheidendes Hilfsmittel und was hat Kaufland damit zu tun?

Wer über das Gutsgelände im mecklenburg-vorpommerischen Kleefeld geht, sieht eine Fläche, auf der alte, arbeitsintensive Gebäude stehen. Es handelt sich um ein ehemaliges Rittergut. Der heutige Ackerbaubetrieb ist umgeben vom Mecklenburger Hügelland und den Ausläufern des Schweriner Sees. Es wirkt also fast ein bisschen symbolisch, dass genau hier ein Landwirt fortschrittlich an einer umwelt- und klimafreundlichen Landwirtschaft arbeitet.

Harald Will ist Betriebsleiter des Guts. Mit seinen Kollegen bewirtschaftet er 600 Hektar Ackerfläche und 190 Hektar Forst. Bei seiner täglichen Arbeit treibt ihn vor allem ein Motto an. „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“, sagt der gebürtige Kieler und schmunzelt.

Gesunde und humusreiche Böden durch mehr Fruchtwechsel

Was Harald Will damit meint? „Die vergangenen Generationen haben unsere Böden mit konventionellen Methoden unheimlich intensiv bewirtschaftet“, erklärt er. „Die Aufgabe unserer Generation ist es, wieder hin zu einer gesünderen Natur und Bewirtschaftung zu kommen, damit wir die Natur für kommende Generationen gesund halten.“ Deshalb stattet Harald Will sein Gelände nicht nur mit Solarenergie, einem gebohrten Brunnen und einer Hackschnitzelheizung aus. Er macht vor allem eins: Er setzt auf regenerative Landwirtschaft.

Die Förderung regenerativer Landwirtschaft in den Lieferketten der Produkte ist für Kaufland ein wichtiger Aspekt, um die Umwelt zu schützen. Regenerative Landwirtschaft reduziert die CO₂-Emissionen, erhöht die Bodenfruchtbarkeit, reduziert das Risiko für Ernteauffälle und fördert die Artenvielfalt auf Äckern. So haben Harald Will und seine Mitarbeiter den Fruchtwechsel von drei auf sechs Früchte erhöht. Der Humus-Aufbau,

der durch die angepasste Fruchtfolge deutlich verbessert wird, ist neben der Reduzierung von Pestiziden und Dünger oder auch weniger Einsatz von Diesel ein zentrales Merkmal der regenerativen Landwirtschaft.

Die Klim-App unterstützt bei der Umstellung

Aktuell bewirtschaftet das Gut Kleefeld rund 30 Prozent der landwirtschaftlichen Flächen regenerativ. Schließlich funktioniert die Branche „nicht wie am Fließband, wo wir sofort umstellen können“, wie Harald Will betont. Derzeit sind es 150 Hektar, doch im Laufe des Jahres soll der Anteil auf 60 Prozent ansteigen, in den zwölf Monaten darauf liegt das Ziel sogar bei 100 Prozent.

Was dem Betriebsleiter dabei hilft? Die App Klim von einem Start-up-Unternehmen aus Berlin, das von Kaufland unterstützt wird. Harald Will und über 3.000 weitere Landwirte nutzen die App, um auf regenerative Praktiken umzustellen. Der Vorteil: Erfolgreiche Maßnahmen, die Landwirte in der App dokumentieren, werden direkt und unbürokratisch finanziell vergütet. Es handelt sich dabei um ein praktisches Beispiel, wie Kaufland den nachhaltigen Wandel in der Landwirtschaft fördert, um die Zukunftsfähigkeit von Lieferanten und Produkten sicherzustellen.

Wie eine Steuererklärung, die Spaß macht

„Mit Klim zu arbeiten, ist ein wenig wie die Steuererklärung zu schreiben – nur, dass es Spaß macht“, so Harald Will. Auch wenn man um die wichtigsten Grunddaten nicht herumkommt, die aber durch einen automatischen Upload des EU-Agrarantrags oder aus der sogenannten Ackerschlagkartei entnommen werden können. Ein Beispiel, das die Umsetzung bestens veranschaulicht, fällt Harald Will sofort ein. „Klim möchte regelmäßig Nachweise von einer neuen Zwischenfrucht. Dann marschiere ich aufs Feld und dokumentiere das in der App per Foto oder lade Belege hoch“, erzählt er und spricht von einer „Win-win-Situation“. Denn: „Ich mache bewusst mehr für meinen Boden, gleichzeitig werde ich für meinen Mehraufwand vergütet.“

Und auch ganz unabhängig von der Förderung der regenerativen Landwirtschaft hat die Zusammenarbeit mit Kaufland für Harald Will einen Vorteil. In der Regel weiß er nicht exakt, in welchen Produkten seine angebauten Ackerfrüchte verarbeitet werden. Wie es oft üblich ist bei Landwirten. In diesem Fall ist es anders. „Es ist ein tolles Gefühl zu wissen, dass unser mit regenerativen Methoden angebauter Hafer am Ende der Lieferkette im Müsli der Kaufland-Eigenmarken zu finden ist“, sagt er.



Klim

Der Vorteil der App Klim: Erfolgreiche Maßnahmen, die Landwirte in der App dokumentieren, werden direkt und unbürokratisch finanziell vergütet.

Zusammenarbeit zwischen Kaufland und Klim

Kaufland hat ambitionierte Ziele für den Geschäftsbetrieb, setzt aber auch schon in vorgelagerten Stufen der Lieferkette an, um eine umweltverträglichere Lieferkette langfristig aufzubauen, CO₂ zu sparen sowie Ressourcen zu schonen. Hierfür arbeitet Kaufland unter anderem mit dem AgriTech-Unternehmen Klim zusammen.

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

Die modulare, flexible Plattform von Klim macht Emissionen und die Emissionsminderung in den Betrieben messbar. Die App animiert Landwirte dazu, auf regenerative Praktiken umzustellen, indem sie ihre Fruchtfolgen diversifizieren, den Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln reduzieren oder die Bodenbearbeitung verringern. Die Betreiber wollen den kompletten Sektor verändern, da die Branche aktuell für circa ein Viertel der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich ist.

Das Gut Kleefeld:

600
Hektar
Ackerfläche

30 %
regenerativ
genutzte Fläche
im Jahr 2023

60 %
regenerativ
genutzte Fläche
im Jahr 2024

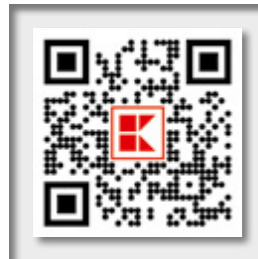
VERANTWORTUNGS- VOLLE BESCHAFFUNG VON ROHSTOFFEN

Für die Herstellung von Produkten werden Rohstoffe eingesetzt. Ein verantwortungsvoller Bezug von möglichst umwelt- und sozialverträglichen Rohstoffen ist damit die Basis für nachhaltigere Produkte. Denn je nach Herkunft, Art der Gewinnung und deren Weiterverarbeitung können Anbau bzw. Gewinnung Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt haben.

So steht die Rohstoffgewinnung in manchen Ländern in Verbindung mit menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und weiteren Menschenrechtsverletzungen. Auch die Umwelt kann beeinträchtigt werden, wenn etwa übermäßige Mengen an Pflanzenschutz- und Düngemitteln eingesetzt oder Waldflächen für den Anbau gerodet werden. Die Handelslieferketten in einer globalisierten Welt sind stark verzweigt, was wiederum die Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe bis zu ihrem Ursprung erschwert. Neben der Durchsetzung von konkreten Umwelt- und Sozialstandards in den Lieferketten ist daher auch die Transparenz über die Herkunft von entscheidender Bedeutung.

Im Sortiment von Kaufland kommen überwiegend landwirtschaftliche Rohstoffe und Vorprodukte zum Einsatz. Diese beziehen wir sowohl aus Deutschland als auch aus anderen Herkunftsländern. Gemeinsam mit unseren Lieferanten und externen Partnern weltweit arbeiten wir daran, die negativen Auswirkungen bei der Gewinnung und Verarbeitung unserer Rohstoffe zu vermeiden, zu minimieren und ihnen entgegenzuwirken. Grundlage dafür ist es, die gesetzlichen Mindeststandards für den Bezug von Rohstoffen einzuhalten und die Einhaltung bei den Lieferanten sowie intern bei Kaufland zu überprüfen. Konkrete Anforderungen sind in unserem gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct sowie der Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte und dem Schutz der Umwelt verankert, die vertraglicher Bestandteil mit unseren Lieferanten sind.

Spezifische Leitplanken für den Rohstoffbezug sind in themenspezifischen, gemeinsam verankerten Richtlinien und Leitlinien festgeschrieben, beispielsweise für relevante Rohstoffe wie Palmöl, Kaffee, Obst und Gemüse oder Fisch und Schalentiere sowie für die Grundsätze einer verantwortungsvollen Tierhaltung und unternehmerischer Sorgfaltspflicht. Sämtliche Dokumente sind auf der **Website** abrufbar.



Auszug Leitlinien und Richtlinien



Unsere Rohstoffstrategie

Der nachhaltigere Bezug von Rohstoffen ist als Schwerpunktthema in der gemeinsam erarbeiteten Gesamtstrategie von Kaufland verankert und wird in Koordination durch den Einkauf vorangetrieben. Im Rahmen der gemeinsamen Erarbeitung der Rohstoffstrategie haben wir zusammen Strukturen und Prozesse geschaffen, um alle regulatorischen Anforderungen vollumfänglich zu erfüllen, freiwillige Selbstverpflichtungen für die nachhaltigere Beschaffung von Rohstoffen festzulegen und im Austausch mit unseren Stakeholdern Projekte zu realisieren.

Die Basis unseres zusammen erarbeiteten strategischen Ansatzes bildete die Identifizierung von sogenannten Fokus-Rohstoffen, die aufgrund ihrer Auswirkungen und der Relevanz für unser Geschäft von besonderer Bedeutung sind. Dafür haben wir sowohl eigene Analysen durchgeführt als auch die Meinung unserer Stakeholder berücksichtigt. Bereits 2020 bewerteten wir einzelne Rohstoffe hinsichtlich ihrer sozialen und ökologischen Risiken.

Konkret wurden dabei die Auswirkungen auf die Themen Menschenrechte, Klima, Wasser, Biodiversität, Entwaldung, Versorgungssicherheit sowie Kreislaufwirtschaft untersucht. Im Jahr 2022 folgte im Zuge der Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes eine weitere Rohstoff-Risikoanalyse. Hierbei untersuchten wir unsere Lieferanten und Geschäftspartner, die uns die Rohstoffe liefern. Diese Analyse wiederholen wir ab sofort gemäß den gesetzlichen Vorgaben im jährlichen Abstand.

Ergebnis der Analysen sowie aus dem Dialog mit unseren Stakeholdern sind insgesamt 14 Fokus-Rohstoffe. Bis 2025 wollen wir für diese Fokus-Rohstoffe gemeinsam konkrete Ziele definiert und Maßnahmen eingeleitet haben, bezogen auf die von Kaufland beschafften Eigenmarken. Zum Ende des Geschäftsjahres 2022 wurden bereits für einen Großteil der Fokus-Rohstoffe Maßnahmen und Projekte gestartet.

Fokus-Rohstoffe im Überblick



Reis



Fruchtsaft & Nektar

(Banane, Orange, Maracuja, Ananas)



Fisch



Tierische Produkte

(Geflügel, Schwein, Rind, Milch, Eier)



Soja



Baumwolle



Zellulose



Blumen & Pflanzen



Obst & Gemüse



Kakao



Kaffee



Tee



Palmöl



Nüsse



Nachhaltigere Rohstoffe im Sortiment

Ein zentraler Ansatz, um unser Sortiment nachhaltiger zu gestalten, ist der Bezug zertifizierter Rohstoffe. Mithilfe von Zertifizierungen lassen sich bestimmte Nachhaltigkeitsaspekte eines Produkts durchsetzen, belegen und gegenüber Kunden hervorheben, darunter die Art und Weise des Anbaus bzw. der Gewinnung von Rohstoffen oder die Rückverfolgbarkeit des Rohstoffs bis zum Ursprung. Im Rahmen freiwilliger Selbstverpflichtungen fordern wir deshalb für bestimmte Rohstoffe und Produkte Standards und Zertifizierungen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Mit welchen Zertifizierungssystemen und Siegelinitiativen wir zusammenarbeiten, zeigt eine vollständige Übersicht im Kapitel „Bewusster einkaufen“ ab **Seite 32**.

Die verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen spielt auch im jährlichen Planungsprozess des Einkaufs eine Rolle. Hierbei wird geprüft, ob für jede Produktwarengruppe eine nachhaltigere Alternative im Sortiment verfügbar ist (siehe auch Kapitel „Bewusster einkaufen“ ab **Seite 32**). Als nachhaltigere Alternative gelten Produkte, die entsprechende Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Dazu gehören neben der Verwendung zertifizierter Rohstoffe zum Beispiel auch der Einsatz regenerativer Anbaumethoden, die Verwendung umweltschonender Verpackungsmaterialien oder Maßnahmen zur Reduzierung und Vermeidung von Treibhausgasemissionen in der Lieferkette.

Im Dialog mit unseren Stakeholdern

Ein weiterer wichtiger Baustein unserer Rohstoffstrategie ist der Austausch mit verschiedenen Stakeholdergruppen wie Lieferanten, unabhängigen Organisationen oder im Rahmen von Multi-Stakeholder-Initiativen. Dabei geht es auch darum, mit relevanten Partnern in der Lieferkette Projekte zu initiieren und gemeinsame, branchenweite Lösungen zu entwickeln.

Beispielsweise ist Kaufland über die Kaufland Stiftung & Co. KG Mitglied der Arbeitsgruppe Entwaldungsfreie Soja-Lieferketten des Forums Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI). Ziel ist es, über die praktische Umsetzung entwaldungsfreier Lieferketten zu diskutieren und den Wissenstransfer zwischen relevanten Akteuren aus Wirtschaft, Politik, Zivilgesellschaft und Experten zu ermöglichen.

Ausgewählte Rohstoffzertifizierungen bei den Eigenmarken von Kaufland



Fisch

Fisch und Garnelen im Tiefkühl-Eigenmarken-Sortiment sind seit 2018 vollständig ASC-, MSC- oder GLOBALG.A.P.- zertifiziert. Bei Fisch aus Wildfang geschieht dies mithilfe des MSC-Siegels, bei Fisch aus Aquakultur mithilfe der ASC-, GGN- oder Bio-Siegel. Bei Thunfischprodukten gilt das Siegel „DOLPHIN SAFE“ als Mindestanforderung.



Orangensaft & Bananen- und Maracujanektare

Eigenmarken-Artikel sind vollständig Rainforest Alliance- oder Fairtrade-zertifiziert.



Kakao, Kaffee, Schwarz- & Grüntee

Der Schwarz- und Grüntee unserer Eigenmarken ist vollständig Fairtrade-, Rainforest Alliance- oder EU-Bio-zertifiziert. Bei Kräuter- und Früchtetees wird der zertifizierte Anteil kontinuierlich erhöht.



Soja als Futtermittel

Ab 2022 beziehen wir ausschließlich Futtermittel, das ohne Entwaldung und Umwandlung wertvoller Ökosysteme entstanden und entsprechend zertifiziert ist. Hierbei befürworten wir für europäisches Soja Donau Soja / Europe Soya als erste Bezugsquelle. Sollte Soja als Futtermittel importiert werden müssen, setzen wir auf die Zertifizierungssysteme Pro Terra oder Round Table of Responsible Soy.



Palmöl

Eigenmarken-Artikel sind vollständig zertifiziert nach den Standards des RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil).



3-0052-12-100-00

ENGAGEMENT FÜR DIE BIODIVERSITÄT

Die biologische Vielfalt, auch Biodiversität genannt, ist die Grundlage allen Lebens auf der Erde. Artenvielfalt an Land, im Wasser, im Boden und in der Luft ist zentral für ein funktionierendes Ökosystem und die Nahrungskette des Menschen. Beispielsweise sichert eine Vielzahl von Insekten durch Bestäubung den Erhalt von Wild- und Nutzpflanzen auf der Erde. Für uns als Einzelhändler sind Biodiversität und gesunde Böden damit die Basis für sichere Ernteerträge sowie die Qualität und Vielfalt unseres Produktangebots.

Der zentrale Hebel dafür ist der Einkauf von Rohstoffen und Produkten, die zum Erhalt der Vielfalt von Tier- und Pflanzenarten sowie Lebensräumen beitragen. Daher setzen wir auf Produkte mit verschiedenen Zertifizierungen, die auch Biodiversitätskriterien berücksichtigen. Dazu gehören unter anderem das Bio-Siegel, FSC® (Forest Stewardship Council) bei holzbasierten Produkten, MSC (Marine Stewardship Council) und ASC (Aquaculture Stewardship Council) bei Fisch, Rainforest Alliance und Fairtrade beispielsweise bei Kaffee, Bananen und Kakao. Aktuell entwickeln wir in enger gemeinsamer Zusammenarbeit der Fachbereiche eine übergreifende Biodiversitätsstrategie, bei der bestehende Strategien und Projekte der verschiedenen Fachbereiche wie dem Einkauf oder auch im Rahmen des Immobilienmanagements zusammengeführt und ergänzt werden.

Die Artenvielfalt ist weltweit jedoch zunehmend gefährdet, unter anderem durch die Ausweitung von Agrarflächen, Monokulturen und den Einsatz von Agrochemikalien. Die Landwirtschaft ist damit ein großer Treiber des Biodiversitätsverlustes. Gleichzeitig bietet sie das Potenzial, Biodiversität zu schützen und zu fördern. Daraus erwächst auch unsere Verantwortung, in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten die Auswirkungen auf die Artenvielfalt zu minimieren und positive Beiträge zum Schutz der Biodiversität zu leisten.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten setzen wir uns für Artenvielfalt ein und leisten positive Beiträge zum Schutz der Biodiversität.



Das Kaufland-Pestizidmanagement

Ein wichtiger Baustein, um unsere negativen Umweltauswirkungen zu minimieren und zum Schutz der Artenvielfalt beizutragen, ist die Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes bei der Herstellung unserer Produkte. Bereits seit 2006 setzen wir uns mit eigenen Projekten gemeinsam mit Lieferanten für eine integrierte Landwirtschaft und die Reduktion sowie Vermeidung von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln im Obst- und Gemüseanbau ein. Mit einem systematischen Ansatz verringern wir dabei deren Einsatz. Unsere gemeinsam erarbeiteten Standards gehen hierbei über gesetzliche Vorgaben hinaus, indem sie auch zugelassene Wirkstoffe stark einschränken, um den Pestizideinsatz im Anbau so niedrig wie möglich zu halten. Die „Allgemeinen Kaufland-Spezifikationen“ und die „Kaufland-Ausschlussliste für besonders gefährliche oder schädliche Pestizide“ liefern detaillierte Informationen und Handlungsanweisungen.

So hält die Ausschlussliste alle Wirkstoffe fest, die durch Kaufland oder internationale Vorgaben (WHO-Listen 1a und 1b und Konventionen von Rotterdam und Stockholm) verboten bzw. ausgeschlossen werden. Konsequenterweise treten wir dafür ein, dass Erzeuger Pflanzenschutzmittel nur dann verwenden, wenn es agrartechnisch keine adäquaten Alternativen gibt. In unabhängigen Kontrollen überprüfen wir regelmäßig, ob unsere gemeinsam gesetzten internen Standards eingehalten werden. Mit Erfolg: Schon heute sind wir Vorreiter bei der Reduktion von Pestiziden im Anbau von Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen. Unsere Vorgaben zählen zu den strengsten der Branche.

In unseren Transparenzreports **Obst und Gemüse** sowie **Blumen und Pflanzen** geben wir einen detaillierten Einblick in den streng regulierten Einsatz von Pflanzenschutzmitteln bei Kaufland und unser Engagement zum Erhalt der Biodiversität.



Obst & Gemüse



Blumen & Pflanzen

In Zusammenarbeit für die Biodiversität

Auch im Bereich Biodiversität legt Kaufland großen Wert auf die strategische Zusammenarbeit mit anerkannten Partnern. So werden wir seit 2016 bei der Entwicklung von Biodiversitätsprojekten durch die Bodensee-Stiftung unterstützt. Sie bewertet Biodiversitätsmaßnahmen und naturbasierte Lösungen für den Klimaschutz und ordnet diese strategisch ein. Mitarbeiter mit fachlichem Bezug haben zudem die Möglichkeit, sich in regelmäßigen virtuellen Trainings zu Biodiversität fortzubilden. Kaufland profitiert von dieser fachlichen Expertise und hat Zugang zu aktuellen Entwicklungen und Erkenntnissen.

Als Gründungsmitglied des Vereins „Food for Biodiversity“ setzt sich die Kaufland Stiftung & Co. KG in Vertretung aller Kaufland Gesellschaften gemeinsam mit Akteuren des Lebensmittelsektors, Standard-Organisationen und Umweltverbänden für den Schutz der biologischen Vielfalt ein. Dafür testet das Unternehmen in Form von Pilotprojekten das Basis-Set an Biodiversitätskriterien, das im Rahmen des Vereins entwickelt wurde. Kaufland erhofft sich dadurch, die Biodiversitätsstandards in der Lebensmittelproduktion auf dem europäischen Markt zu erhöhen. Um die Fruchtbarkeit unserer Böden und damit auch die Grundlage für

die Produktion neuer Nahrungsmittel zu sichern, haben wir zudem im Jahr 2020 ein wissenschaftliches Projekt zur Förderung nachhaltiger landwirtschaftlicher Maßnahmen ins Leben gerufen. An unserer Seite haben wir das Leibniz-Institut für Gemüse und Zierpflanzenbau (IGZ) e. V. und die Gemüsering Stuttgart GmbH. Gemeinsam analysieren wir in knapp 20 Betrieben aus den Kulturgruppen „Obst“, „Gemüse“ und „Kartoffeln“ die Biodiversität, den Humusgehalt und die Bodenfruchtbarkeit. Jeder der ausgewählten Lieferbetriebe erhält individuelle Maßnahmen zur Optimierung seines Bodens. Mithilfe von Dokumentationen und jährlicher **Ergebnisberichte** werden wir so verbindliche Vorgaben für den Anbau beziehungsweise Vertragsanbau definieren.

Gemeinsam mit dem Global Nature Fund und der Bodensee-Stiftung führten wir bis 2022 einen Praxistest des Biodiversity Performance Tool (BPT) durch, mit dem die Auswirkungen von landwirtschaftlichen Betrieben auf die Artenvielfalt bewertet werden sollten. Wir haben das BPT mit zwei Lieferanten als Pilotprojekt umgesetzt. Ersten vielversprechenden Ergebnissen daraus stand der enorme Aufwand aufseiten der Landwirte gegenüber. Daher wurde das Projekt vorerst eingestellt.



Jährlicher Ergebnisbericht

Klim

Die digitale App unterstützt Landwirte bei der Umsetzung regenerativer Maßnahmen und bilanziert deren emissionsmindernde Wirkung.

Regenerative Landwirtschaft

Da die Treibhausgasemissionen in unserer vorgelegerten Wertschöpfungskette den größten Anteil unserer Treibhausbilanz ausmachen, setzen wir hier mit gezielten Maßnahmen zur Reduktion an. In einer Partnerschaft mit dem AgriTech-Unternehmen Klim treibt Kaufland gemeinsam seit Anfang 2023 die regenerative Landwirtschaft voran. Dabei handelt es sich um landwirtschaftliche Praktiken, die Böden und deren Fruchtbarkeit verbessern. Durch diversifizierte Fruchtfolgen, weniger Bodenbearbeitung und reduzierten Düngemitelesatz können Landwirte so CO₂-Emissionen reduzieren und sogar Kohlenstoff im Boden speichern.

Im Zentrum der Zusammenarbeit steht eine digitale App, die Landwirte über regenerative Praktiken informiert und ihnen erlaubt, CO₂-Reduktionsmaßnahmen einzugeben, die sie anschließend entlohnt bekommen. Für dieses Projekt identifizieren wir zusammen mit unseren Lieferanten Landwirte, die Teil unserer eigenen Lieferkette sind, um die App projektbezogen einzusetzen. Erste Maßnahmen wurden in diesem Rahmen ab März 2023 bei definierten Landwirten umgesetzt. Weitere Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen finden sich im Kapitel „Klima schützen“ ab Seite 62.

Azubee@Work

Im Rahmen des Azubi-Projekts „Azubee@Work“ entwickelten und produzierten Nachwuchskräfte des Fleischwerks in Heilbronn einen edlen Honigschinken, der anschließend für kurze Zeit in ausgewählten Filialen verkauft wurde. Der Honig für das Projekt wurde von den Auszubildenden selbst geerntet. Ein weiterer Aspekt des Projekts war das Thema „Stärkung der Biodiversität“. Die Auszubildenden lernten dabei nicht nur, wie wichtig der Erhalt der Artenvielfalt ist, sondern wurden auch selbst aktiv: Im Frühjahr 2022 pflanzten sie auf dem Werksgelände in Heilbronn eine rund 3.000 Quadratmeter große Blühwiese und „eröffneten“ zudem ein Wildbienenhotel, um die Artenvielfalt am Standort zu fördern.



Biodiversität an unseren Standorten

Die Grundlage für Biodiversität an unseren Standorten ist unser Green-Building-Konzept, das durch den Bereich Immobilien verantwortet wird. Denn auch der Bau neuer Gebäude kann Einfluss auf die Biodiversität nehmen, beispielsweise durch die Versiegelung von Flächen. Daher sind bei Neubauten von Kaufland grundsätzlich Details zu Bepflanzungsaspekten wie beispielsweise eine extensive Dachbegrünung in den gemeinsam erarbeiteten Baubeschreibungen geregelt, die bei neuen Projekten geprüft werden. Bei geplanten Neubau-, Umbau- oder Abbrucharbeiten lassen wir zudem Artenschutzgutachten zur Bewertung von Nist- und Brutstätten von Tieren wie Vögeln und Fledermäusen durchführen und berücksichtigen dies entsprechend bei den Bauvorhaben.

Gleichzeitig arbeiten wir aktuell an Konzepten, um das Thema Biodiversität an unseren bestehenden Immobilienstandorten systematisch zu stärken. Hierunter fallen beispielsweise die Installation von Insektenhotels und Vogelnisthilfen oder das Anlegen insektenfreundlicher Blühstreifen und Bienenlehrpfade.

Im Rahmen unseres Green-Building-Konzepts erarbeiten und testen wir gemeinsam stetig neue Lösungen mit dem Ziel, diese zukünftig sinnvoll umzusetzen. Zu den erprobten Maßnahmen im Jahr 2022 gehörte beispielsweise die Begrünung von Fassaden oder den Dächern unserer Einkaufswagenboxen an einzelnen Filialen.

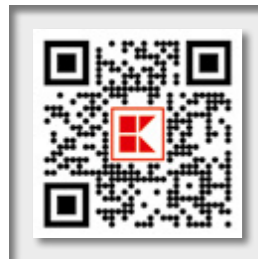
SCHUTZ VON WASSER

Wasser ist für Menschen, Tiere und Pflanzen und damit für das Leben auf der Welt überlebenswichtig. Nur ein sehr geringer Teil des Wasservorkommens auf der Erde ist jedoch tatsächlich nutzbar und zudem global sehr ungleich verteilt. Das knappe Angebot trifft mit der wachsenden Weltbevölkerung auf eine steigende Nachfrage. Neben dem zunehmenden Wasserverbrauch stellt auch die verstärkte Verschmutzung ein enormes Risiko dar. Zusätzlich intensiviert die Erderwärmung die Wasserknappheit und begünstigt Dürren, Überschwemmungen und Hochwasserereignisse.

Insbesondere die Herstellung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen ist mit Wasserrisiken verbunden. Dazu gehören ein enormer Wasserverbrauch sowie Beiträge zur Wasserverschmutzung. Zugleich nutzt Kaufland auch an den Verwaltungsstandorten und Filialen Wasser – gegenüber der Lieferkette ist der Verbrauch jedoch vergleichsweise gering. Daher setzt

Kaufland bei seinen Aktivitäten in der Lieferkette unter anderem auf ein verantwortungsvolles Pestizid- und Düngemittelmanagement, um Wasserverschmutzungen zu reduzieren und – wo möglich – zu vermeiden. Weitere Informationen zum Wassermanagement bei Kaufland finden sich in unserer Leitlinie Wasser.

Beim Umgang mit Wasser als einem Querschnittsthema verteilen sich die entsprechenden Verantwortlichkeiten über die gesamte Unternehmensgruppe. Die schonendere Wassernutzung in der Herstellung unserer eingekauften Waren koordiniert der Einkauf und kommt dem in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Lieferanten nach. Für Wasserthemen im operativen Management agiert der Bereich Bau als Dienstleister. Bei den Kaufland Fleischwerken koordiniert dies der Bereich Umweltmanagement. Für die Einhaltung der Vorgaben aus der Abwasserverordnung sind zudem die Werksverantwortlichen und die lokalen Gewässerschutzbeauftragten zuständig.



Leitlinie Wasser



Wasserrisiken identifizieren

Um unsere Auswirkungen zu verstehen, haben wir im Jahr 2020 die wasserbezogenen Risiken unseres Sortiments untersucht. Für die Analyse haben wir Produktgruppen anhand ihres Wasserverbrauchs und ihres Einflusses auf Wasserverschmutzung bewertet. Hieraus gingen insbesondere Obst und Gemüse, Blumen und Pflanzen sowie tierische Produkte und Textilien als kritische Warengruppen hervor. Gründe dafür sind unter anderem die künstliche Bewässerung in Anbauregionen mit einer hohen regionalen bzw. saisonalen Wasserknappheit und der Eintrag von Pestiziden und Düngemitteln. Bei Textilien spielen auch die Herstellungs- bzw. Färbefahrer eine Rolle. Aus der Analyse leiteten wir Fokuswarengruppen und Handlungsfelder ab, in denen wir die Wasserverschmutzung und den Wasserverbrauch systematisch reduzieren wollen.

Mitglied der Alliance for Water Stewardship (AWS)

Seit 2023 ist Kaufland über die Kaufland Stiftung & Co. KG Mitglied der Alliance for Water Stewardship (AWS). Dabei handelt es sich um einen globalen Zusammenschluss aus Unternehmen, NGOs und dem öffentlichen Sektor, der sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasserressourcen entlang der Wertschöpfungskette einsetzt.

Der AWS-Standard unterstützt dabei, Verantwortung für die Ressource Wasser zu übernehmen sowie glaubwürdige und überprüfbare Maßnahmen zum Schutz gemeinsamer Wasserressourcen zu ergreifen.



Mit Zertifizierungen für einen schonenden Umgang mit Wasser

Um den Einsatz und die Verschmutzung von Wasser zu reduzieren, setzt Kaufland auf Zertifizierungssysteme und arbeitet mit diversen Standard-Organisationen zusammen. Die verschiedenen Siegel und Zertifizierungen stellen zahlreiche Anforderungen an den Umgang mit Wasser, darunter Vorgaben für die Wasserqualität, Abwasserkontrollen, Grenzwerte beim Eintrag

von Schadstoffen in Gewässer, einen reduzierten Einsatz oder das Verbot von Pestiziden und Düngemitteln oder die schonende Wassernutzung. Gleichzeitig geben die Kennzeichnungen unseren Kunden Orientierung, welche Produkte mit geringeren Auswirkungen auf die Wasserressourcen verbunden sind.



Diese Siegel, Logos und Zertifizierungen tragen zu einem verantwortungsvolleren Umgang mit Wasser bei.

Wasser schonen im Non-Food-Bereich



Das „Wasser gespart“-Logo kennzeichnet Produkte, bei denen im Vergleich zum ursprünglichen Herstellungsprozess Wasser gespart wurde. Damit machen wir Wassersparmaßnahmen transparent.

Mehr auf: kaufland.de/wasser

Auch unsere Non-Food-Artikel stehen im Zusammenhang mit Wasserrisiken. Dazu gehören zuallererst Textilien, für deren Herstellung große Mengen Wasser benötigt und Chemikalien eingesetzt werden. Gemeinsam mit unseren Textilproduzenten arbeiten wir daher daran, Wasser- und Chemikalieneinsatz zu reduzieren. Zudem setzen wir, wie zuvor beschrieben, wo immer möglich auf zertifizierte Rohstoffe, wie etwa Baumwollartikel produziert nach dem „Cotton made in Africa“-Standard oder GOTS-zertifizierte Textilien. Eine wasserschonende Maßnahme bei der Herstellung unserer Textilien ist die Nutzung umweltschonender Färbverfahren: Beim sogenannten Dope Dye werden beispielsweise die synthetischen Fasern bereits beim Spinnen gefärbt. Dadurch wird während des Färbverfahrens selbst beinahe kein Wasser verbraucht und es werden weniger Chemikalien und Energie benötigt. In den Jahren 2021 und 2022 hat Kaufland Kollektionen von Shapewear und Sportartikel wie Funktionskleidung

in seinen Filialen verkauft, die mit dem wasserschonenden Färbverfahren hergestellt wurden.

Bereits im Dezember 2015 haben wir uns zudem der Detox-Kampagne von Greenpeace angeschlossen. In diesem Rahmen verfolgen wir gemeinsam mit Lieferanten und Partnern das Ziel „Detox to zero“: Demnach wollen wir umweltgefährdende und gesundheitsschädliche Chemikalien bei der Herstellung von Kleidung, Heimtextilien und Schuhen für unsere Eigenmarken und -importe ausschließen. Bis Ende 2030 wollen wir als Teil der Schwarz Gruppe eine gesundheits- und umweltverträgliche Chemikalienverwendung in der Produktion unserer Eigenmarken anstreben. Dazu werden wir weiter an der Einhaltung des Detox Commitments auf Basis einer einheitlichen Stoffverbotsliste (MRSL) für die Produktion von Textilien und Schuhen arbeiten.

Hygiene- und Reinigungsprodukte ohne Mikroplastik



Das Logo „Rezeptur ohne Mikroplastik“ kennzeichnet Eigenmarken-Produkte und bezieht sich auf die Rezeptur der jeweiligen Produkte, nicht auf die Verpackung oder Trägerstoffe wie Tücher oder Pads.

Mehr auf: kaufland.de/mikroplastik

Kleinste Kunststoffpartikel belasten uns und unsere Umwelt fast unbemerkt – jeden Tag ein bisschen mehr. Deshalb übernehmen wir von Kaufland Verantwortung für unsere Kunden sowie für die Umwelt und verzichten in den Rezepturen bereits heute überall dort auf Mikroplastik, wo es möglich ist und keine Einschränkungen mit sich bringt. Bereits 2013 haben wir uns in unserer gemeinsam erarbeiteten „Selbstverpflichtung (ohne) Mikroplastik“ dazu verpflichtet, bei unseren Eigenmarken-Produkten im Bereich Kosmetik, Körperpflege sowie Wasch- und Haushaltsreinigungsmittel einschließlich Autopflege komplett auf Microbeads (Mikroplastikteilchen mit Abriebeffekt) zu verzichten. 2020 haben wir unsere Verpflichtung um weitere nicht biologisch abbaubare, rein synthetische Polymere erweitert. So verzichten wir bereits heute, sofern dies technologisch

möglich ist und keine erheblichen Einschränkungen der Produktleistung oder -sicherheit mit sich bringt, auf Mikroplastik und weitere nicht biologisch abbaubare, rein synthetische Polymere in den Rezepturen der Kosmetikprodukte sowie der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel und Autopflege unserer Eigenmarken.¹

Da Qualität, Funktionalität und Sicherheit der Produkte für uns von höchster Bedeutung sind, können einige Artikel erst umgestellt werden, sobald alternative Lösungen am Markt entwickelt werden. Wir arbeiten daher kontinuierlich mit unseren Lieferanten zusammen, um in Zukunft noch weitere Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Kosmetikprodukte sowie Autopflege durch entsprechende Rezepturanpassungen mikroplastikfrei anbieten zu können.

¹ Nicht bezogen auf die Verpackung oder Trägerstoffe (wie zum Beispiel Tücher oder Pads).

Wasser sparen im Betrieb

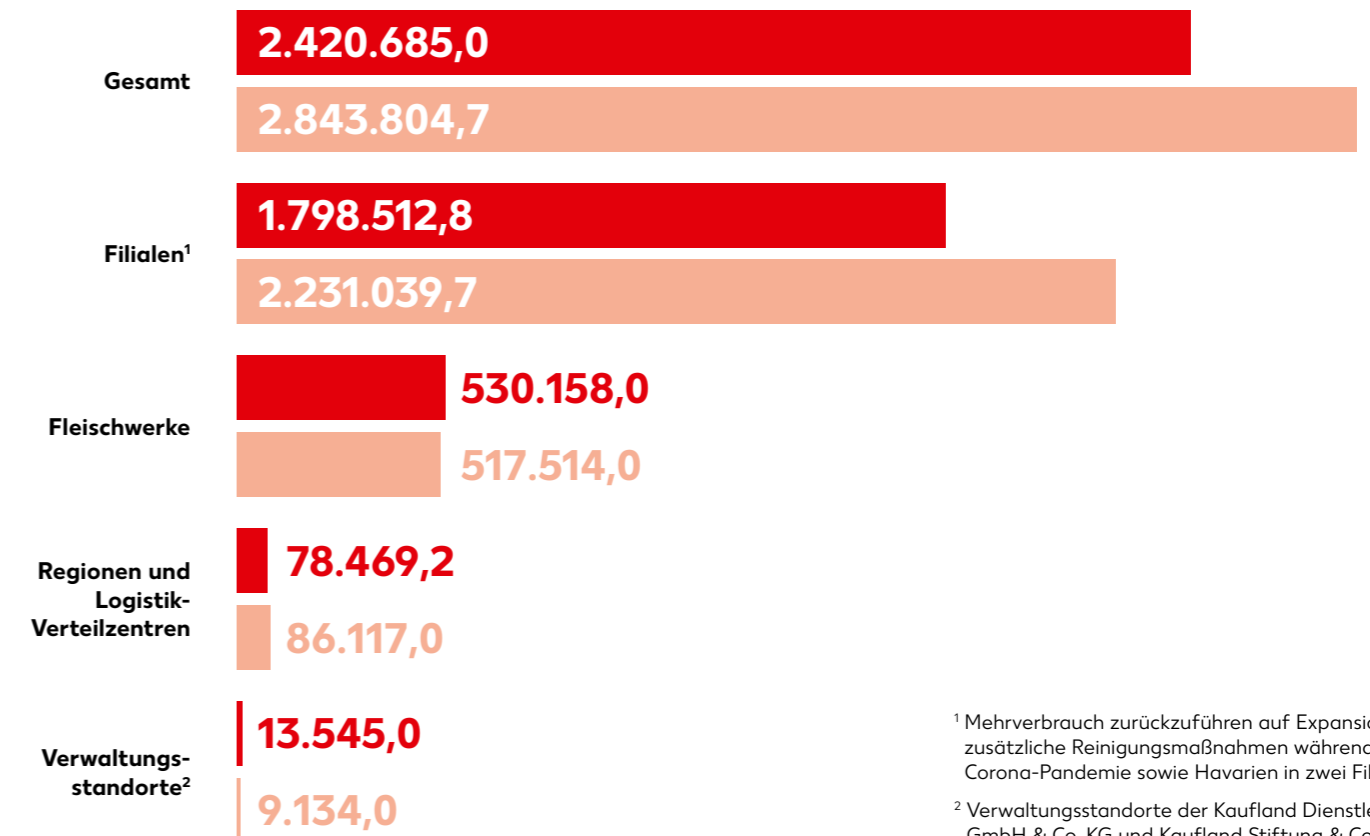
Zwar liegt der größte Hebel zur Schonung der Ressource Wasser in der Lieferkette, dennoch haben wir auch beim Betrieb unserer eigenen Standorte den effizienten Umgang mit der wertvollen Ressource im Blick. Besonders bei den Kaufland Fleischwerken kommen größere Mengen Wasser zum Einsatz, um unter anderem den strengen Hygieneanforderungen gerecht zu werden. Die Kaufland Fleischwerke hatten sich daher zum Ziel gesetzt, den durchschnittlichen Wasserverbrauch über alle Standorte hinweg bis 2022 um 20 Prozent gegenüber 2017 zu reduzieren. Zwar sank der Wasserverbrauch im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr, allerdings konnte das Ziel zum geplanten Zeitpunkt nicht erreicht werden. Grund dafür waren unter anderem zusätzliche Reinigungsarbeiten bedingt durch hohe Hygieneanforderungen während der Corona-Pandemie sowie verschiedene Umbauprojekte in den Fleischwerken. Nichtsdestotrotz halten die Kaufland Fleischwerke an der Zielsetzung fest, den Wasserverbrauch um 20 Prozent zu reduzieren. Dieses Ziel soll bis zum Abschluss aller

Umbauarbeiten erreicht werden. Auch bei den Filialen legen wir großen Wert auf den Einsatz wassersparender Systeme und Prozesse. So stellt auch die EDGE-Zertifizierung, nach der wir bis 2025 alle unsere Eigentumsfilialstandorte zertifizieren, konkrete Anforderungen an den Wasserverbrauch.

In Bezug auf die Wasserrückführung werden sowohl bei den Kaufland Fleischwerken als auch in unseren Filialen mehrmals jährlich Untersuchungen des eingeleiteten Abwassers durchgeführt. Auf diese Weise überprüfen wir die Einhaltung der gesetzlichen Standards. Die Kaufland Fleischwerke arbeiten hierfür eng mit den regionalen Abwasserzweckverbänden und zuständigen Behörden der Bundesländer zusammen. Auch den Einsatz von Reinigungsmitteln überprüfen wir regelmäßig. Dabei geht es zum einen um deren Umweltverträglichkeit, zum anderen um die Dosierung der Reinigungsmittel für den optimalen Reinigungserfolg mit gleichzeitig minimalem Abwasserrückstand. Die Erkenntnisse daraus nutzen die Reinigungsteams zur weiteren Optimierung.

Wasserentnahme im Betrieb

2021 2022 in m³



¹ Mehrverbrauch zurückzuführen auf Expansion, zusätzliche Reinigungsmaßnahmen während der Corona-Pandemie sowie Havarien in zwei Filialen.

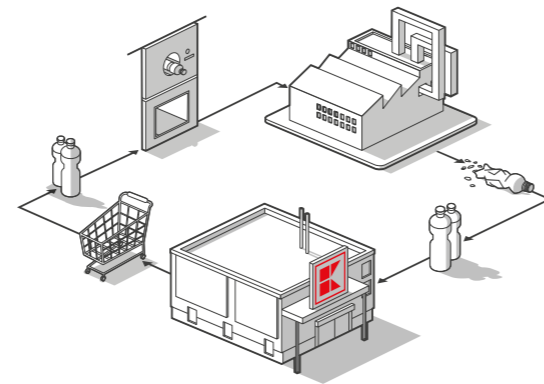
² Verwaltungsstandorte der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG und Kaufland Stiftung & Co. KG.

KREISLAUF- WIRTSCHAFT BEI KAUFLAND

Die Menschheit verbraucht zum jetzigen Zeitpunkt mehr Ressourcen, als die Erde auf natürlichem Wege erneuern kann. Ein Grund dafür ist unter anderem die derzeit dominierende Wirtschaftsweise: Rohstoffe werden abgebaut, verarbeitet, anschließend für einen verhältnismäßig kurzen Zeitraum genutzt und schließlich entsorgt. Ohne passende Verwertungs- und Recyclingprozesse gehen die eingesetzten Ressourcen größtenteils verloren.

Durch die Reduktion von Abfällen – dies betrifft sowohl Verpackungs- als auch Lebensmittelabfälle – sowie die Etablierung von Wertstoffkreisläufen können die Umwelt entlastet, Entsorgungskosten reduziert und aus den Abfällen von heute Wertstoffe von morgen gewonnen werden. Die Grundidee ist dabei, Ressourcenverschwendung in der gesamten Wertschöpfung zu vermeiden und die bestehenden Ressourcen langfristig zu nutzen.

Daraus ergibt sich eine große Chance beispielsweise zur Reduzierung von Plastikmüll. Diesem Ziel hat sich auch Kaufland verpflichtet und leistet insbesondere im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic der Unternehmen der Schwarz Gruppe einen entscheidenden Beitrag. Mit ihren Unternehmensteilen hat die Schwarz Gruppe den Kreislauf in der Hand: Von der Produktion über den Handel bis hin zur Entsorgung und dem Recycling.



Die Plastikstrategie REset Plastic

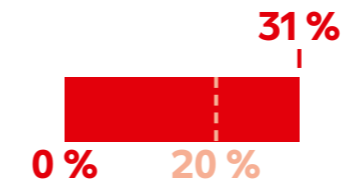
Als Teil der Schwarz Gruppe hat sich Kaufland im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic verpflichtet, den Plastikverbrauch bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren, 100 Prozent der Eigenmarken-Verpackungen maximal recyclingfähig zu machen und durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat in unseren Eigenmarken-Verpackungen aus Plastik einzusetzen. 2018 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet. REset Plastic beinhaltet konkrete Ziele und

Maßnahmen, um Plastik zu reduzieren, Verpackungen recyclingfähig zu gestalten sowie den Einsatz von Rezyklaten zu fördern. Dabei handelt es sich um eine gemeinsam erarbeitete, ganzheitliche und spartenübergreifende Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die Organisationsstruktur involviert daher alle relevanten Bereiche und definiert klare Verantwortlichkeiten für die Umsetzung und Zielerfüllung. Bei Kaufland liegt die Verantwortung zur Umsetzung von REset Plastic in den operativen Fachbereichen, koordiniert über den Bereich Corporate Responsibility.

Die Ziele von REset Plastic

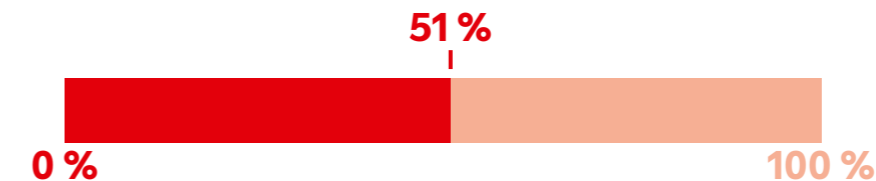
Kaufland leistet einen entscheidenden Beitrag zur Umsetzung der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic und konnte bereits zahlreiche Erfolge verzeichnen:

Status 2022 Ziel 2025



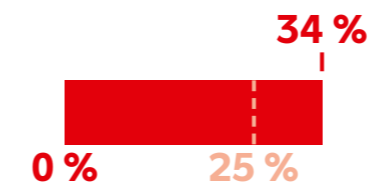
Plastikreduktion:

Wir reduzieren unnötiges Verpackungsmaterial. Dafür nehmen wir unsere Eigenmarken-Verpackungen genau unter die Lupe und analysieren die Notwendigkeit von Verpackungsmaterial. Zudem prüfen wir bei allen Verpackungen den Austausch und Einsatz von umweltschonenderen Materialien. Unser gemeinsam gesetztes Ziel bis 2025: 20 Prozent weniger Plastik verbrauchen. Status Ende 2022: 31 Prozent.



Recycling:

Wir setzen uns für das Recycling unserer Verpackungen ein. Unser gemeinsam gesetztes Ziel bis 2025: 100 Prozent unserer Eigenmarken-Verpackungen maximal recyclingfähig machen. Status Ende 2022: 51 Prozent.



Rezyklateinsatz:

Wir verwandeln entsorgtes Plastik in Recycling-Granulat – sogenanntes Rezyklat. Dieses nutzen wir für die Herstellung von recyceltem Verpackungsmaterial für einige unserer Eigenmarken-Produkte. Unser gemeinsam gesetztes Ziel bis 2025: durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat für unsere Eigenmarken-Verpackungen einsetzen. Status Ende 2022: 34 Prozent.

Dank unserer Verpackungsoptimierung und -reduktion konnten wir seit 2019 in Deutschland 31 Prozent Plastik einsparen und durchschnittlich 34 Prozent Rezyklat in unseren Eigenmarken-Verpackungen einsetzen. Damit haben wir zwei der Ziele von REset Plastic bereits erreicht. Plastikreduzierte Verpackungen zum Beispiel bei unseren Produkten der Veggie-Eigenmarke „K-take it veggie“ haben dazu beigetragen. Zugleich setzen wir in den Verpackungen unserer Eigenmarken vermehrt Rezyklate ein. So haben wir alle PET-Einwegpfandflaschen der Kaufland-Eigenmarken in Deutschland, die von den Unternehmen der Schwarz Produktion hergestellt werden, auf 100 Prozent recyceltes Plastik (ohne Deckel und Etikett) umgestellt. Jede dieser neuen Flaschen ist vollständig aus alten Flaschen produziert und aufgrund ihres geringen Gewichts

besonders ressourcenschonend. Alle Schritte dieses Kreislaufs bilden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ab: von der Produktion über den Handel bis hin zu Entsorgung und Recycling. Auch die Verpackung ausgewählter Artikel für den Bereich Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel sowie des Motoröls von MyProject besteht aus 100 Prozent Rezyklat. In Zusammenarbeit mit PreZero, der Umweltsparte der Schwarz Gruppe, bietet Kaufland seinen Kunden seit einiger Zeit auch immer wieder aktionsweise Haushaltswaren der Eigenmarken an, die zu 100 Prozent¹ aus recyceltem Kunststoff bestehen.

Bereits seit Ende 2021 verzichten wir außerdem auf den Einsatz von schwarzem Plastik in unseren Eigenmarken-Verpackungen.

¹ Plastikanteil (circa 95 Prozent) des Produkts zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik, zusätzliche Verwendung von Additiven und Farbe (circa 5 Prozent).

Unsere Vision: Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe

Eine einfache Lösung für das Thema Plastik gibt es nicht. Um der Komplexität gerecht zu werden, haben wir gemeinsam fünf Handlungsfelder eingeführt, die die Thematik ganzheitlich beleuchten.



REDUCE

Wir verzichten, wo immer möglich und nachhaltig, auf Plastik. Durch unsere Frischetasche für Obst und Gemüse schaffen wir beispielsweise eine nachhaltigere Alternative zum Knotenbeutel aus Plastik.

REDESIGN

Wir gestalten Produkte und Verpackungen so, dass sie recyclingfähig sind, und schließen Kreisläufe. Bereits in vielen Verpackungen konnten wir Plastik reduzieren, die Recyclingfähigkeit erhöhen oder recyceltes Plastik einsetzen. Unser Logo „Bewusster verpackt“ macht dies für unsere Kunden transparent.

RECYCLE

Wir sammeln, sortieren und verwerten Plastik und schließen so Wertstoffkreisläufe. Bereits heute werden nahezu alle Wertstoffe in den Filialen und an den Lagerstandorten von Kaufland separat getrennt. Dadurch ist es beispielsweise möglich, alte Folien zu neuen Müllsäcken oder zu unserer Mehrwegtragetasche zu recyceln.

REMOVE

Wir unterstützen aktiv bei der Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt. Mit den Kooperationspartnern „Project Stop“ und „One Earth – One Ocean e.V.“ leisten die Unternehmen der Schwarz Gruppe einen Beitrag für plastikfreie Meere und Flüsse. Zudem setzen wir eigene Aufräumaktionen mit unseren Mitarbeitern um, wie beispielsweise 2022 entlang der Donau. Hierbei konnten durch die Aktion über 1,5 Tonnen Abfall aus der Umwelt entnommen und einer fachgerechten Entsorgung zugeführt werden.

RESEARCH

Für innovative Lösungen investieren wir in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf. In diesem Zuge haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe 2018 das Global Commitment der „Ellen MacArthur Foundation“ unterzeichnet und damit ein Zeichen für die Vision einer global funktionierenden Kreislaufwirtschaft gesetzt.

Kunden sensibilisieren und informieren

Der umweltschonende Umgang mit Verpackungen gelingt nur im Zusammenspiel mit unseren Kunden. Daher geben wir ihnen wichtige Hilfestellungen an die Hand, damit sie ressourcenschonender einkaufen können. Mit unserem Logo „Bewusster verpackt“ kennzeichnen wir beispielsweise optimierte Verpackungen wie die des K-Bio Agavendicksafts, welche aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff besteht (ausgenommen Etikett und Verschluss). Das „Unverpackt“-Logo platzieren wir in der Kommunikation bei allen Obst- und Gemüseartikeln, die lose und ohne Verpackung verkauft werden. Zudem nutzen wir das Logo „Immer wieder verwenden“ für Artikel wie Thermoboxen, Trinkhalme oder unsere Frischetaschen, die mehrfach verwendet werden können.

Gleichzeitig sensibilisieren wir Verbraucher für eine korrekte Mülltrennung. Denn je besser Abfälle getrennt werden, desto leichter lassen sich daraus neue hochwertige Wertstoffe ge-

winnen. Daher platzieren wir bei ausgewählten Mehrkomponentenverpackungen unserer Eigenmarken Hinweise zur korrekten Trennung und Entsorgung. Gemeinsam mit PreZero engagierte sich Kaufland außerdem 2021 bei der Initiative „Mülltrennung wirkt!“ – einer Aktion der Dualen Systeme in Deutschland. Kaufland unterstützte die Sensibilisierung der Verbraucher mit Plakaten in seinen Filialen sowie durch Radiospots zur richtigen Entsorgung von Verpackungen und Restmüll.

Zudem sind unsere Filialen mit Wertstoffsammelstellen ausgestattet. Dort finden Verbraucher Sammelboxen für ausgediente LED- und Energiesparlampen, Batterien, Elektro-Kleingeräte und viele weitere Wertstoffe. Mit unserem Rücknahmesystem schaffen wir die Voraussetzung, dass hochwertige Rohstoffe recycelt und eventuell enthaltene Schadstoffe fachgerecht entsorgt werden. In einigen Filialen stehen unseren Kunden außerdem Textilrücknahmestellen zur Verfügung.

Bewusster verpackt

Unverpackt

Immer wieder verwenden



„Bis 2025 werden wir das anfallende Abfallaufkommen zu einem signifikanten Prozentsatz wiederverwenden, recyceln oder verwerten.“

Abfallmanagement im Betrieb

Abfälle entstehen an verschiedenen Stellen im Rahmen der Geschäftstätigkeit von Kaufland, beispielsweise beim Verpacken der Ware in den Fleischwerken oder beim Auspacken der Ware in den Filialen aus der Transportverpackung. Hierbei fallen Verpackungsabfälle wie Kartonagen, Stretchfolien und andere Kunststoffverpackungen an. Dazu kommen Lebensmittelabfälle durch Bruch oder Verderb. Bei den Kaufland Fleischwerken entstehen bei den verschiedenen Verarbeitungsschritten neben Verpackungsabfällen außerdem tierische Nebenprodukte – sogenannte Konfiskate. Betriebliche Abfälle trennen und entsorgen wir fachgerecht und führen diese dem Recycling zu. In diesem Zusammenhang

arbeiten wir eng mit PreZero als Umweltsparte der Schwarz Gruppe zusammen. Dabei bekennen wir uns zum gemeinsam erarbeiteten Ziel der Unternehmen der Schwarz Gruppe, das anfallende Abfallaufkommen bis 2025 zu einem signifikanten Prozentsatz wiederzuverwenden, zu recyceln oder zu verwerten.¹

Im Geschäftsjahr 2022 stieg die Gesamtabfallmenge bei Kaufland in Deutschland mit 308.390 Tonnen deutlich gegenüber dem Vorjahr an (2021: 282.329). Grund dafür ist vor allem die Inbetriebnahme neuer Filialen, auch aus der Übernahme und Integration von real-Filialen. Zudem konnten wir die Erfassung der Abfallmengen verbessern.

¹ Ohne kommunalen Abfall.

Mitarbeiter sensibilisieren

Mit unserem Projekt „Wertstoffe wertschätzen“ sensibilisieren wir auch unsere Mitarbeiter seit 2017 für die Themen Abfallreduktion und Recycling. Dabei haben wir in unseren Verteilzentren gemeinsam spezifische Vorgaben definiert, um eine bestmögliche Abfalltrennung zu gewährleisten. 2019 haben wir das Projekt unter dem Titel „Recycling macht den Unterschied“ auf den Vertrieb erweitert und klären ebenso unsere Filialmitarbeiter über den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen auf. Im Arbeitsumfeld von Kaufland stellen wir im Rahmen des Projektes das Thema Recycling in den Mittelpunkt, beispielsweise durch die Darstellung von Wertstoffkreisläufen in Schaukästen und anhand eines „Recyclingkoffers“ in den Logistik-Verteilzentren oder durch Sortieranleitungen und die Anbringung von Icons in den Filialen. Das einheitliche Beschilderungskonzept mit Icons ermöglicht eine schnelle und einfache Abfalltrennung und trägt zu einer sortenreinen Wertstoffsammlung bei.

Darüber hinaus sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter sowie unsere Kunden zum Thema Lebensmittelverschwendung. Weitere Informationen finden sich im Kapitel „Bewusster einkaufen“ ab Seite 38.

Wertstoffe recyceln und wiederverwenden

Auf Grundlage einer sauberen Abfalltrennung verwenden wir Wertstoffe, die im Betrieb entstehen, auch für eigene Zwecke wieder. Unsere Mehrwegtrage- oder Tiefkühltasche für unsere Kunden besteht beispielsweise zu 80 Prozent aus Rezyklat, ein Teil davon sind Kaufland-Altfolien. Auch Müllsäcke zum internen Gebrauch werden zum Teil aus unseren alten Folien hergestellt. Die Konfiskate in unseren Fleischwerken werden zudem teilweise zur Produktion von Heimtiernahrung weiterverwertet. Um Verpackungsabfälle zu vermeiden, nutzen wir außerdem Mehrwegboxen, beispielsweise für die Lagerung von Obst und Gemüse oder für den Transport der Waren aus den Fleischwerken zu den Filialen.

Auch unsere gebrauchte Mitarbeiterbekleidung wird gesammelt, durch neu etablierte Prozesse recycelt und unter anderem zu neuen Produkten verarbeitet. Dafür arbeiten wir mit unserem Entsorgungsdienstleister GreenCycle zusammen, der ebenso ein Teil der Schwarz Gruppe ist.

Aus alt mach neu – recycelte Wertstoffe erhalten ein neues Leben.



BETRIEBLICHE ABFALLMENGE¹

267.500,5 t
Gesamtgewicht des
erzeugten Abfalls
2020



PPK 142.332,0 t
Organik 33.604,6 t
Leergut Kunststoffe 39.966,0 t
Kunststoffe 5.338,7 t
Holz 1.151,4 t
Textilien 227,0 t
Restabfall 40.922,4 t
Glas 30,4 t
Schrott 1.522,4 t
Abfälle – gefährlich 2.348,4 t
Sonstige ungefährliche Wertstoffe 67,1 t

282.328,7 t
Gesamtgewicht des
erzeugten Abfalls
2021



PPK 152.433,9 t
Organik 34.100,6 t
Leergut Kunststoffe 42.068,1 t
Kunststoffe 5.285,1 t
Holz 1.469,5 t
Textilien 330,1 t
Restabfall 42.753,2 t
Glas 12,2 t
Schrott 1.523,5 t
Abfälle – gefährlich 2.257,0 t
Sonstige ungefährliche Wertstoffe 95,6 t

308.390,1 t
Gesamtgewicht des
erzeugten Abfalls
2022 ✓



PPK 159.044,7 t
Organik 37.443,2 t
Leergut Kunststoffe 50.727,5 t
Kunststoffe 5.703,8 t
Holz 3.209,8 t
Textilien 148,5 t
Restabfall 45.939,3 t
Glas 30,6 t
Schrott 2.708,6 t
Abfälle – gefährlich 2.752,4 t
Sonstige ungefährliche Wertstoffe 681,8 t

¹ Einbezogen in die Berechnung sind die Filialen, die sechs Regionaldienstleistungen, Logistik-Verteilzentren und die Fleischwerke von Kaufland in Deutschland. Die Verwaltungsstandorte der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG und Kaufland Stiftung & Co. KG sind nicht einberechnet.

04 KLIMA SCHÜTZEN

Vom Bau und Betrieb unserer Filialen über die Gestaltung des Sortiments bis hin zum Transport unserer Waren: Klimaschutz bei Kaufland setzt an zahlreichen Stufen der Wertschöpfungskette an. Als Teil der Schwarz Gruppe verfolgen wir eine gemeinsam erarbeitete Strategie mit messbaren Zielen und Maßnahmen zur Vermeidung und Reduzierung von Treibhausgasen. Diese setzen wir in der gesamten Unternehmensgruppe und gemeinsam mit unseren Partnern entlang der Lieferkette um.

DIE GRÖSSTE TRANSFORMATION SEIT JAHRZEHNTE



Alexander Frohmann ist seit 2020 Geschäftsführer der internationalen Transportlogistik von Kaufland. Warum verändert sich die Welt der Logistik derzeit so stark? Wieso wird das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger? Und was hat es mit dem Pilotprojekt „E-Ladepark“ auf sich? Diese und weitere Fragen beantwortet der Logistik-Experte im Interview.

Alexander, was fällt dir spontan ein, wenn du an die Begriffe Kaufland, Logistik und Nachhaltigkeit denkst?

Ich muss daran denken, was unsere wichtigste Aufgabe ist und was uns gleichzeitig auszeichnet.

Das heißt?

Wir sind dafür verantwortlich, dass Waren pünktlich und frisch in unseren Filialen ankommen. Das ist unser höchstes Gut. Gleichzeitig achten wir auch immer stärker darauf, uns als Händler nachhaltig und zukunftsfähig aufzustellen. Und da spielen wir mit der Logistik eine entscheidende Rolle.

Warum ordnest du der Logistik in Sachen Nachhaltigkeit einen so hohen Stellenwert zu?

Vielen ist vielleicht nicht klar, dass ein Drittel der Emissionen auf der Straße durch den Schwerlastverkehr entsteht. Hier kommen wir mit unseren Spediteuren und anderen Partnern ins Spiel. Wir tauschen uns deshalb ständig mit ihnen darüber aus, wie wir nachhaltiger werden und noch mehr CO₂-Emissionen einsparen können.

Von der Theorie in die Praxis: Wie sieht so ein Austausch aus, der am Ende weniger CO₂-Emissionen hervorbringen soll?

Ein erstmal banal wirkendes, aber total spannendes Beispiel ist der Maßnahmenkatalog für mehr Nachhaltigkeit, den wir zusammen mit unseren Spediteuren entwickelt haben. Der Katalog hat uns in Sachen Nachhaltigkeit wirklich ein gutes Stück vorangebracht.

Nimm uns gerne mit.

Da muss ich etwas ausholen. Zunächst: Alles hat damit begonnen, dass wir 52 unserer Spediteure zu unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern unter die Lupe genommen haben. Wir haben zum Beispiel deren Betriebsgebäude, aber auch deren Fahrverhalten geprüft. Im Anschluss konnten wir so sagen, wer beispielsweise Optimierungsbedarf bei seinem Fuhrpark hat. Auf Basis dieser Erkenntnisse haben wir dann den Maßnahmenkatalog entwickelt.

Hat der Katalog neben der Erstmessung auch eine mittel- und langfristige Wirkung gezeigt?

Nach einem Jahr haben wir erneut geprüft. Die Folge war, dass sich insgesamt 47 Spediteure in deren Tätigkeitsfeldern um bis zu zehn Prozent verbessern konnten. Also ja, der Maßnahmenkatalog zeigt sogar eine große Wirkung.

Ein weiteres Projekt, das eine nachhaltige Wirkung entfalten soll, hat kürzlich an unserem Verteilzentrum in Möckmühl begonnen.

Dabei handelt es sich um einen E-Ladepark mitsamt E-Flotte, der sinnbildlich für unsere Arbeit in der Logistik steht. Wir befinden uns in der Transportlogistik in den kommenden Jahren vor der größten Transformation seit Jahrzehnten. Stichwort: Umstellung auf einen emissionsfreien Schwerlastverkehr. Deshalb liegt genau hier ein großer Fokus unserer Nachhaltigkeitsbemühungen.

Wie ist der aktuelle Stand des Projekts?

Die E-Lkws kommen von Einride, einem Start-up aus Schweden. Die Ladeinfrastruktur stellen wir selbst zur Verfügung. Bereits im November 2023 liefen zwei Lkws in einer leichten Hochlaufphase. Seit Januar befinden wir uns im Volltestbetrieb.

Auf was achtest du während des Pilotprojekts besonders?

Da es unsere wichtigste Aufgabe ist, die Filialen pünktlich zu beliefern, muss die Technologie verlässlich sein. Wie verhält es sich mit dem Stromverbrauch? Welche Rolle spielt die Topografie? Wie verändert sich der Tourenplan? Unter anderem sind das Fragen, die ich mir stelle.

Jetzt haben wir schon viel über Maßnahmen gesprochen, die Emissionen reduzieren sollen. Wie fällt dein generelles Fazit aus, was eure Maßnahmen angeht?

Wir haben schon viel erreicht, auf das wir stolz sein können. Aber auch in Zukunft haben wir noch einiges vor. Den Lohn für unsere Arbeit gab es zu Beginn des Jahres 2023, als wir den „Lean and Green 3rd Star“ verliehen bekommen haben (siehe Infobox). Dass wir die Auszeichnung erhalten haben, war nur durch unsere vielfältigen Maßnahmen möglich, durch die wir viel CO₂ eingespart haben. Neben der Transportlogistik ist das auch in der Produktlogistik der Fall.

Die Kaufland-Klapp-Palette ist ein passendes Beispiel aus der Produktlogistik.

Richtig. Wir haben firmenintern die Kaufland-Klapp-Palette entwickelt, die für eine bessere Auslastung im Frachtraum eines Lkws sorgt. Sie ist aber auch aus ergonomischer Sicht für unsere Kollegen besser, die viel körperliche Arbeit verrichten müssen.

Welche weiteren Beispiele kannst du uns nennen?

Zum Beispiel, dass wir auf Grünstrom umgestellt haben. Seit Beginn des Geschäftsjahres 2022



beziehen wir unseren Strom komplett aus erneuerbaren Energien. Zudem arbeiten wir durch ein effizientes Energiemanagement in den Logistik-Verteilzentren daran, die Ressource „Strom“ so optimal wie möglich zu nutzen, beispielsweise durch den Einsatz von energieeffizienten Regalbediengeräten oder auch durch ein intelligentes Lademanagement. Das hat für uns sowohl ökologische als auch ökonomische Vorteile. Dann gibt es noch die verbesserte Tourenplanung, die auf den Award eingezahlt hat. Hier haben wir mit Eckes-Granini zusammengearbeitet und können durch den Einsatz von Big Data und künstlicher Intelligenz die optimale Lieferkette berechnen. Das sind nur einige Beispiele – sie zeigen aber, warum unsere Maßnahmen dazu geführt haben, dass wir seit 2010 insgesamt 42 Prozent CO₂ einsparen konnten.

Und die Produkte landen seither trotzdem noch pünktlich in den Filialen?

Wenn nicht sogar noch pünktlicher. (lacht)

Darum greift Kaufland beim „Lean and Green Award“ nach dem dritten Stern

Für die umfangreiche Reduktion seines CO₂-Ausstoßes hat Kaufland im März 2023 als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler und zweites deutsches Unternehmen die Umweltauszeichnung „3rd Star“ der Initiative „Lean and Green“ erhalten. Im Rahmen der Initiative hat Kaufland in Summe bereits mehr als 320.000 Tonnen des klimaschädlichen Treibhausgases eingespart, rund 25.000 Tonnen sind es jährlich. Bereits 2019 wurde die Kaufland Logistik von GS1 Germany mit dem „Lean and Green 2nd Star“ ausgezeichnet. 2016 hatte es den „Lean and Green 1st Star“ gegeben.

„Wir haben seit 2010 42 Prozent CO₂ eingespart.“

DIE KAUF LAND KLIMASTRATEGIE

Dem Klimawandel entgegen – mit drei Grundsätzen gegen die Entstehung von Treibhausgasemissionen.

Der Klimawandel stellt unsere Gesellschaft vor enorme Herausforderungen und macht ein Handeln auf allen gesellschaftlichen Ebenen unabdingbar. Eine besondere Relevanz ergibt sich daraus auch für die Lebensmittel- und Einzelhandelsbranche.

Auf der einen Seite verursachen die Herstellung, Verarbeitung und der Transport von Produkten große Mengen an Treibhausgasen. Auf der anderen Seite ist insbesondere die Landwirtschaft selbst durch die Folgen der Erderhitzung betroffen. So können unter anderem vermehrt auftretende Extremwetterereignisse wie Dürren oder Überschwemmungen die Qualität und Verfügbarkeit von landwirtschaftlichen Erzeugnissen gefährden.

Kaufland ist sich der eigenen Auswirkungen sowie der Folgen des Klimawandels für das Geschäft bewusst und hat den Klimaschutz als strategisches Fokusthema definiert. Als Teil der Schwarz Gruppe haben wir den Anspruch, den eigenen Beitrag zum Klimawandel möglichst gering zu halten und die Emission von Treibhausgasen stetig zu minimieren.

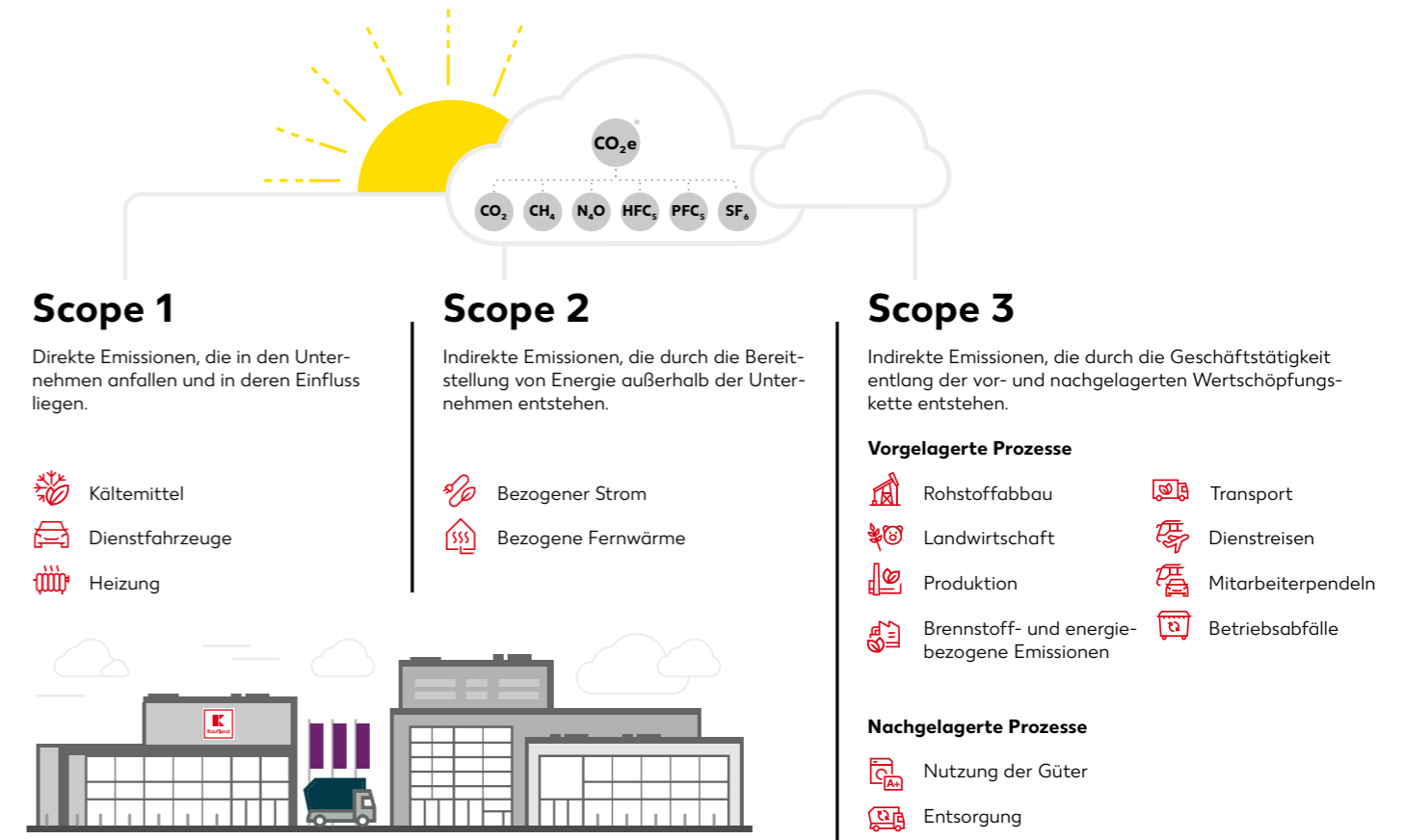
Um dies zu erreichen, halten wir uns gemeinsam an folgende drei Grundsätze:

- 1. Wir vermeiden, wo immer möglich, die Entstehung von Treibhausgasemissionen.**
- 2. Wir reduzieren die Treibhausgasemissionen, die wir nicht vermeiden können.**
- 3. Betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2), die wir bisher weder vermeiden noch reduzieren können, werden wir künftig auf Basis international anerkannter Standards kompensieren.**

Die grundlegende strategische Richtung beim Klimaschutz haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam erarbeitet und beschlossen. Dabei sind alle relevanten Unternehmensbereiche der Sparten wie beispielsweise Corporate Responsibility, Einkauf, Beschaffung, Vertrieb, Immobilien, Logistik oder Personal mit eingebunden. Bei Kaufland in Deutschland koordiniert der Bereich CR die Einbettung der Klimastrategie in die Fachbereiche. Diese setzen auf Basis der gemeinsam gesetzten Ziele geeignete Klimaschutzmaßnahmen um.



Treibhausgase im Überblick



Unsere Ziele

Scope 1 und 2



Bis 2030 betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) gegenüber 2019 um 80 Prozent reduzieren.



Ab spätestens 2025 werden verbleibende betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) durch zertifizierte Kompensationsprojekte ausgeglichen.

Scope 3



Lieferanten, die für 80 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, werden verpflichtet, sich bis 2026 ebenfalls Klimaziele nach den Kriterien der SBTi zu setzen.



Absolute Scope-3-Emissionen hinsichtlich der Nutzung verkaufter Brennstoffe, die an unseren Tankstellen verkauft werden, sollen bis 2030 um 27,5 Prozent im Vergleich zu 2019 gesenkt werden.

Messbare Klimaziele verfolgen

Im Rahmen ihrer gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe bereits im August 2020 offiziell der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten. Nach der Erstellung der vollständigen Klimabilanz sowie der Analyse des CO₂-Fußabdrucks wurden nach der Methodik der SBTi gemeinsam Klimaziele definiert und mit Maßnahmen zur Vermeidung, Reduktion oder Kompensation des CO₂-Ausstoßes verknüpft. Diese wissenschaftlich fundierten Ziele wurden im September 2021 von der SBTi validiert und freigegeben.

Auf dieser Basis haben die Unternehmen von Kaufland zusammen SBTi-konforme Ziele zur Reduzierung von Treibhausgasen abgeleitet, die auf die gemeinsam erarbeitete Klimastrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe einzahlen: So wollen wir bis 2030 unsere betriebsbedingten Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) gegenüber 2019 um 80 Prozent reduzieren. Um dies zu

erreichen, beziehen wir unter anderem seit dem Geschäftsjahr 2022 unseren Strom zu 100 Prozent¹ aus erneuerbaren Energien. Zusätzlich werden wir ab spätestens 2025 verbleibende betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) durch zertifizierte Kompensationsprojekte ausgleichen.

Unser Engagement für den Klimaschutz gilt auch unserer Lieferkette. Konkret bedeutet das, die Emissionen aus unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette zu reduzieren (Scope 3). Dafür verpflichten wir Lieferanten, die für 80 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 ebenfalls Klimaziele nach den Kriterien der SBTi zu setzen, und unterstützen und begleiten sie dabei. Wir selbst haben uns darüber hinaus vorgenommen, die absoluten Scope-3-Emissionen hinsichtlich der Nutzung verkaufter Brennstoffe, die an unseren Tankstellen verkauft werden, um 27,5 Prozent bis 2030 im Vergleich zu 2019 zu senken.

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

Umfassende Klimabilanz als Basis

Die Basis für unsere gemeinsam erarbeiteten Ziele und Maßnahmen im Bereich Klimaschutz bildet eine umfassende Datenerhebung zu den verursachten Emissionen. In einem jährlichen Klimabilanzbericht legt Kaufland seit 2017 die Menge an entstandenen Treibhausgasen und Fortschritte bei deren Reduzierung offen und arbeitet seither kontinuierlich an der Verbesserung der Datenlage. Die Berechnung der Klimabilanz erfolgt nach dem Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). Die Bilanz beschreibt im Wesentlichen die klimaschädlichen Emissionen, die durch die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens direkt oder indirekt verursacht werden können. Neben Kohlenstoffdioxid beeinflussen noch weitere Treibhausgase wie Methan und Lachgas die Umwelt. Daher wird das Ergebnis der Klimabilanz in CO₂e (Äquivalenten) ausgedrückt. Im Geschäftsjahr 2022 lagen die CO₂e-Emissionen von Kaufland in Deutschland bei 17.963.239,61 Tonnen.

Mit 98,5 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. Um Lieferanten bei ihren Klimaschutzbemühungen zu unterstützen, haben wir gemeinsam mit ClimatePartner die sogenannte Kaufland S3-Initiative etabliert. Diese ermöglicht es unseren Geschäftspartnern unter anderem, Emissionsdaten zu hinterlegen sowie Reduktionsziele festzulegen und nachzuhalten. Darüber hinaus bieten wir über die Plattform auch Handlungsempfehlungen und Lernmaterialien an.

Auch die Beschaffung von Einrichtung, Technik, Dienstleistungen und Verbrauchsmaterialien für den internen Bedarf wollen wir nachhaltiger gestalten. Daher verfolgen wir aktuell das Ziel, die betreffenden Lieferanten aktiv in unsere Nachhaltigkeitsstrategie miteinzubinden und gemeinsame Lösungen zum Erreichen unserer Emissionsreduktionsziele nach SBTi zu entwickeln.

Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen in t CO₂-Äquivalenten (Scope 1, 2 und 3)^{1,2}

	2020	2021	2022
Scope-1-Emissionen	281.130,53	248.251,35	247.268,96
Flüchtige Gase	158.939,13	131.186,60	150.321,52
Mobile Verbrennung	13.882,21	16.608,77	18.203,53
Stationäre Verbrennung	108.309,19	100.455,98	78.743,91
Scope-2-Emissionen	388.323,38	297.561,19	14.225,24
Fernwärme	10.859,06	11.305,00	9.081,60
Strom (marktorientiert)	377.464,32	286.256,19	5.143,64
Scope-3-Emissionen	18.613.288,25	17.796.101,67	17.701.745,41
Eingekaufte Güter	15.973.923,80	15.335.960,20	15.274.928,74
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	182.662,89	165.109,75	148.652,46
Transporte	766.814,85	703.468,14	834.441,10
Betriebsabfälle	24.651,15	23.196,50	24.057,75
Geschäftsreisen	7.412,10	14.615,26	12.894,47
Pendeln der Arbeitnehmer	113.286,32	107.473,52	103.031,12
Nutzung der verkauften Produkte	1.521.838,34	1.425.215,87	1.290.558,33
Entsorgung / Verwertung verkaufter Produkte	22.698,80	21.122,43	13.181,44
GESAMT	19.282.742,16	18.341.974,21	17.963.239,61

¹ Einbezogene Treibhausgase: CO₂, CH₄, N₂O, HFCs, PFCs, SF₆.

² Einbezogene Unternehmensteile sind die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, Kaufland Stiftung & Co. KG, alle Kaufland-Filialen in Deutschland, die sechs Regionaldienstleistungen sowie die Fleischwerke und Logistik-Verteilzentren von Kaufland in Deutschland.

Treibhausgasintensität

	Einheit	2020	2021	2022
Summe THG-Emissionen	t CO ₂ e	19.282.742,16	18.341.974,21	17.963.239,61
Verkaufsfläche ¹	m ²	2.911.955	3.178.165	3.378.711
Intensität der THG-Emissionen	kg CO ₂ e / m ²	6.621,92	5.771,25	5.316,59

¹ In die Erhebung einbezogen sind die Verkaufsflächen aller Kaufland-Filialen in Deutschland. Nebenflächen, Fleischwerk- und Logistikstandorte sowie weitere Büroflächen sind nicht Teil der Erhebung.

KLIMA- BEWUSSTERES SORTIMENT

Ein wichtiger Hebel in Sachen Klimaschutz liegt für Kaufland in einer klimabewussteren Gestaltung des Sortiments. Kaufland bietet beispielsweise ganzjährig eine große Auswahl an saisonalen und regionalen Lebensmitteln an, die kürzere Lieferwege benötigen und somit transportbedingte Treibhausgasemissionen einsparen. Zudem erweitern wir sukzessive unser fleischloses und damit klimafreundlicheres Angebot.

Sinnbildlich dafür steht unsere Eigenmarke „K-take it veggie“ mit einer großen Auswahl an veganen und vegetarischen Produkten. Um auch in unseren Lieferketten den Ausstoß von Treibhausgasen zu reduzieren, haben wir uns in den vergangenen Jahren mit verschiedenen Möglichkeiten auseinandergesetzt. Dazu gehört auch die freiwillige Kompensation von Treibhausgasen bei ausgewählten Eigenmarken-Produkten, die wir als klimaneutral gekennzeichnet haben. Die Maßnahme folgte dem Ansatz, Treibhausgase zunächst auf ein Minimum zu reduzieren und verbliebene Emissionen durch Investitionen in Klimaschutzprojekte auszugleichen.

Dabei unterstützten wir nur anerkannte und nach internationalen Maßstäben zertifizierte Klimaschutzprojekte – von Aufforstungsmaßnahmen bis zum Ersatz klimaschädlicher Technologien durch klimafreundlichere Alternativen. Zuletzt kennzeichnen wir unsere klimaneutralen Produkte mit unserem Label „klimaneutral“ und stellen unseren Kunden auf der **Website** umfassende Informationen über unser Vorgehen sowie über das jeweils geförderte Klimaschutzprojekt zur Verfügung. Zu unserem klimaneutralen Sortiment gehören beispielsweise alle Artikel unserer fleischlosen Eigenmarke „K-take it veggie“ und der Naturkosmetik-Eigenmarke „bevola naturals®“.

In der jüngeren Vergangenheit verfolgten wir die öffentliche Kritik um den freiwilligen Kompensationsmarkt genau. Zwar war Kaufland dank des hohen Anspruchs an Transparenz und Qualität bei den gewählten Projekten nicht Ziel der Kritik, dennoch verzichteten wir ab dem Geschäftsjahr 2023 auf die Auslobung von klimaneutralen Produkten und tragen damit der gesellschaftlichen Diskussion Rechnung.

Die Produkte, die momentan noch bei Kaufland in Deutschland die Auslobung „klimaneutral“ tragen, werden in allen unseren Filialen abverkauft, bis die Bestände aufgebraucht sind. Solange diese Restbestände verkauft werden, sind die Kompensation von Emissionen und Klimaneutralität der Produkte weiterhin sichergestellt. Neuere Verpackungen tragen die Kennzeichnung nicht mehr. Somit werden als „klimaneutral“ gekennzeichnete Eigenmarken-Produkte im Laufe des Geschäftsjahres 2023 sukzessive aus unseren Regalen verschwinden. In der aktiven Kommunikation verzichten wir bereits auf diesen Hinweis.

Die Investitionen, die wir bisher für die Kompensationen getätigt haben, setzen wir hingegen fort. Diese fließen ab dem Geschäftsjahr 2023 in CO₂-reduzierende Maßnahmen entlang unserer eigenen Wertschöpfungskette, wie beispielsweise in die Förderung regenerativer Landwirtschaftspraktiken. Weitere Informationen finden sich im Kapitel „Ressourcen schonen“ ab **Seite 50**.



Klimaneutrale Produkte bei Kaufland

UNSERE GEBÄUDE IM ZEICHEN DES KLIMASCHUTZES



EDGE

Unsere Filialen, Logistik-Verteilzentren, Fleischbetriebe und Verwaltungsgebäude bilden das Rückgrat unseres Geschäfts. Gleichzeitig ist ihr Bau und Betrieb mit dem Verbrauch von Energie und Ressourcen sowie der Entstehung von Treibhausgasemissionen verbunden. Der klimabewusste Bau und Betrieb unserer Gebäude ist daher ein Schwerpunkt, um betriebsbedingte Emissionen (Scope 1 und 2) zu senken. Dabei verfolgen wir verschiedene Ansätze.

Derzeit bewerten wir unser bestehendes Gebäudeportfolio unter anderem mit Blick auf Ressourcenverbrauch und Energieeffizienz. Ziel ist, bis 2025 alle Eigentumsfilialen von Kaufland in Deutschland und damit rund ein Drittel aller deutschen Filialen gemäß dem Zertifizierungssystem **EDGE** (Excellence in Design for Greater Efficiency) prüfen und zertifizieren zu lassen. Für Neubauten haben wir unsere Baubeschreibung bereits an die Effizienz- und Qualitäts-

Andockstation Laderampe
Torabdichtungen minimieren den Wärme- bzw. Kälteverlust beim Be- und Entladen. Das reduziert den Energieverbrauch.

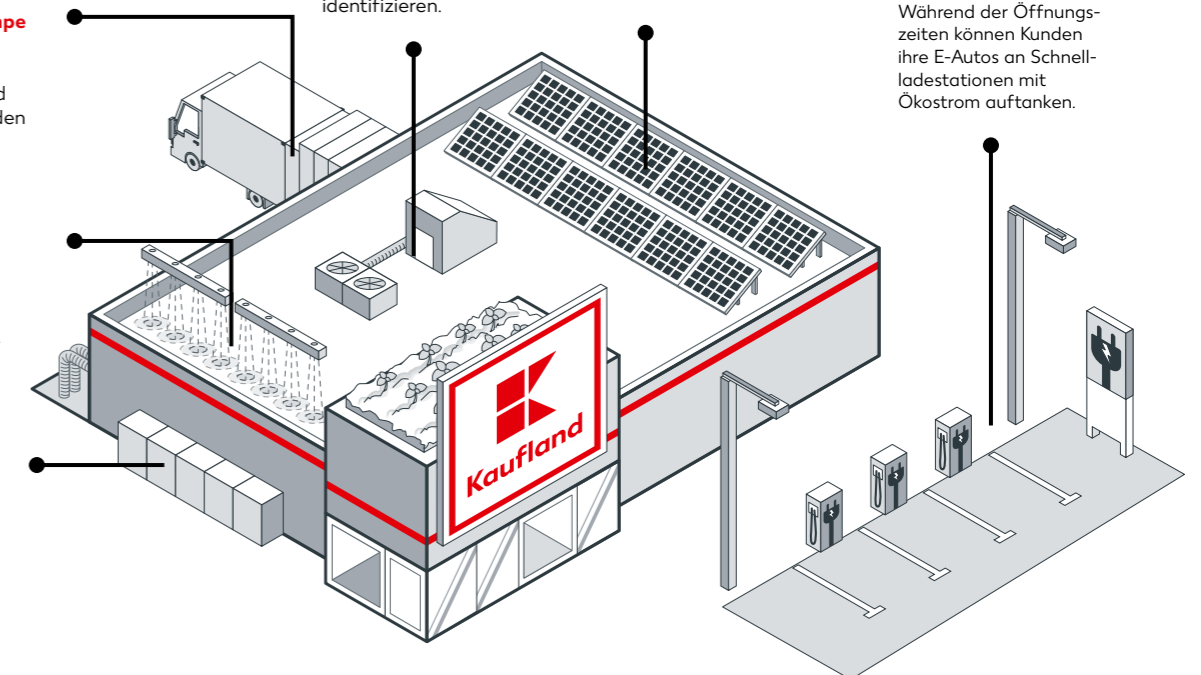
LED-Beleuchtung
In den Filialen, auf den Parkplätzen und in Kühlmöbeln wird effiziente und stromsparende LED-Technik eingesetzt.

Kälte-Klima-Verbund
Die Methode deckt den Kühlbedarf und durch Wärmerückgewinnung teilweise den Heizbedarf des Gebäudes.

Energieeffiziente Haustechnik
Durch ein übergeordnetes Softwaresystem lassen sich Energieflüsse überprüfen und Einsparpotenziale identifizieren.

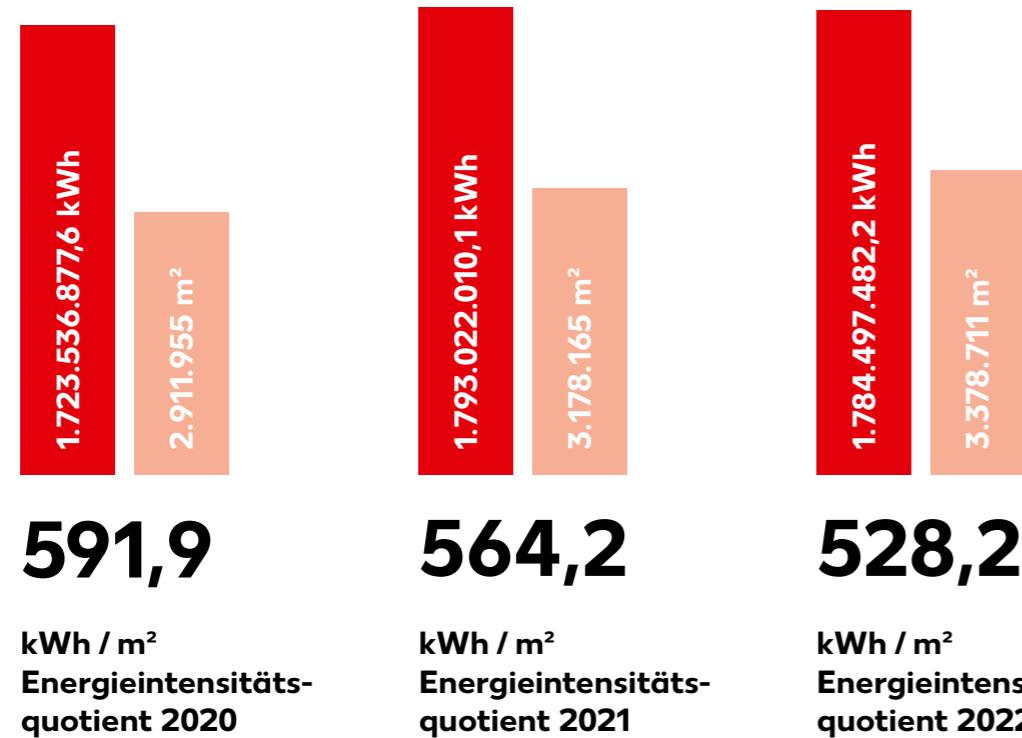
Fotovoltaik-Anlagen
Flächendeckende Fotovoltaikanlagen erzeugen Strom, der direkt in der Filiale für die Eigennutzung verwendet wird.

Elektrotankstellen
Während der Öffnungszeiten können Kunden ihre E-Autos an Schnellladestationen mit Ökostrom aufladen.



Energieintensität

Gesamtenergieverbrauch
Verkaufsfläche¹



¹ In die Erhebung einbezogen sind die Verkaufsflächen aller Kaufland-Filialen in Deutschland. Nebenflächen, Fleischwerk- und Logistikstandorte sowie weitere Büroflächen sind nicht Teil der Erhebung.

anforderungen von EDGE und des Zertifizierungssystems der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) angepasst. Das bedeutet, dass alle neuen Filialen nach höchsten Effizienzstandards gebaut werden. Außerdem arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere Energieeffizienz bei unseren Bestandsgebäuden zu steigern. Dafür wurde unser Energiemanagement in den Filialen, Logistik-Verteilzentren und Verwaltungsgebäuden sowie bei den Fleischwerken von Kaufland in Deutschland nach der internationalen Norm ISO 50001 zertifiziert. Mithilfe einer gemeinsam implementierten Softwarelösung können wir die Energieflüsse unserer Gebäude überprüfen. Dadurch können wir Einsparpotenziale identifizieren und die daraus folgenden, erfolgreich umgesetzten Einsparmaßnahmen dokumentieren.

Bereits heute leisten zahlreiche Maßnahmen einen Beitrag zu einer verbesserten Energieeffizienz. Zum Beispiel nutzen wir in unseren neuen Filialen mit dem sogenannten **Kälte-Klima-Verbund** eine energieeffiziente Technik, die im Winter die bisher ungenutzte Abwärme der Kühlsysteme zum Heizen verwendet. Diese Methode deckt über 80 Prozent unserer benötigten Wärmemenge ab. Einen großen Beitrag zur Energieeffizienz leistet

zudem die Umstellung der Innenraum- und Parkplatzbeleuchtung unserer Filialen, Logistik-Verteilzentren und Fleischbetriebe auf energiesparende LED-Leuchtkonzepte.

Darüber hinaus setzen wir vermehrt auf den Einsatz erneuerbarer Energien. 19 unserer Filialen in Deutschland sowie jeweils ein Logistik- und Verwaltungsstandort sind beispielsweise bereits mit einer eigenen Fotovoltaik-Anlage auf dem Dach ausgestattet. Dies umfasst eine Größe von knapp 43.000 Quadratmetern und entspricht in etwa der Fläche von sechs Fußballfeldern. Im Geschäftsjahr 2022 erzeugten die Anlagen insgesamt 5.858.853 kWh Strom. Außerdem beziehen die Unternehmen von Kaufland in Deutschland seit dem Geschäftsjahr 2022 ihren Strom zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien.² Auch unsere E-Ladesäulen, die unseren Kunden zum Ende des Geschäftsjahres 2022 an rund 200 Filialen während der Öffnungszeiten zur Verfügung standen, werden vollständig mit Grünstrom betrieben. Nicht zuletzt stellen wir die Kälteanlagen in unseren Filialen, Fleischwerken und Logistik-Verteilzentren sukzessive auf den Einsatz natürlicher, klimaverträglicherer Kältemittel wie beispielsweise Kohlenstoffdioxid oder Ammoniak um.



Kälte-Klima-Verbund

² Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei vereinzelt Mietobjekten mit Strombezugsbindung – weitere Informationen unter: kaufland.de/klimaschutz

Energieverbrauch in kWh^{1,2}

	2020	2021	2022 ✓
Gesamtenergieverbrauch	1.723.536.877,6	1.793.022.010,1	1.784.497.482,2
Kraftstoffverbrauch gesamt	49.054.492,5	57.829.971,6	64.576.498,9
davon aus erneuerbaren Quellen	0,0	0,0	0,0
davon aus nicht erneuerbaren Quellen	49.054.492,5	57.829.971,6	64.576.498,9
Gesamtenergieverbrauch (ohne Treibstoff / Biogas)³	1.674.482.385,1	1.735.192.038,5	1.715.955.306,7
Stromverbrauch⁴	1.246.743.979,4	1.274.109.343,5	1.289.972.199,8
davon aus gemischten Quellen	1.243.109.784,0	1.269.700.699,6	6.319.200,6
davon aus erneuerbaren Quellen (Fremdbezug)	-	-	1.278.195.730,0
davon aus erneuerbaren Quellen (Eigennutzung der Eigenerzeugung)	3.634.195,4	4.408.643,9	5.457.269,1
Wärmeenergieverbrauch Erdgas⁴	349.942.579,9	376.627.353,3	351.918.142,4
Wärmeenergieverbrauch Fernwärme	42.074.405,0	44.600.472,2	36.517.589,1
Wärmeenergieverbrauch Heizöl	35.721.420,8	39.854.869,5	37.547.375,4

¹ Einbezogen in die Berechnung werden die Standorte der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG und Kaufland Stiftung & Co. KG, die sechs Regionalgesellschaften, die Filialen sowie die Logistik-Verteilzentren und Fleischwerke von Kaufland in Deutschland.

² Die Kategorien Kühlenergieverbrauch und Dampfverbrauch sind für Kaufland in Deutschland nicht anwendbar.

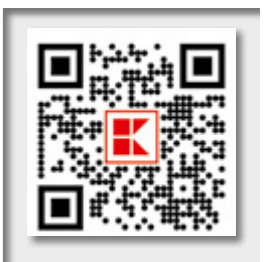
³ Wärme- und Energiedaten wurden bei Kaufland in Deutschland in der Vergangenheit stets auf Basis des Kalenderjahres erhoben. Für die zukünftige Berichterstattung wird eine Angleichung auf Basis des Geschäftsjahres geprüft und angestrebt.

⁴ Der Wärmeenergieverbrauch Erdgas eines Verwaltungsstandorts sowie der Stromverbrauch aus erneuerbaren Quellen (Eigennutzung der Eigenerzeugung) wurde auf Basis der Vorjahreswerte / zum Teil Annahmewerten hochgerechnet, da aktuelle Werte nicht verfügbar sind.

Ein weiterer Baustein einer klimaschützenden Bauweise ist die Nutzung nachhaltiger Materialien im Rahmen von Modernisierungen und bei Neubauten. Ziel ist es, unsere Bauvorgaben um die Verwendung nachhaltiger Baumaterialien zu erweitern. Auf diese Weise wollen wir CO₂-Emissionen reduzieren sowie die Kreislauffähigkeit unserer Gebäude verbessern und damit Ressourcen schonen. Dazu führen wir dauerhaft Testprojekte an einzelnen Filialen durch.

Einen Teststandort errichteten wir im Jahr 2022 in Marktredwitz, wo erstmals Holz als führendes Baumaterial zum Einsatz kam. Im Jahr 2024 soll unser neuester Material-Teststandort in Tuttlingen eröffnet werden. Dort werden wir auf Bauteilebene die unterschiedlichen Möglichkeiten untersuchen und nachhaltigere und alternative Baumaterialien testen. In diesem Zusammenhang suchen wir auch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Start-ups, beispielsweise im Rahmen des Accelerator-Programms „**The MISSION Construction**“ der Innovationsplattform FUTURY.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die nachhaltigere Gestaltung von Bestandsgebäuden in Mietverhältnissen. Dies ist insofern wichtig, weil einerseits ein Teil unserer Standorte in fremdem Eigentum liegt und angemietet wird und andererseits eine Kaufland-Gesellschaft selbst als Vermieter agiert. Für vermietete als auch gemietete Immobilien von Kaufland etablieren wir daher gemeinsam sogenannte ESG-konforme Mietverträge: Diese Mietverträge beinhalten konkrete Umweltaspekte, die es sowohl bei der Anmietung von Immobilien bzw. Flächen für unsere Filialen als auch bei der Vermietung von Ladenflächen an externe Konzeptionäre zu beachten gilt. Für eine klimaverträglichere Gestaltung unserer Bestandsimmobilien suchen wir außerdem den Wissensaustausch mit relevanten Stakeholdern. 2022 veranstalteten wir in diesem Zusammenhang gemeinsam mit dem Verlag „Der Tagesspiegel“ eine **Podiumsdiskussion im Rahmen der Future Sustainability Week**. Dabei diskutierten wir unter anderem über Lösungen, wie die nachhaltige Gestaltung von Bestandsimmobilien bei bestehenden Mietverhältnissen erleichtert werden kann.



Future Sustainability Week



The MISSION Construction

WENIGER EMISSIONEN IN DER LOGISTIK

Einen direkten Einfluss hat Kaufland außerdem auf den Transport der Waren von den Logistik-Verteilzentren zu den Filialen. Gerade in der Zusammenarbeit mit unseren Speditionen liegen daher große Potenziale, Treibhausgasemissionen einzusparen.

In diesem Zusammenhang überprüften wir 2022 und 2023 mithilfe des anerkannten FUMO® Green Carrier Audit den technischen Stand des Fuhrparks unserer Speditionspartner mit Blick auf Energieeffizienz und CO₂-Emissionen. Auf Basis eines Frage- und Prüfkatalogs konnten dabei

Verbesserungspotenziale zur Reduzierung von Treibhausgasen identifiziert werden. Gleichzeitig zeigte sich, dass gerade in der Erfassung von CO₂-Emissionen großer Nachholbedarf besteht. Unsere Distributionsspediteure unterstützen wir daher auf Wunsch, eine zertifizierte Klimabilanz auf Speditionsebene gemäß dem Global Logistics Emissions Council (GLEC) zu erstellen.

Jenseits unseres Engagements bei den Speditionspartnern arbeiten wir an einer effizienteren Logistikplanung, um den Energieverbrauch und damit CO₂-Emissionen zu reduzieren.

„Mit unserer Kaufland-Klapp-Palette setzen wir neue Maßstäbe in der Logistik.“

Zu den Maßnahmen gehören beispielsweise die engere Verknüpfung von Beschaffung und Distribution (Rundläufe), eine erhöhte Auslastung oder die Reduzierung von Stopps. Ein weiterer Hebel für eine klimafreundlichere Logistik ist die Nutzung von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben. Besonders im Elektroantrieb, aber auch bei wasserstoffbetriebenen Fahrzeugen liegt großes Potenzial. Bereits heute führen wir Tests mit verschiedenen Antriebsarten durch, um mit den technischen Anforderungen und Gegebenheiten (z. B. Lade- und Tankinfrastruktur) vertraut zu werden. Auf welche Technologie wir setzen, machen wir unter anderem von den aktuellen Entwicklungen und Verfügbarkeiten der Technologien, den politischen Rahmenbedingungen sowie den Investitionszyklen der Spediteure abhängig.

Zudem setzen wir auf eigens entwickelte Lösungen, um die CO₂-Emissionen im Transport zu senken. Dazu gehört beispielsweise die Kaufland-Klapp-Palette, die für den Warentransport zwischen Kaufland-Logistik-Verteilzentren und -Filialen eingesetzt wird und dort unsere regulären Europaletten ersetzt. Mit ihren stabilen Seitenwänden aus Metall ist sie so konstruiert, dass die gesamte Ladehöhe des Lkws ausgenutzt werden kann. Im Vergleich zur Nutzung der Europalette bedeutet das nicht nur geringere CO₂-Emissionen im Transport, sondern auch eine längere Lebensdauer und den Verzicht auf Folie. Für Mitarbeiter in der Logistik und den Filialen bietet die Palette zudem große ergonomische Vorteile beim Packen und Entpacken.



Infobox

Im Frühjahr 2023 erhielt unsere Logistik für die umfangreiche Reduktion ihres CO₂-Ausstoßes die Umweltauszeichnung „3rd Star“ der Initiative „Lean and Green“ – als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler und zweites deutsches Unternehmen überhaupt. Die Initiative „Lean and Green“ verfolgt das Ziel, die Treibhausgasemissionen in den Logistikprozessen der teilnehmenden Unternehmen zu reduzieren. Bereits seit 2013 ist die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG Mitglied. In dieser Zeit haben wir in Summe mehr als 320.000 Tonnen Treibhausgase eingespart, rund 25.000 Tonnen jährlich.



05 GESELL- SCHAFT STÄRKEN

Die Gesellschaft zu stärken, bedeutet für Kaufland, möglichst gute Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeiter sowie alle Menschen zu schaffen, die entlang unserer Lieferketten tätig sind. Dazu gehören unter anderem der konsequente Schutz von Menschenrechten sowie das Engagement für existenzsichernde Löhne und Einkommen am Ursprung unserer Produkte. Zum Wohl unserer Mitarbeiter schaffen wir ein Arbeitsumfeld, das ihre Gesundheit schützt, Diversität sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben fördert und zielgerichtete Möglichkeiten zur Weiterentwicklung bietet. Darüber hinaus wollen wir überall dort, wo wir aktiv sind, einen gesellschaftlichen Beitrag leisten.

DEM TREND ENTGEGENSTEUERN

Rund 70 Ernährungsfachexperten schickt Kaufland im Jahr 2023 in über 250 Schulen und Vereinen, um Kindern das Thema gesunde Ernährung näherzubringen. Warum? Das zeigt ein Besuch in einer Heilbronner Grundschule.

Eva-Maria Hirnigl hat die Kreide gezückt, viele Hände schnellen in die Höhe. Was ist gesund, was nicht? Und welches Nahrungsmittel gehört wohin in der sogenannten Ernährungspyramide? Das sind die Fragen, die bei den Kindern der Klasse 4c von der Albrecht-Dürer-Schule aus Heilbronn im Raum stehen. Eva-Maria Hirnigl tippt auf die Tafel. „Gemüse und Obst sind richtig wichtig für den Körper“, sagt sie in jenem Moment und schreibt die beiden Begriffe nach unten. Dorthin, wo das Fundament der Pyramide liegt.

Es ist früh am Morgen, die Ernährungsfachexpertin und die Kinder befinden sich inmitten

„Das Thema gesunde Ernährung wird in Familien nicht mehr so stark gelebt, da immer weniger aktiv in der Küche gearbeitet wird.“

des Ernährungsaktionstags des Bildungsprojekts „Machen macht Schule“ von Kaufland. Für 2023 werden 250 Ernährungsaktionstage geplant, die Kindern und Jugendlichen in Schulen und neuerdings auch in Vereinen spielerisch und altersgerecht einen Zugang zu gesunder Ernährung ermöglichen. An bereits über 1.600 Aktionstagen kamen Kinder im Rahmen des Bildungsprojekts in den letzten Jahren mit nachhaltigen Zukunftsthemen wie Umwelt, Natur und Ernährung in Berührung. Um seiner Verantwortung als Lebensmitteleinzelhändler noch besser gerecht werden zu können, hat Kaufland mittlerweile entschieden, den Fokus gänzlich auf das Thema Ernährung zu legen.

Immer weniger Wissen und Verständnis für gesunde Ernährung

Für die Aktionstage arbeitet das Unternehmen mit einem Ernährungsberaternetzwerk zusammen. Gemeinsam wurde hierfür ein ernährungspädagogisches Konzept entworfen. Eva-Maria Hirnigl betreut im Rahmen der Aktionstage neun Schulen an insgesamt 18 Tagen im Jahr und betont: „Es besteht bei Kindern immer weniger Wissen und Verständnis für gesunde Ernährung. Das Thema wird in Familien nicht mehr so stark gelebt, da immer weniger aktiv in der Küche gearbeitet wird.“ Kaufland möchte dieser Entwicklung mit den Ernährungsaktionstagen entgegensteuern. Deshalb beteiligt sich Eva-Maria Hirnigl gerne daran: „Die Möglichkeit, mit den Ernährungsaktionstagen auch präventiv zu arbeiten und an Schulen Ernährungswissen spielerisch rüberzubringen, hat mich direkt begeistert.“

Aktionstage haben ein flexibles Format für verschiedene Altersklassen

Auch Claudia Koelle-Stephan, die an der Albrecht-Dürer-Schule Lehrerin für Alltagskultur, Ernährung und Soziales ist, ist mit dem Thema bestens vertraut. Sie sorgt abseits solcher Aktionstage dafür, dass die Kinder früh in Berührung mit gesunder Ernährung kommen. Sie selbst hat ihre Schule vor vier Jahren erstmals auf der Homepage von Kaufland für einen Ernährungsaktionstag beworben. „Das Bewusstsein für gesunde



Ernährung ist ganz vielen Schülern abhandengekommen. Die Tomate auf dem Burger ersetzt keine ausgewogene Mahlzeit“, sagt sie und ergänzt: „Umso wichtiger ist es, dass Kaufland solche Tage veranstaltet.“

Abseits der Heilbronner Grund- und Werkrealschule, wo der Aktionstag bereits drei Mal stattgefunden hat, sind Ernährungsfachkräfte wie Eva-Maria Hirnigl bundesweit auch in anderen Altersbereichen und bei Partnersportvereinen von Kaufland, den „Kaufland Spielfreunden“, tätig. „Jeder Aktionstag ist anders, wir haben verschiedene Module, Altersklassen, Räumlichkeiten und Lehrkräfte“, sagt Eva-Maria Hirnigl.

Gemüse ertasten, Pyramide kennenlernen, Müsli zubereiten

Im Fall der Klasse 4c handelt es sich um das Modul „Frühstück / Pausenbrot“. Was das bedeutet? Der Ernährungsaktionstag startet damit, dass ein Kind in eine Stofftasche greift und verwundert sagt: „Das fühlt sich wie ein Dreieck an.“ Herauskommt eine Birne. Heißt: Zu Beginn geht es darum, verschiedene Obst- und Gemüsesorten zu erraten. Anhand der Ernährungspyramide erklärt Eva-Maria Hirnigl im Anschluss einem fragenden Kind: „Auch wenn Salat im Döner ist, heißt das nicht, dass du ihn sehr häufig essen solltest.“ Denn, so erfahren die Kinder: In größeren Mengen

„Das Bewusstsein für gesunde Ernährung ist ganz vielen Schülern abhandengekommen.“

250
Aktionstage
im Jahr 2023

70
Ernährungs-
fachexperten

1.600
Aktionstage
seit Anbeginn

ist es besser, viel Obst, Gemüse oder Vollkornprodukte zu sich zu nehmen. „Ein Vollkornbrot ist gesünder als ein Weißbrot“, sagt Eva-Maria Hirnigl.

Kinder verzichten auf die große Pause

Dann geht's über in die Praxis. Mithilfe von Kaufland-Produkten aus der nächstgelegenen Filiale nahe dem Heilbronner Hauptbahnhof schneiden die Schüler Obst und Gemüse klein, schmieren fleißig Frischkäse auf Vollkornbrot-scheiben oder bereiten ein leckeres Müsli zu. Fein säuberlich stellen sie ihre Erzeugnisse auf den Tisch und warten ungeduldig darauf, endlich zugreifen zu dürfen. Für den Aktionstag verzichten sie bereitwillig auf die große Pause. „Die Kinder essen gesunde Speisen gerne, wenn man sie mit ihnen zusammen zubereitet“, sagt Claudia Koelle-Stephan – wobei der Ernährungsaktionstag doch noch mit einer süßen Belohnung endet.

Bevor die Kinder aus dem Raum huschen, gibt's für alle noch ein paar Gummibärchen auf die Hand. „Eine Hand voller Süßigkeiten, fünf Hände voller Gemüse und Obst – so sollte das Verhältnis sein“, sagt Eva-Maria Hirnigl. Ganz im Sinne der Ernährungspyramide eben. Das haben die Kinder jetzt gelernt.



VERANTWORTUNG ENTLANG UNSERER LIEFERKETTE

Hinter der Fülle und Vielfaltigkeit unseres Sortimentes steht ein weltweites Netzwerk, bestehend aus einer Vielzahl von Lieferanten. Dazu kommen zahlreiche Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für den internen Bedarf wie beispielsweise den Bau von Immobilien erbringen. Besondere Verantwortung tragen wir als Einzelhändler dafür, auf welche Weise die Produkte in unseren Regalen hergestellt bzw. angebaut werden.

Gerade die komplexen und globalen Lieferketten können es erschweren, den Schutz von Mensch und Umwelt insbesondere am Beginn der Wertschöpfungskette durchzusetzen. Deshalb liegt gerade darin der Schwerpunkt unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht. Den Fokus setzen wir auf unsere Eigenmarken, bei denen wir in direkter Geschäftsbeziehung zu den Herstellern stehen. Aber auch bei unserem Markensortiment sowie bei den für unsere Geschäftstätigkeit bezogenen Dienstleistungen pflegen wir den stetigen Austausch mit den Lieferanten bzw. Dienstleistern und fordern über den gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct die Einhaltung von sozialen und ökologischen Standards ein.

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. Dabei konzentrieren wir uns auf die sogenannten beschäftigungsnahen Menschenrechte. Diese zielen darauf ab, Menschen bei ihrer Erwerbstätigkeit vor negativen Auswirkungen zu schützen.

Standards in unserer Lieferkette

- Keine Kinderarbeit
- Keine Zwangsarbeit
- Keine Diskriminierung
- Angemessene Entlohnung
- Vereinigungsfreiheit
- Arbeitssicherheit

Unser Ansatz zum Schutz von Mensch und Umwelt in der Lieferkette

Mit Inkrafttreten des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Anfang 2023 wurde für deutsche Unternehmen ein gesetzlicher Rahmen geschaffen, um unternehmerische Sorgfaltspflichten für den eigenen Geschäftsbereich sowie in der Lieferkette zu verankern. Das LkSG orientiert sich an den fünf Kernelementen des Nationalen Aktionsplans Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) aus dem Jahr 2016, um Menschenrechte in der Lieferkette und im eigenen Geschäftsbereich zu schützen. Kaufland hat in den vergangenen Jahren an der Implementierung der NAP-Kernelemente gearbeitet – und damit auch die Grundlage zur Erfüllung der Anforderungen aus dem LkSG gelegt. Auf dieser Basis arbeiten wir daran, unsere Sorgfaltspflichten auszubauen.

Die Verantwortung für die Umsetzung der Vorgaben aus dem LkSG liegt bei der jeweiligen Geschäftsführung. Koordiniert wird das Thema als Dienstleistung durch die Geschäftsleitung der Kaufland Stiftung & Co. KG, die das Thema als Compliance-Schwerpunkt definiert hat. Die operative Koordination liegt im Fachbereich Recht & Compliance, unterstützt durch die Fachbereiche Corporate Responsibility auf deutscher und internationaler Ebene, das Risikomanagement und die Nachhaltigkeitsteams im Einkauf.

VERANTWORTUNGSVOLLE GESCHÄFTSPRINZIPIEN VERANKERN

Unsere Haltung zum Schutz von Mensch und Umwelt sowie unsere Standards zur Achtung der sozialen und ökologischen Anforderungen aus dem LkSG haben wir in der gemeinsam erarbeiteten **Kaufland Grundsatzerklärung** verankert. Ihre Veröffentlichung erfolgte Anfang 2023 als eine der Anforderungen aus dem LkSG. Sie ergänzt und konkretisiert bestehende gemeinsam erarbeitete Unternehmensgrundsätze sowie zusammen verabschiedete Richtlinien der **Unternehmen der Schwarz Gruppe** und bezieht sich auf die Auswirkungen von deren Tätigkeiten an allen Standorten und von allen Geschäftsbereichen weltweit. Darin beschreiben die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihren Ansatz zum Schutz der Menschen- und Umweltrechte in den eigenen Geschäfts-

bereichen und in den Lieferketten. Zudem hat Kaufland sowohl die eigenen Geschäftsbereiche als auch seine unmittelbaren Zulieferer sowie Dienstleister für den internen Bedarf einschließlich tieferer Lieferketten im Rahmen von umfangreichen Risikoanalysen untersucht. Darüber hinaus haben wir die gemeinsam erarbeiteten Verträge mit unmittelbaren Zulieferern und Dienstleistern für den internen Bedarf um eine Klausel ergänzt, die sie zur Einhaltung und Wahrung von Menschenrechten und Umweltstandards verpflichtet. Bereits seit einigen Jahren müssen sich unsere Geschäftspartner verbindlich an die Vorgaben unseres zusammen implementierten **Code of Conduct** halten. Zu diesen gehört es, Zwangsarbeit, Kinderarbeit oder jegliche andere Form der Ausbeutung zu vermeiden. Der Verhaltenskodex beruht auf internationalen Standards und Richtlinien wie beispielsweise den Grundsätzen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, der UN-Kinderrechtskonvention, den Prinzipien des UN Global Compact und den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen.

RISIKEN IM BLICK HABEN

Angesichts unserer großen Zahl an Geschäftspartnern sowie Waren aus der ganzen Welt haben wir den Anspruch, unsere Risiken genau zu kennen. Daher führt Kaufland jährlich und anlassbezogen systematische Risikoanalysen durch, um menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken in der Lieferkette frühzeitig zu identifizieren. Dabei werden alle Geschäftspartner anhand einer einheitlichen Methodik bewertet und risikobasiert priorisiert. Zur Risikobewertung von Herkunftsländern, Rohstoffen und Produkten werden anerkannte Quellen wie Transparency International oder der Fragiled States Index der NGO The Fund for Peace herangezogen und ausgewertet. Für die Bewertung möglicher Risiken ist die Wahrscheinlichkeit des Eintritts einer menschenrechtlichen und umweltbezogenen Verletzung für jedes Risikothema in einer spezifischen Kombination aus Land und Sektor relevant. Zudem finden das potenzielle Einflussvermögen und der Verursachungsbeitrag von Kaufland Eingang in die Berechnung.



Kaufland
Code of Conduct



Kaufland
Grundsatzerklärung



Grundsatzklärung
der Schwarz Gruppe
zur Achtung der
Menschenrechte



“Wir nehmen unsere Verantwortung entlang der Lieferkette ernst und schulen Mitarbeiter zu Wachsamkeit gegenüber möglichen Menschenrechtsverletzungen.”

Besondere Risiken ergeben sich bei unseren Warengruppen Obst, Gemüse und Pflanzen sowie Fashion und Accessoires. Bei den unmittelbaren Geschäftspartnern weisen die Bereiche Arbeitsschutz, angemessene Entlohnung, Zwangsarbeit und Kinderarbeit die höchsten Risiken auf. Diese treten vor allem in Asien, im Nahen Osten, in Osteuropa und zum Teil in Südeuropa auf. Auf Basis der Risikoanalyse leiten wir Maßnahmen ab, um nachteilige Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit zu vermeiden oder zu mindern.

BESCHWERDEMÖGLICHKEITEN SCHAFFEN

Um Menschenrechtsverletzungen schnell zu erkennen und ihnen entgegenwirken zu können, greift der Kaufland-Beschwerdemechanismus. Dieser ermöglicht es Betroffenen oder Beobachtern, mögliche Verstöße gegen Menschen- und Umweltrechte vertraulich und anonym zu melden. Einen niedrigschwelligen Zugang bietet das Online-Beschwerdesystem gemäß dem anerkannten BKMS (Business Keeper Monitoring System). Dieses steht auf einer eigenen **Website**

Risiken meiden und melden – dank Online-Beschwerdesystem können mögliche Menschenrechtsverletzungen schnell und einfach gemeldet werden.

in mehr als 25 Sprachen zur Verfügung und ist damit für jeden potenziell Betroffenen zugänglich und verständlich. Darüber hinaus werden Meldungen per E-Mail, Telefon oder im persönlichen Kontakt mit einem Vertrauensanwalt oder der beauftragten Compliance-Abteilung bei Kaufland entgegengenommen. Das Kaufland-Beschwerdesystem wird kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert.

Wir wollen stets ein faires Verfahren im Umgang mit Beschwerden gewährleisten. Da Abhilfemaßnahmen im Falle eines unmittelbaren oder mittelbaren Zulieferers oder Dienstleisters für den internen Bedarf jedoch nicht pauschal und im Vorhinein definierbar sind, gehen wir bei Kaufland einzelfallbezogen vor. Hierfür analysieren wir den konkreten Korrektur- und Verbesserungsbedarf und berücksichtigen auch die Erwartungen des von dem Verstoß betroffenen Personenkreises. Erforderliche Abhilfemaßnahmen können zum einen interne Maßnahmen in unserem eigenen Geschäftsbereich wie etwa Prozessanpassungen, neue Richtlinien oder verbesserte Schulungskonzepte sein; zum anderen können diese in Maßnahmen mit und gegenüber Dritten münden.

Bei einem festgestellten Verstoß gegen gesetzliche menschenrechts- oder umweltbezogene Pflichten erarbeiten wir gemeinsam mit dem Zulieferer ein individuelles Konzept zur Verhinderung, Beendigung oder Minimierung des Ausmaßes einer Verletzung. Auf diese Weise berücksichtigen wir die Branche, das Ursprungsland sowie die Waren und Produkte des jeweiligen Zulieferers und können darauf angepasste Maßnahmen treffen. Um die Wirksamkeit von Meldesystemen insgesamt und auch branchenübergreifend zu fördern, engagieren wir uns in verschiedenen Multi-Stakeholder-Formaten. So bringen wir uns etwa in einer Arbeitsgruppe unter dem Dach des EHI Retail Institute ein, um einen branchenweiten Beschwerdemechanismus speziell für die Obst- und Gemüselieferkette in Spanien zu entwickeln.

IM AUSTAUSCH MIT STAKEHOLDERN

Über unsere Verpflichtungen im Rahmen unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht wollen wir transparent kommunizieren – nach innen wie nach außen. Mithilfe von Schulungen werden Kaufland-Mitarbeiter zu zahlreichen Themen sensibilisiert, unter anderem zur Verhinderung von Korruption, zum korrekten Umgang mit Daten, zu verschiedenen kartellrechtlichen Themen oder zu den Zielen, Pflichten und Verantwortlichkeiten, die das

LkSG vorschreibt. Die Schulung zum LkSG stellen wir unseren Geschäftspartnern zur Verfügung, damit sie ihre Mitarbeiter selbstständig unterrichten können – unabhängig davon, ob der Zulieferer oder Dienstleister für den internen Bedarf selbst nach dem LkSG verpflichtet ist oder nicht.

Auch die externe Kommunikation zu menschenrechtlichen und umweltbezogenen Herausforderungen ist ein Kernelement der gebotenen Sorgfalt. Aus diesem Grund veröffentlichen wir ab dem Geschäftsjahr 2023 im jährlichen Abstand entsprechend den gesetzlichen Vorgaben einen Bericht über wesentliche Risiken, unsere Maßnahmen und erzielte Fortschritte sowie über weiterhin bestehende Herausforderungen.



Für existenzsichernde Löhne in Lieferketten

Existenzsichernde Löhne sind nicht nur ein grundlegendes Menschenrecht, sondern tragen zu Armutsbekämpfung, Förderung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen und zur Abschaffung von Kinder- und Zwangsarbeit bei. Teilweise stammen die Rohstoffe in unseren Produkten jedoch aus Ländern, in denen Löhne und Einkommen nur unzureichend sind und damit keinen menschenwürdigen Lebensstandard ermöglichen.

Kaufland hat die Realisierung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen daher als zentrales Thema definiert, um unsere Lieferketten sozialverträglicher zu gestalten. In diesem Zuge wirken wir beispielsweise an einer entsprechenden Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels mit, um branchenweite Veränderungen voranzutreiben. Ergebnis davon ist eine **freiwillige Selbstverpflichtung**, um existenzsichernde Löhne und Einkommen in globalen Lieferketten zu fördern. Dafür verfolgt Kaufland konkrete Schritte wie beispielsweise mehr Transparenz, die gemeinsame

Verankerung des Themas in Richtlinien, die Identifizierung von besonders risikobehafteten Lieferketten oder die Durchführung von Analysen zur Bestimmung der Einkommens- und Lohnlücken.

Dies erfolgt in einem ersten Schritt für die Banane im Rahmen der Initiative „Living Wage Banane“ und in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Über das Engagement und erste Erfolge berichtet die Arbeitsgruppe regelmäßig in Fortschrittsberichten.

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft in der Fruit Juice CSR Plattform unterstützt Kaufland etwa die Analyse der Lohnlücke im Orangenanbau in Brasilien. Ziel ist es, eine Benchmark zu **existenzsichernden Löhnen und Einkommen** zu berechnen. Eine sozialverträglichere Orangensaftlieferkette ist zugleich das Ziel der Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANAÖ)¹, die unter anderem von Kaufland ins Leben gerufen wurde. Auch hier spielt die Schaffung existenzsichernder Löhne und Einkommen eine zentrale Rolle.



Freiwillige Selbstverpflichtung



Kaufland-Richtlinie zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen

¹ Das Engagement der PANAÖ endet im Oktober 2023.

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

Wir wollen ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem sich unsere Mitarbeiter wohlfühlen und ihr Potenzial entfalten können. Zu unserem Selbstverständnis gehören die Einhaltung und Wahrung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten, eine faire Vergütung, Gesundheit am Arbeitsplatz, die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben sowie die Förderung gerechter Bedingungen und Vielfalt im Unternehmen.

Ende des Geschäftsjahres 2022 beschäftigten die Unternehmen von Kaufland in Deutschland insgesamt 84.792 Mitarbeiter. Damit setzen wir das Beschäftigungswachstum der vergangenen Jahre konsequent fort. Zu einem großen Teil resultiert das Wachstum bei Kaufland in Deutschland aus der Übernahme der Mitarbeiter der integrierten real-Filialen. Insgesamt begrüßten wir im Berichtsjahr 18.677 neue Mitarbeiter, während 14.282 die Unternehmen von Kaufland in Deutschland im gleichen Zeitraum verließen. Dies entspricht einer Fluktuationsrate von rund 17 Prozent – ein leichter Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Zur Abdeckung von Spitzen setzen die Unternehmen von Kaufland in Deutschland, wenn notwendig, temporär in begrenztem Umfang Mitarbeiter in Arbeitnehmerüberlassung ein, beispielsweise als Kommissionierer in den Logistik-Verteilzentren oder als Warenverräumer in den Filialen.

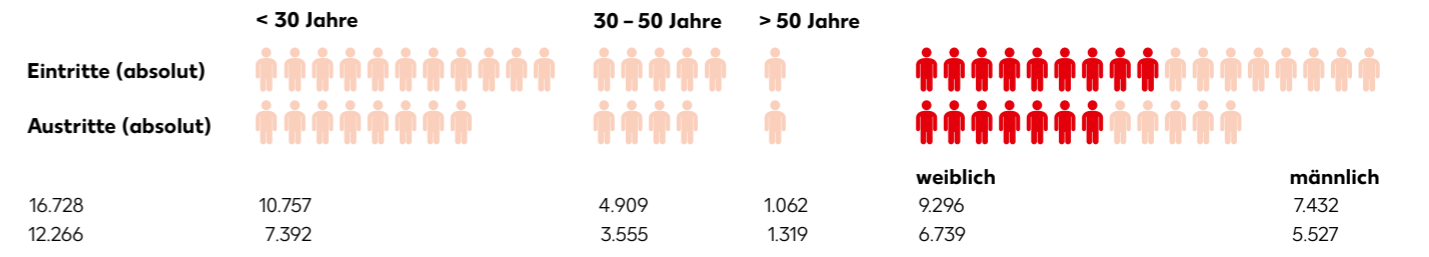
Unsere Unternehmensgrundsätze prägen unser Handeln bei Kaufland. Diese dienen allen Mitarbeitern als Leitplanken für die tägliche Arbeit und Zusammenarbeit. Für uns ist der Fokus auf die Kundenzufriedenheit, die Übernahme von ökonomischer, sozialer und ökologischer Verantwortung im täglichen Handeln und Fairness gegenüber allen Mitarbeitern in unserem Unternehmen von großer Bedeutung. Unsere Führungskräfte agieren dabei als Vorbilder. Mit unserem Führungsleitbild „Gib mir Fünf“ stellen wir klare Erwartungen an unsere Führungskräfte im alltäglichen Handeln sowie im Umgang mit allen Mitarbeitern.

Als Vorbild vorangehen – unsere Führungskräfte leben Fairness gegenüber allen Mitarbeitern vor.

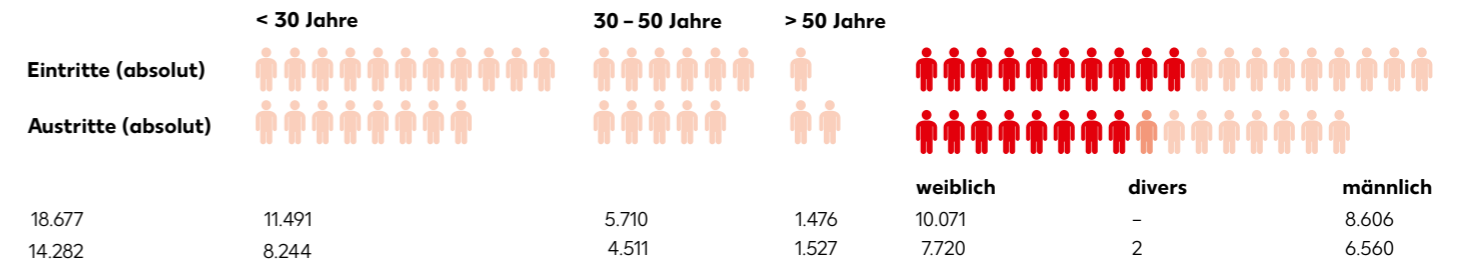


Neueintritte und Mitarbeiterfluktuation¹

2021



2022



Mitarbeiter bei Kaufland in Deutschland¹

	Einheit	2021	2022
Anzahl Angestellte (gesamt)	ANZ	81.334	84.792 ✓
Befristet beschäftigte Angestellte	ANZ	6.340	4.841 ✓
Davon weiblich	%	50,4	46,3 ✓
Davon männlich	%	49,6	53,7 ✓
Davon divers	%	k.A.	k.A. ✓
Unbefristet beschäftigte Angestellte	ANZ	74.994	79.951 ✓
Davon weiblich	%	72,3	71,5 ✓
Davon männlich	%	27,7	28,5 ✓
Davon divers	%	k.A.	k.A. ✓
Vollzeitangestellte	ANZ	22.265	24.334 ✓
Davon weiblich	%	42,8	42,9
Davon männlich	%	57,2	57,1
Davon divers	%	0,0	0,0
Teilzeitangestellte	ANZ	59.069	60.458 ✓
Davon weiblich	%	81,0	80,9
Davon männlich	%	19,0	19,1
Davon divers	%	0,0	0,0*

¹ Beinhaltet die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, Kaufland Stiftung & Co. KG, die Logistik-Verteilzentren, Filialen sowie die sechs Regionaldienstleistungen und Fleischwerke von Kaufland in Deutschland.

Work-Life-Balance fördern

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist nicht nur ein zentraler Aspekt für ein attraktives Arbeitsumfeld, sondern auch eine Voraussetzung für Chancengleichheit. Kaufland bietet Mitarbeitern daher zahlreiche Möglichkeiten wie etwa flexible Arbeitszeitmodelle, z.B. Arbeit in Teilzeit, und hybrides Arbeiten in Abstimmung mit der Führungskraft an. Auch zu persönlichen Anlässen wie der Geburt eines Kindes unterstützen Kaufland-Gesellschaften die jeweils eigenen

Mitarbeiter. Beispielsweise stehen ihnen an Verwaltungsstandorten Eltern-Kind-Büros zur Verfügung, um kurzfristige Betreuungsgänge abzufedern. Hier können Mitarbeiter ihr Kind eigenverantwortlich betreuen und gleichzeitig ihren beruflichen Aufgaben nachgehen. Ebenso bieten wir Mitarbeitern mit einer privaten Pflegesituation Unterstützung in Form von externen Pflege- und Vorsorgeberatungen an.



Attraktive Rahmenbedingungen für unsere Mitarbeiter

Die faire Vergütung unserer Mitarbeiter ist ein zentraler Punkt der gemeinsam erarbeiteten Unternehmensstrategie der Unternehmen von Kaufland. Als Mitglieder im Arbeitgeberverband sind wir grundsätzlich an die Tarifverträge des Einzelhandels gebunden. Die Höhe der Vergütung sowie weitere Rahmenbedingungen sind durch die gültigen Einzelhandelsstarifverträge festgelegt, die 96,1 Prozent der Belegschaften der Unternehmen von Kaufland in Deutschland abdecken. Sowohl tarifliche als auch außertarifliche Gehaltsstufen sehen keine geschlechterspezifische Vergütung vor. Zudem werden Themen wie Urlaub und anlassbezogene bezahlte Freistellungen für alle Mitarbeiter gleichermaßen geregelt. Über die Umsetzung des Entgelttransparenzgesetzes können Mitarbeiter grundsätzlich Auskunft zur Vergütung von Personengruppen mit vergleichbaren Tätigkeiten erhalten.

Wir beobachten stetig die Marktentwicklung und ergreifen weitere Maßnahmen, wenn sie aus unserer Sicht erforderlich sind. Im Jahr 2021 haben wir unseren jeweiligen Mitarbeitern beispielsweise bereits vor Abschluss der Tarifverhandlungen drei Prozent mehr Gehalt gewährt.

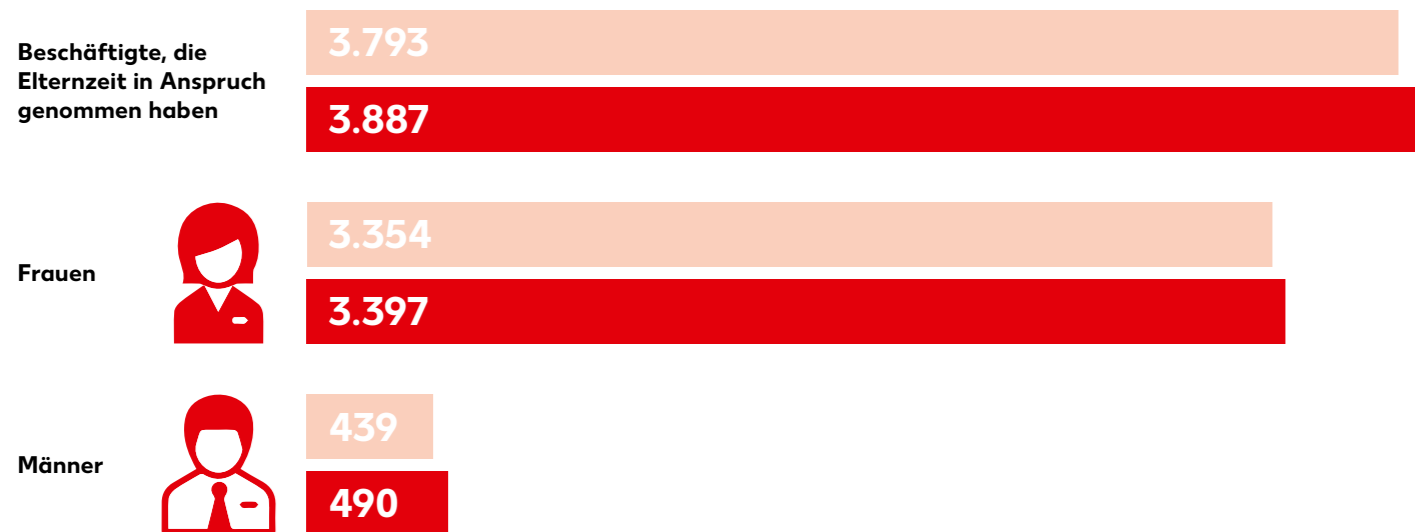
Darüber hinaus bieten wir unseren jeweiligen Mitarbeitern zahlreiche Zusatzleistungen an. Dazu gehören verschiedene Möglichkeiten zur betrieblichen und privaten Altersvorsorge, Vermögenswirksame Leistungen sowie ein vielseitiges Krankenversicherungsangebot. Die Leistungen gelten grundsätzlich für Beschäftigte in Voll- und Teilzeit gleichermaßen.¹ Zugleich erhalten tarifliche Mitarbeiter mit dem Urlaubs- und Weihnachtsgeld tariflich festgelegte Sonderzahlungen. Auch die Treue unserer jeweiligen Beschäftigten honorieren wir mit einer Zusatzzahlung im Rahmen von Betriebsjubiläen.

Zum fünften Mal in Folge wurden die Unternehmen von Kaufland in Deutschland 2023 durch das Top Employer Institute als eine der besten Arbeitgeber in Deutschland ausgezeichnet.

¹ Sofern Gesetz oder Tarifvertrag keine Unterscheidung vorsehen.

Elternzeit bei Kaufland in Deutschland¹

2021 2022



¹ Beinhaltet die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, Kaufland Stiftung & Co. KG, die Logistik-Verteilzentren, Filialen sowie die sechs Regionaldienstleistungen und Fleischwerke von Kaufland in Deutschland.

Mitarbeiter qualifizieren und weiterentwickeln

Angesichts von Fachkräftemangel und demografischem Wandel bildet eine bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung einen wesentlichen Baustein, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Die Qualifizierung und Weiterentwicklung der Beschäftigten ist für Kaufland daher von großer Bedeutung. Mit aktuell 20 Ausbildungsberufen, dem dualen Studium mit ebenfalls 20 Studiengängen oder dem Traineeprogramm bieten wir jungen Menschen umfassende Einstiegsmöglichkeiten für eine berufliche Karriere bei Kaufland.

Die Weiterentwicklung der Mitarbeitenden ist Aufgabe der Führungskräfte im Zusammenspiel mit der Personalabteilung. Grundlage dafür ist ein gemeinsam erarbeiteter, standardisierter und ganzjähriger Talent-Management-Prozess. Der Prozess zielt darauf ab, die individuellen Talente, Stärken und Fähigkeiten der jeweiligen Mitarbeiter transparent zu machen und darüber miteinander ins Gespräch zu kommen. Außerdem sollen dadurch Potenzialkandidaten aus den eigenen Reihen identifiziert und gezielt auf weiterführende Aufgaben vorbereitet werden. Für leitende Angestellte mit Personalverantwortung wird der Talent-Management-Prozess verpflichtend durchgeführt.

Im Zentrum des Prozesses steht das Mitarbeitergespräch, das im Rahmen des Talent-Management-Prozesses mindestens einmal jährlich stattfindet. Hier erhält der Beschäftigte durch seine Führungskraft eine Rückmeldung zu den eigenen Kompetenzen und der eigenen Leistung der vergangenen zwölf Monate. Zusätzlich wird gemeinsam ein Entwicklungsplan definiert. Darin festgelegte Entwicklungsmaßnahmen werden regelmäßig zwischen Führungskraft und

Mitarbeiter besprochen und auch unterjährig aktualisiert. Zusätzlich besteht für den Beschäftigten die Möglichkeit, dem Vorgesetzten im Rahmen des Dialogs zur Führung Rückmeldung zur Zusammenarbeit zu geben. 2022 nahmen etwa 70,3 Prozent der Mitarbeiter von Kaufland in Deutschland am formellen, softwarebasierten Talent-Management-Prozess teil.¹ Jenseits des Talent-Management-Prozesses haben Mitarbeiter grundsätzlich jederzeit die Möglichkeit, Feedbackgespräche mit der jeweiligen Führungskraft zu führen.

Bei der Weiterentwicklung von Mitarbeitern setzen wir auf neueste E-Learning-Methoden und erfahrene Kollegen. Unsere Mitarbeiter erhalten zusätzlich zum umfassenden Onboarding und zum regulären Ausbildungsplan umfangreiche Methoden- und Kompetenztrainings beispielsweise zu den Themen Konfliktmanagement, Kommunikation, Selbstmanagement und Förderung von Selbstlernkompetenzen. Auch für Führungskräfte bieten wir spezielle Trainings und Seminare unter anderem zu unseren gemeinsam erarbeiteten Unternehmenswerten und Führungsinstrumenten an. Ab dem Geschäftsjahr 2023 stellen wir unseren Mitarbeitern und Führungskräften zudem eine Schulung zum Thema Nachhaltigkeit zur Verfügung. Konkret geht es darum, Wissen zu vermitteln und zu nachhaltigem Handeln in der Arbeit und im Privatleben anzuregen.

VIELFALT & CHANCEN-GLEICHHEIT



Bei Kaufland arbeiten jeden Tag Menschen mit den vielfältigsten Hintergründen erfolgreich zusammen. Vielfalt ist für uns von hoher Bedeutung und über die Aspekte Fairness, gegenseitige Achtung sowie Wertschätzung in unseren gemeinsam erarbeiteten Unternehmensgrundsätzen und -werten festgeschrieben.

Um die Bedeutung von Diversität bei Kaufland und in der Arbeitswelt zu unterstreichen, unterzeichnete die Kaufland Stiftung & Co. KG stellvertretend für die Unternehmen von Kaufland in Deutschland bereits 2015 die Charta der Vielfalt. Mit unserem Ansatz für Vielfalt und Chancengleichheit wollen wir die Verbundenheit der Beschäftigten mit den Unternehmen stärken und die Leistungsfähigkeit der Teams fördern. Den Auftrag zur Koordination des Themas Vielfalt und Chancengleichheit hat bei Kaufland der Personalvorstand der Kaufland Stiftung & Co. KG. Mit der Erarbeitung von Konzepten und Maßnahmen werden überwiegend die Personalbereiche der Unternehmen von Kaufland in Deutschland beauftragt.

Alle Beschäftigten erhalten bei Kaufland die gleichen Chancen, sich persönlich und beruflich

weiterzuentwickeln. Eine gesetzliche Grundlage dafür bildet das allgemeine Gleichbehandlungsgesetz, das etwa die Einrichtung einer Beschwerdestelle für Beschäftigte beim Arbeitgeber oder diskriminierungsfreie Auswahlkriterien und Einstellungsbedingungen regelt. Gleichzeitig stellen wir uns gegen jegliche Form von Diskriminierung – sei es aufgrund von Geschlecht, Alter, Hautfarbe, Herkunft, geistigen und körperlichen Fähigkeiten, sexueller Orientierung sowie Religionszugehörigkeit.

Alle Mitarbeiter haben grundsätzlich die Möglichkeit, sich bei Verstößen oder Beobachtungen vertrauensvoll an die jeweilige Führungskraft oder gegebenenfalls den Betriebsrat zu wenden. Darüber hinaus haben die Unternehmen von Kaufland sogenannte „Vertrauenspersonen Mitarbeiterbindung“ als neutrale und unabhängige Ansprechpartner benannt. Sie stehen allen Beschäftigten bei Anliegen und Fragen zu allgemeinen Personalthemen, aber auch für Beschwerden zum Thema Vielfalt und Chancengleichheit zur Verfügung. Hierzu zählen auch Hinweise zu möglichen Diskriminierungsfällen im Arbeitsumfeld.

Zusätzlich besteht für Mitarbeiter die Möglichkeit, über das im Auftrag aller Unternehmen von Kaufland in Deutschland betriebene interne „K Stimme“-Portal Beschwerden und Kritik anonym zu äußern. Die damit beauftragte „Vertrauensperson Mitarbeiterbindung“ sowie der Personalbereich einschließlich der Rechtsabteilung prüfen alle Verdachtsfälle individuell und unterstützen bei der Abhilfe. Alle Mitarbeiter der Unternehmen von Kaufland in Deutschland erhalten zudem eine verpflichtende Schulung zu den Regelungen und Pflichten des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes. Diese erfolgt bei Eintritt in ein Unternehmen sowie im Anschluss alle zwei Jahre über das Trainingsportal.

¹ Die Kennzahl bezieht sich auf alle Mitarbeiter, für die der softwarebasierte Talent-Management-Prozess im Geschäftsjahr 2022 zur Verfügung stand und die zum Ende des Geschäftsjahres in den Unternehmen von Kaufland in Deutschland beschäftigt waren. Nicht berücksichtigt sind dabei Gespräche, die außerhalb des Prozesses geführt wurden.

Verteilung der Mitarbeiter nach Geschlecht, Angestelltenkategorie und Alter¹

Angestellte	Einheit	2021	2022 ✓
Verteilung nach Geschlecht			
Weiblich	%	70,6	70,1
Männlich	%	29,4	29,9
Divers	%	0,0	0,0 ²
Altersstruktur			
< 30 Jahre	%	21,1	20,3
≥ 30 < 50 Jahre	%	46,1	46,1
≥ 50 Jahre	%	32,8	33,6
Mitarbeiter im Management	Einheit	2021	2022
Verteilung nach Geschlecht			
Weiblich	%	47,8	49,6
Männlich	%	52,2	50,4
Divers	%	0,0	0,0
Altersstruktur			
< 30 Jahre	%	8,9	9,0
≥ 30 < 50 Jahre	%	63,9	63,6
≥ 50 Jahre	%	27,2	27,4
Mitarbeiter im höheren Management	Einheit	2021	2022
Verteilung nach Geschlecht			
Weiblich	%	22,5	19,1
Männlich	%	77,5	80,9
Divers	%	0,0	0,0
Altersstruktur			
< 30 Jahre	%	0,0	0,0
≥ 30 < 50 Jahre	%	71,8	75,0
≥ 50 Jahre	%	28,2	25,0
Mitarbeiter im Topmanagement	Einheit	2021	2022
Verteilung nach Geschlecht			
Weiblich	%	10,3	13,8
Männlich	%	89,7	86,2
Divers	%	0,0	0,0
Altersstruktur			
< 30 Jahre	%	0,0	0,0
≥ 30 < 50 Jahre	%	72,4	72,4
≥ 50 Jahre	%	27,6	27,6

¹ Beinhaltet die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, Kaufland Stiftung & Co. KG, die Logistik-Verteilzentren, Filialen sowie die sechs Regionaldienstleistungen und Fleischwerke von Kaufland in Deutschland.

² Eine diverse Person im GJ 2022.

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Wir wissen, dass gerade die Arbeit in den Filialen, Logistik-Verteilzentren und Fleischwerken körperlich und psychisch anspruchsvoll sein kann. Verletzungsgefahren bergen unter anderem das Bedienen von Arbeitsmitteln (z.B. Flurförderzeuge) und technischen Anlagen (z.B. Abfallpressen und Sortieranlagen) sowie körperliche Anstrengungen durch das Heben schwerer Lasten. Auch psychische Belastungen können im Einzelhandel eine wichtige Rolle spielen, beispielsweise mit Blick auf die zum Teil angespannte Personalsituation. Umso wichtiger ist es, sichere Arbeitsbedingungen zu schaffen, die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern und damit ihre Leistungsfähigkeit zu erhalten. In einer gemeinsam verabschiedeten Grundsatzerklärung halten wir unseren Anspruch im Bereich Arbeitssicherheit fest.

GRUNDLAGEN ZUM ARBEITSSCHUTZ

In Deutschland sind die Rechte und Pflichten von Arbeitgeber und Arbeitnehmer hinsichtlich des Arbeitsschutzes grundsätzlich im Arbeitsschutzgesetz geregelt. Auf Basis der gesetzlichen Regelungen verfügen die Unternehmen von Kaufland in Deutschland über ein gemeinsames erarbeitetes Arbeitsschutzsystem, das sämtliche Verantwortlichkeiten und Pflichten im Bereich Arbeitsschutz und Gesundheitsförderungen beschreibt. Das System deckt alle Arbeitsbereiche, Arbeitsmittel und Tätigkeiten der Standorte und damit alle Mitarbeiter der Unternehmen von Kaufland in Deutschland ab. Die dazugehörigen Prozesse sind im IT-basierten Geschäftsprozessmanagement und in der Software „ARIS“ gemeinsam definiert. Gemeinsam erarbeitete, geltende Richtlinien und Prozesse sowie deren Umsetzung werden regelmäßig auditiert. Bei den

Arbeitsschutzsystemen ist der Bereich Revision der Schwarz Dienstleistung KG damit beauftragt, Kaufland ergänzt diese um eigene Audits des Bereichs Unternehmenssicherheit der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG. Bei den Kaufland Fleischwerken sind zudem alle Produktionsstandorte in Deutschland seit 2012 mit dem Gütesiegel „Sicher mit System“ der Berufsgenossenschaft für das Arbeitsschutzmanagementsystem ausgezeichnet, das an die ISO 45001 für Arbeits- und Gesundheitsschutzmanagementsysteme angelehnt ist.

Zentraler Baustein des Arbeitsschutzsystems sind die Gefährdungsbeurteilungen, die Kaufland in regelmäßigen Abständen für alle Tätigkeiten, Arbeitsbereiche und Arbeitsmittel der eigenen Mitarbeiter der Unternehmen von Kaufland in Deutschland durchführt. Sie tragen dazu bei, Gefährdungen rechtzeitig zu erkennen und Unfälle möglichst zu vermeiden.



Klare Verantwortlichkeiten ermöglichen kontinuierliche Unfallprävention und umfassende Unfallanalysen.

Die Beurteilungen werden kontinuierlich an neue Gegebenheiten angepasst und aktualisiert, beispielsweise bei Änderungen von Tätigkeiten oder der Anschaffung neuer Anlagen. Sollte es dennoch zu Unfällen kommen, analysieren wir diese umfassend. Unfallanalyse sowie Gefährdungsbeurteilungen legen die Basis für unsere Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzmaßnahmen.

Grundsätzlich ist der Fachbereich Unternehmenssicherheit der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG mit der sicherheitstechnischen und arbeitsmedizinischen Betreuung in den Filialen, an den Logistikstandorten und bei den Regionaldienstleistungen von Kaufland beauftragt. Dazu gehören die inhaltliche Ausarbeitung der arbeitsschutzrelevanten Prozesse und die Bereitstellung von Unterlagen. Die Umsetzung der Regelungen zum Schutz der Gesundheit am Arbeitsplatz verteilt sich auf die jeweiligen Standortverantwortlichen, die Führungskräfte sowie die Mitarbeiter. Die Führungskräfte

setzen die gemeinsam verabschiedeten Vorgaben um, indem sie beispielsweise gemeinsam mit den Arbeitsschutzexperten die Gefährdungsbeurteilungen durchführen und daraus konkrete Sicherheitsmaßnahmen ableiten. Zudem unterweisen sie die Mitarbeiter und achten darauf, sicherheitswidriges Verhalten zu unterbinden.

Die Mitarbeiter selbst sind angehalten, den arbeitssicherheitsbezogenen Weisungen Folge zu leisten und festgestellte Gesundheitsrisiken und Sicherheitsmängel zu melden. Darüber hinaus sind für alle Regionaldienstleistungen, die Logistik-Verteilzentren sowie die Fleischwerke von Kaufland in Deutschland ausgebildete Fachkräfte für Arbeitssicherheit benannt. Diese kontrollieren unter anderem die Einhaltung von Arbeitssicherheitsvorgaben, unterstützen vor Ort bei Gefährdungsbeurteilungen, machen Vorschläge für Maßnahmen zum Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung und analysieren Geschäftsvorfälle.

Mitarbeiter schulen und einbinden

Die Arbeitnehmerseite der Unternehmen ist über den Arbeitsschutzausschuss (ASA) im Bereich Arbeitsschutz eingebunden. Dieser trifft sich quartalsweise und setzt sich gemäß den gesetzlichen Vorgaben aus dem jeweiligen Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertreter, Betriebsarzt, der Fachkraft für Arbeitssicherheit und dem Sicherheitsbeauftragten zusammen. Gemeinsam analysieren sie das Unfallgeschehen im Betrieb, beraten über präventive und korrektive Maßnahmen sowie den Erfolg von umgesetzten Maßnahmen und koordinieren die Aufgaben zur Arbeitssicherheit. Die Kommunikation von gemeinsam erarbeiteten Vorgaben zum Arbeitsschutz erfolgt über E-Learnings, Newsletter, Aushänge, Intranet-Beiträge, Connect Infocenter oder Team-Meetings vor Ort. Jedes Geschäftsjahr veröffentlicht Kaufland in Deutschland zudem einen gemeinsam erstellten Jahresbericht zur Unternehmenssicherheit. Darin informieren wir ausführlich über Verantwortlichkeiten sowie Unfallzahlen.

Um eine funktionierende Arbeitsschutzorganisation sicherzustellen und die jeweilige Belegschaft aktiv einzubinden, werden ausgewählte Mitarbeiter unter anderem als Brandschutzbeauftragte oder Ersthelfer ausgebildet und eingesetzt. Grundsätzlich werden alle Mitarbeiter durch regelmäßige Unterweisungen über mögliche Gefahren im Arbeitsumfeld aufgeklärt. Die Unternehmen von Kaufland haben das Training für die allgemeine Unterweisung zum Arbeitsschutz flächendeckend für alle Mitarbeiter der Filialen, Logistik-Verteilzentren, Fleischwerke und Verwaltungsstandorte von Kaufland in Deutschland standardmäßig und verpflichtend eingeführt.¹ Für die Mitarbeiter an den Verwaltungsstandorten von Kaufland in Deutschland werden die Arbeitssicherheitsschulungen im Auftrag des jeweiligen Unternehmens zentral vom Bereich Arbeitssicherheit und Brandschutz der Schwarz Dienstleistung KG koordiniert.

¹ Voraussetzung zur Umsetzung in Online- oder als Präsenz-Trainings ist die Zustimmung des jeweiligen Betriebsrates.

Arbeitsbedingte Verletzungen von Angestellten und sonstigen Mitarbeitern¹

Arbeitsunfälle	2021	2022
absolute Anzahl meldepflichtiger Arbeitsunfälle	2.791	2.942
meldepfl. Arbeitsunfälle je 1.000 Mitarbeiter in Vollzeit	45 (durchschnittl. Anzahl Mitarbeiter in Vollzeit inkl. Arbeitnehmerüberlassung: 62.112)	43 (durchschnittl. Anzahl Mitarbeiter in Vollzeit inkl. Arbeitnehmerüberlassung: 67.608)

¹ Einbezogen sind die Logistik-Verteilzentren, Filialen sowie die sechs Regionaldienstleistungen und Fleischwerke von Kaufland in Deutschland. Bei der für die Berechnung zugrunde liegenden Anzahl der Vollzeitkräfte sind auch Arbeitnehmerüberlassungen einberechnet.

Gesundheit fördern

Über den arbeitsmedizinischen Dienst und die betriebliche Gesundheitsförderung bietet Kaufland bedarfsgerechte Gesundheitsmaßnahmen zu Ergonomie, Bewegung, Ausgleich, Ernährung sowie Vorsorgeuntersuchungen an. Auf diese Weise wollen wir die physische und psychische Gesundheit unserer jeweiligen Mitarbeiter bestmöglich erhalten. Die arbeitsmedizinische Vorsorge richtet sich nach den Tätigkeiten und den damit verbundenen Gefährdungen je Arbeitsbereich (z.B. Bildschirmtätigkeit, Hauterkrankungen, UV-Strahlung). Die Mitarbeiter werden jährlich über die Möglichkeit zur freiwilligen Vorsorge informiert, sofern sie in den betroffenen Arbeitsbereichen tätig sind.

Mitarbeitern mit Büroarbeitsplatz steht eine ergonomische Büroausstattung zur Verfügung. In den Filialen und in den Logistik-Verteilzentren reduzieren wir die körperliche Belastung beispielsweise durch optimierte Regalhöhen, anpassbare Förderbänder oder den Einsatz entlastender Technik wie rücken-schonender Ladungsträger.

Für die Mitarbeiter in den Filialen, Logistik-Verteilzentren und Fleischwerken gibt es zudem einen Gesundheitskalender mit praktischen Tipps rund um Gesundheit, Ernährung und Wohlbefinden. Außerdem bieten die Unternehmen von Kaufland neben eigenen Fitnessstudios an den Standorten in Neckarsulm und Heilbronn Sport- und Freizeitangebote wie etwa vergünstigte Mitgliedschaften in Fitnessstudios oder Online-Sportkurse an. Gesundheitsvorträge und diverse Sportveranstaltungen runden unser Angebot ab. Bei psychischen Problemen stehen den Mitarbeitern zudem unsere Vertrauenspersonen aus den Personalbereichen Mitarbeiterbindung der Kaufland Stiftung & Co. KG und Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG auftragsgemäß zur Seite. Diese geben auch Rat bei fachlichen Fragen zu Inklusion, Schwerbehinderung oder chronischen Erkrankungen bzw. leiten an die entsprechenden Experten (intern und extern) weiter.

Kaufland bietet allen Mitarbeitern vielzählige Gesundheitsmaßnahmen.

SOZIALES ENGAGEMENT

Mit unseren Spenden und Sponsorings möchten wir einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten.

Kaufland engagiert sich auch jenseits des eigenen Kerngeschäfts für ökologische und soziale Belange – überwiegend im Umfeld unserer Standorte und Filialen. Unser Konzept zum gesellschaftlichen Engagement zielt auf die Unterstützung von regionalen Organisationen und die Bildungsarbeit für Kinder und Jugendliche ab. Der Fokus liegt auf Spenden- und Sponsoringaktivitäten.

Den grundlegenden Umgang mit Spenden und Sponsorings regelt eine gemeinsam verabschiedete Richtlinie der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Diese wird durch Kaufland-spezifische Vorgaben der Fachbereiche CR und Marketing der Kaufland Stiftung & Co. KG wie die gemeinsam erarbeiteten Grundsätze zum Thema Corporate Citizenship und eine zusammen erstellte internationale Sponsoring-Strategie ergänzt.

Großspenden und Sponsorings mit Nachhaltigkeitsbezug prüft auftragsgemäß grundsätzlich der

Bereich Corporate Responsibility (CR) der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG. Alle weiteren Sponsoringaktivitäten in Deutschland werden im Auftrag durch den Fachbereich Marketing der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG betreut. Um die reibungslose Abwicklung von Spenden und Sponsorings zu ermöglichen, sind die weiteren Bereiche Vertrieb, Marketing, Recht & Compliance und Steuern dabei eng eingebunden. Jede Gesellschaft, so auch jede Filiale, hat zudem die Möglichkeit, eigenständige Spendenaktivitäten unter Berücksichtigung der gemeinsam beschlossenen Vorgaben aus der Richtlinie zu Spenden und Sponsoring umzusetzen. In speziellen Ausnahmefällen wie Spenden- und Sponsoringanfragen aus dem Großraum Heilbronn und Neckarsulm, d.h. um den Sitz der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG und Kaufland Stiftung & Co. KG, sowie bei gemeinsamen Großspenden der Unternehmen der Schwarz Gruppe werden diese bei der Schwarz Dienstleistung KG auftragsgemäß geprüft und koordiniert.



Unsere Spendenaktionen

Wir wollen auch unseren Kunden die Möglichkeit geben, einen gesellschaftlichen Mehrwert vor Ort zu leisten. Über die Pfandbonspendenbox an unseren Leergutautomaten ermöglichen wir ihnen, ihr Pfand für die gute Sache zu spenden. Den konkreten Spendenpartner legt dabei jede Filiale selbst fest. Im Geschäftsjahr 2022 kam dadurch eine Summe von 1.059.931,01 Euro zusammen, seit Einführung im März 2020 wurden sogar insgesamt 2.937.043,17 Euro gespendet.

Seit 2012 sind wir außerdem Partner von „Deutschland rundet auf“. Mit der Aktion haben Kunden die Möglichkeit, ihren Einkaufsbetrag an der Kasse auf den nächsthöheren 10-Cent-Betrag aufzurunden. Die Spenden daraus kommen verschiedenen sozialen Projekten für benachteiligte Kinder in Deutschland zugute. Im Geschäftsjahr 2022 haben unsere Kunden über 6 Millionen Mal aufgerundet, wodurch eine Gesamtspendensumme von 282.371 Euro zusammenkam. Insgesamt wurden in den zehn Jahren der Zusammenarbeit bei knapp 75 Millionen Aufrundungen 3.399.845,71 Euro gesammelt. Ab dem Geschäftsjahr 2023 löst ein eigenes, gemeinsam erarbeitetes Konzept der Unternehmen von Kaufland zur Spende von Cent-Beträgen an den Kassen die Partnerschaft mit „Deutschland rundet auf“ ab. Damit erweitern wir die Unterstützung von regionalen Organisationen.

Darüber hinaus verteilen wir in regelmäßigen Abständen Lebensmittel an verschiedene Organisationen wie die Tafel Deutschland. Viele Kaufland-Filialen stellen dafür mehrmals pro Woche Waren für die ehrenamtlichen Helfer der Tafeln zur Abholung bereit, die aufgrund ihrer kurzen Mindesthaltbarkeit nicht mehr verkaufsfähig sind. Zusätzlich unterstützen wir auch punktuell, wenn unsere Hilfe gefragt ist: Allein 2022 ist die Anzahl der Menschen, die täglich bei den Tafeln Lebensmittel abholen, rasant gestiegen. Deshalb haben wir im Januar 2023 von jedem Kaufland-Logistikstandort in Deutschland eine Lkw-Ladung an die Tafeln gespendet - insgesamt 134 Tonnen Lebensmittel mit einem Gesamtwert von rund 276.000 Euro. So konnten die regionalen Tafeln die Lebensmittel über ganz Deutschland hinweg bedarfsgerecht verteilen.

Es ist uns zudem ein Anliegen, die Gesellschaft auch bei unvorhersehbaren Katastrophen zu unterstützen. Eine schnelle und unkomplizierte Hilfe ist dabei entscheidend. So organisierten unsere Filialen in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz im Juli 2021 während der Flutkatastrophe im Ahrtal Verpflegungspakete und unterstützten so die lokalen Hilfsorganisationen in den Überschwemmungsgebieten mit Lebensmitteln und Getränken. Zusätzlich beteiligten wir uns als Soforthilfe an einer gemeinsam beschlossenen, spartenübergreifenden Großspende der Unternehmen der Schwarz Gruppe von insgesamt zehn Millionen Euro.

Kaufland leistet außerdem bereits seit Kriegsbeginn seinen Beitrag zur gemeinsam beschlossenen spartenübergreifenden Hilfe der Unternehmen der Schwarz Gruppe für die Ukraine. Die Unterstützung wurde im März 2022 auf zehn Millionen Euro aufgestockt: Mit haltbaren Lebensmitteln, Heimtextilien, Hygieneartikeln und weiteren dringend benötigten Produkten soll ein wesentlicher Beitrag zur Versorgung der Flüchtlinge in den grenznahen Gebieten der Ukraine geleistet werden. Gemeinsam mit den anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe leistete Kaufland im Februar 2023 mit einer Spende in Höhe von einer Million Euro sofortige Hilfe für die von dem Erdbeben betroffenen Menschen in der Türkei und Syrien.



Gemeinsam für den guten Zweck – wir bieten nicht nur unseren Kunden Möglichkeiten zu spenden, sondern unterstützen auch selbst aktiv Hilfsorganisationen.

Kaufland- Bildungsprojekt „Machen macht Schule“

Bereits im Jahr 2004 hat Kaufland das eigens konzipierte Bildungsprogramm „Machen macht Schule“ ins Leben gerufen. Es beinhaltet Aktionstage für Kinder rund um die Themen Umwelt, Natur und Ernährung. Das Konzept wurde gemeinsam mit Partnern wie dem Verband deutscher Naturparke, dem Umweltbüro Trenz und Ernährungs-Therapie.net umgesetzt. Zielgruppe sind schulische Einrichtungen und Kindergärten. In den Jahren 2021 und 2022 erreichten wir im Rahmen von rund 400 Aktionstagen in Summe rund 48.000 Kinder. Bei den für das Geschäftsjahr 2023 geplanten 250 Aktionstagen dreht sich alles um das Thema „gesunde Ernährung“. Hierfür wird das Konzept erweitert: Von Kaufland gesponserte Jugend-Fußballmannschaften haben nun ebenfalls die Möglichkeit, an den Aktionstagen teilzunehmen, die von ausgebildeten Ernährungsexperten durchgeführt werden.



„Digitaler Wunschbaum“ – Aktion für bedürftige Kinder

Kaufland hat im Dezember 2022 eine Weihnachtsspendenaktion unter dem Titel „Digitaler Wunschbaum“ ins Leben gerufen. Kunden hatten die Möglichkeit, über eine Website acht verschiedene Hilfsprojekte unter anderem vom Deutschen Kinderhilfswerk oder SOS-Kinderdörfer weltweit zu unterstützen. Die für den digitalen Wunschbaum gespendete Summe von 42.566,85 Euro wurde von Kaufland verdoppelt und aufgerundet, sodass insgesamt 100.000 Euro an die Organisationen gingen – ergänzt um zusätzliche 5.000 Euro für jedes Projekt. Die Aktion fand parallel zu unserer analogen Wunschbaum-Aktion in den Filialen statt. Dort können Kinder aus bestimmten Organisationen Geschenkwünsche an den Weihnachtsbaum in den Filialen hängen. Die Kaufland-Kunden können das Geschenk im Wert von bis zu 15 Euro an der Kundeninformation im Markt erwerben.



ANHANG

Über diesen Bericht

Der vorliegende Bericht ist der erste konsolidierte Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Kaufland Gruppe in Deutschland. Die quantitativen und qualitativen Angaben beziehen sich damit – falls nicht anderweitig angegeben – auf folgende Unternehmensteile: die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm, die rund 770 Filialen von Kaufland in Deutschland, die sechs Regionen mit ihren Gesellschaften und sieben Logistik-Verteilzentren, die vier Kaufland Fleischwerke in Deutschland sowie die Kaufland Stiftung & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm, die von Deutschland aus länderübergreifende Funktionen für die gesamte Kaufland Gruppe übernimmt. Ausgenommen ist dagegen Kaufland e-commerce als Online-Marktplatz von Kaufland, dessen Konsolidierung in die Kaufland Gruppe im Berichtsjahr noch nicht abgeschlossen ist.

BERICHTSINHALTE UND -ZEITRAUM

Der Bericht informiert Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter sowie interessierte Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft erstmals umfassend über die nichtfinanzielle Leistung von Kaufland in Deutschland für das Geschäftsjahr 2022. Konkret legt er offen, wie das Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt, welche Ziele es sich setzt, welche Strukturen es geschaffen und welche Maßnahmen es ergriffen hat. Zudem gibt er Auskunft über die eigenen Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft.

Der Berichtsaufbau folgt der Nachhaltigkeitsstrategie und damit den vier strategischen Fokusthemen von Kaufland im Bereich Nachhaltigkeit – „Bewusster einkaufen“, „Ressourcen schonen“, „Klima schützen“ und „Gesellschaft stärken“. In den gleichnamigen Kapiteln wird ausführlich über die CR-Themenfelder von Kaufland berichtet.

Der Berichtszeitraum umfasst das Geschäftsjahr 2022, das sich vom 1. März 2022 bis zum 28. Februar 2023 erstreckt. Zum Zweck der Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte wurden auch Informationen außerhalb des genannten Zeitraums mit einbezogen und entsprechend kenntlich gemacht. Quantitative Angaben werden in der Regel im Dreijahresvergleich dargestellt, um Entwicklungen aufzuzeigen.

Stichtag der Datenerhebung für den Bericht war der 28. Februar 2023, Redaktionsschluss der 18. Dezember 2023. Die Veröffentlichung erfolgte am 08. Januar 2024. Die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts erfolgte unter Einbindung aller relevanten Fachabteilungen, die finale Freigabe durch die Geschäftsleitung.

Der Nachhaltigkeitsbericht von Kaufland in Deutschland erscheint künftig alle zwei Jahre.

BERICHTSSTANDARD

Der erste Nachhaltigkeitsbericht von Kaufland in Deutschland folgt den international anerkannten Berichtsstandards der Global Reporting Initiative (GRI). Eine Übersicht über die berichteten GRI-Standards gibt der GRI-Index, der auf die jeweiligen Textstellen im Bericht verweist. Zudem enthält er ergänzende Informationen und Auslassungserklärungen, falls Informationen nicht berichtet werden können.

EXTERNE PRÜFUNG

Ausgewählte Angaben für das Geschäftsjahr 2022 hat die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zur Erlangung der begrenzten Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen nach dem International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000) als Limited Assurance Engagement geprüft. Geprüfte Informationen und Kennzahlen sind in den Kennzahlentabellen mit „✓“ gekennzeichnet. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf den Seiten 99–101 zu finden.

REDAKTIONELLE HINWEISE

Für ein besseres Verständnis wird die Gesamtheit der im Berichtsscope enthaltenen Unternehmensanteile im Bericht als „Kaufland in Deutschland“ oder „Kaufland“ bezeichnet. Die Worte „wir“, „uns“, „unsere“ oder ähnliche stehen ebenfalls für diese Gesamtheit. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird zudem auf eine genderspezifische Formulierung verzichtet.

Prüfungsvermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

An die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, Neckarsulm

Wir haben ausgewählte Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht (Anlage 1) der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, Neckarsulm (im Folgenden „Gesellschaft“ oder „Kaufland“), für den Zeitraum vom 1. März 2022 bis 28. Februar 2023 (im Folgenden der „Bericht“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung, die unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen wurden, sind im Bericht mit folgendem Symbol gekennzeichnet: „✓“.

IM WESENTLICHEN WURDEN FOLGENDE INHALTE UND KENNZAHLEN DER PRÜFUNG UNTERZOGEN:

- Gesamtanzahl der Angestellten nach Alter, nach Geschlecht,
- Gesamtanzahl der Angestellten nach Arbeitsvertrag, nach Geschlecht,
- Gesamtanzahl der Angestellten nach Arbeitsvertrag, nach Region,
- Gesamtanzahl der Angestellten nach Beschäftigungsverhältnis (Vollzeit und Teilzeit),
- Angestellte ohne Leitungsfunktion, im Management, im höheren Management, im Top-Management nach Alter, nach Geschlecht,
- Verteilung der Angestellten nach Geschlecht, Angestelltenkategorie und Altersgruppe,
- Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation aus erneuerbaren und nicht erneuerbaren Quellen,
- Strom-, Gas- (Erdgas und Flüssiggas), Fernwärme- und Heizölverbrauch,
- Gesamtgewicht des anfallenden Abfalls sowie Aufschlüsselung nach Zusammensetzung,
- Gesamtanzahl zurückgeführter Eigenmarkenartikel (davon Food, Non-Food)

Nicht Bestandteil unseres Auftrags ist die Prüfung von Verweisen auf externe Quellen, Expertenmeinungen sowie zukunftsgerichtete Aussagen im Nachhaltigkeitsbericht.

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den mit den Berichtskriterien. Kaufland wendet die in GRI-Standards genannten Grundsätze der Global Reporting Initiative (GRI) zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und Standardangaben in Verbindung mit dem Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1 und 2) und dem Corporate Value Chain (Scope 3) der Greenhouse Gas Protocol Initiative vom World Resources Institute (WRI) und dem World Business Council for Sustainable Development als Berichtskriterien an.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung, die unter den gegebenen Umständen gemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation des Nachhaltigkeitsberichts) oder Irrtümern ist.

SICHERUNG DER UNABHÄNGIGKEIT UND QUALITÄT DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Anforderungen an Unabhängigkeit und Qualitätssicherung aus den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie des IDW Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1), beachtet.

VERANTWORTUNG DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit zu den oben beschriebenen Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht abzugeben.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) „Assurance Engagements Other Than Audits Or Reviews Of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, als Limited Assurance Engagement durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Einbezug der Berichtskriterien.

IM RAHMEN UNSERER PRÜFUNG HABEN WIR UNTER ANDEREM FOLGENDE PRÜFUNGSHANDLUNGEN UND SONSTIGE TÄTIGKEITEN DURCHGEFÜHRT:

- Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG in der Berichtsperiode.

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung der ausgewählten Nachhaltigkeitskennzahlen, einschließlich der Konsolidierung der Daten.

- Befragungen von Mitarbeitern auf Ebene von Kaufland Deutschland, die für die Ermittlung und Konsolidierung sowie Durchführung von internen Kontrollhandlungen bezüglich der betreffenden Daten verantwortlich sind, einschließlich der begleitenden Erläuterungen.

- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente.

- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zur Konsolidierung auf Ebene der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG von allen Standorten gemeldet wurden.

- Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung an zwei Standorten.

- Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise hinreichend und angemessen sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

PRÜFUNGSURTEIL

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten mit folgendem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, Neckarsulm, für den Zeitraum 1. März 2022 bis 28. Februar 2023 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

VERWENDUNGSBESCHRÄNKUNG / AAB-KLAUSEL

Dieser Prüfungsvermerk ist an die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG gerichtet und ausschließlich für diese bestimmt.

Dem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG erbracht haben, lagen die Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 zugrunde (<https://www.kpmg.de/bescheinigungen/lib/aab.pdf>). Durch Kenntnisnahme und Nutzung der in diesem Prüfungsvermerk enthaltenen Informationen bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen (einschließlich der Haftungsbeschränkung auf EUR 4 Mio für Fahrlässigkeit in Ziffer 9 der AAB) zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung im Verhältnis zu uns an.

Mannheim, den 21. Dezember 2023
KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Beyer
Wirtschaftsprüfer

Wiegand
Wirtschaftsprüfer

ANLAGEN

Bericht der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, Neckarsulm, für den Zeitraum vom 1. März 2022 bis 28. Februar 2023
Anlage 1

Allgemeine Auftragsbedingungen
Anlage 2

GRI-Index

■ Grundlagen der Berichterstattung, allgemeine Angaben sowie wesentliche Themen sind grün markiert.
□ Zusätzlich berichtete Angaben sind ohne Markierung.

GRI-Standard	Seite	Auslassung / Kommentar
GRI 1: Grundlagen		
Anwendungserklärung: Die Unternehmen der Kaufland Gruppe in Deutschland haben gemeinsam in Übereinstimmung mit den GRI-Standards für den Zeitraum 01. März 2022 bis 28. Februar 2023 berichtet.		
Verwendeter GRI: GRI 1: Grundlage 2022		
Anwendbare(r) GRI-Branchenstandard(s): Keine		
GRI 2: Allgemeine Angaben		
2-1	Organisationsprofil	98
2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	98
2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	98; 108
2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	Bei diesem Bericht handelt es sich um einen Erstbericht, wodurch eine Neudarstellung von Informationen nicht notwendig ist.
2-5	Externe Prüfung	98-101
2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	6-9
2-7	Angestellte	85
2-8	Mitarbeiter, die keine Angestellten sind	84
2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	Die Kaufland Stiftung & Co. KG wird operativ durch das Vorstandsgremium geführt. Dieses setzt sich aus den fünf Vorstandsmitgliedern Ralf Imhof, Evelyn Opel, Thorsten Sauter, Pierre Schalbe und Stefan Hoppe sowie dem Vorstandsvorsitzenden Frank Schumann zusammen. Die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG wird geführt durch die Geschäftsleitung, deren Vorsitzender Ralf Imhof ist. Weitere Geschäftsleitungsmitglieder sind Evelyn Opel, Andreas Schopper, Rico Gäbler, Michael Beck, Christian Kalusche sowie die Geschäftsleitungsmitglieder der Regi-onalgesellschaften Jochen Kratz, Martin Pralow, Nadine Braun, Ralph Zill, Cathrin Gebhardt, Lehel Salat. Die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG ist von den Unternehmen von Kaufland in Deutschland beauftragt, in diesem Rahmen gewisse Dienstleistungen zu erbringen.
2-10	Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	Aus Vertraulichkeitsgründen werden keine Informationen zur Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans berichtet.
2-11	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	siehe GRI 2-9
2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	12
2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	12
2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	12, 98
2-15	Interessenkonflikte	16 Meldungen über potenzielle und tatsächliche Interessenkonflikte können bei Kaufland in Deutschland über die Beschwerdekanäle im Compliance-Bereich eingereicht werden. Im Berichtszeitraum wurden keine Fälle von Interessenkonflikten bekannt.
2-16	Übermittlung kritischer Anliegen	12

GRI-Standard	Seite	Auslassung / Kommentar
2-17	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	12
2-18	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	Aus Vertraulichkeitsgründen werden keine Informationen zur Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans berichtet.
2-19	Vergütungspolitik	Angaben zur Vergütung der Vorstandsmitglieder sowie Führungskräfte sind als vertrauliche Informationen geschützt und ihre Weitergabe, auch zum Zweck statistischer Auswertungen, bleibt entsprechend eingeschränkt.
2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	Angaben zu den Gehältern der Mitarbeiter sind als vertrauliche Informationen geschützt und ihre Weitergabe, auch zum Zweck statistischer Auswertungen, bleibt entsprechend eingeschränkt.
2-21	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung	Angaben zu den Gehältern der Mitarbeiter sind als vertrauliche Informationen geschützt und ihre Weitergabe, auch zum Zweck statistischer Auswertungen, bleibt entsprechend eingeschränkt.
2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	2-3
2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	16; 81
2-24	Einbeziehung politischer Verpflichtungen	81
2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	16; 82
2-26	Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	16; 82
2-27	Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	Aus unternehmerischen Gründen werden keine Angaben gemacht.
2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	21
2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	18-19
2-30	Tarifverträge	87
GRI 3: Wesentliche Themen		
3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	14-15
3-2	Liste der wesentlichen Themen	15
Nachhaltigkeit bei Kaufland		
Strategische Partnerschaften		
3-3	Management von wesentlichen Themen	18-19
Kommunikation & Dialog		
3-3	Management von wesentlichen Themen	18-19
Transparenz		
3-3	Management von wesentlichen Themen	18-19, 37

GRI-Index

GRI-Standard		Seite	Auslassung / Kommentar
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	6	
Integrität			
3-3	Management von wesentlichen Themen	16-17	
205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	17	
207-1	Steuerkonzept	17	
207-2	Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	17	
207-3	Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	17	

BEWUSSTER EINKAUFEN

Regionalität			
3-3	Management von wesentlichen Themen	30-31	
204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	30	Aus Vertraulichkeitsgründen berichten die Unternehmen von Kaufland in Deutschland den genauen Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten nicht.

Tierwohl			
3-3	Management von wesentlichen Themen	26-29	

Lebensmittelverschwendung			
3-3	Management von wesentlichen Themen	38-39	
306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	38	
306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	38-39	

Nachhaltigere & gesündere Alternativen			
3-3	Management von wesentlichen Themen	32-37	
416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	36-37	
416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	37	

RESSOURCEN SCHONEN

Rohstoffe			
3-3	Management von wesentlichen Themen	44-47	

■ Grundlagen der Berichterstattung, allgemeine Angaben sowie wesentliche Themen sind grün markiert.
 □ Zusätzlich berichtete Angaben sind ohne Markierung.

GRI-Standard		Seite	Auslassung / Kommentar
Biodiversität & Böden			
3-3	Management von wesentlichen Themen	48-51	
304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	48-51	
Wasser			
3-3	Management von wesentlichen Themen	52-55	
301-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	52-55	
303-3	Wasserentnahme	55	Wir berichten unsere Wasserentnahme ohne Aufschlüsselung nach weiteren Quellen und Regionen mit Wasserrisiken. An der Optimierung der Datengrundlage für die künftige Berichterstattung wird gearbeitet.

Kreislaufwirtschaft			
3-3	Management von wesentlichen Themen	56-60	
301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe		Kaufland in Deutschland berichtet aktuell keine konsolidierten Zahlen zum Prozentsatz der recycelten Ausgangsstoffe, die zur Herstellung der wichtigsten Produkte und Dienstleistungen der Organisation verwendet wurden.
301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien		Kaufland in Deutschland berichtet aktuell keine konsolidierten Zahlen zum Prozentsatz der wiederverwerteten Produkte und ihrer Verpackungsmaterialien für jede Produktkategorie.
306-3	Angefallener Abfall	61	
306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall		Informationen zu anderen Verwertungsarten (Wiederverwendung, Vergärung, Verbrennung, Kompostierung, Deponierung, Thermische Verwertung) werden derzeit nicht berichtet. Eine künftige Berichterstattung wird geprüft.
306-5	Zur Entsorgung bestimmter Abfall		Informationen zu anderen Verwertungsarten (Wiederverwendung, Vergärung, Verbrennung, Kompostierung, Deponierung, Thermische Verwertung) werden derzeit nicht berichtet. Eine künftige Berichterstattung wird geprüft.

KLIMA SCHÜTZEN

Klimafreundlichere Lieferkette			
3-3	Management von wesentlichen Themen	66-68; 70; 74-75	
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	69	
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	44-45; 49-50; 53-54; 70; 80-81	

Klimafreundlichere Standorte			
3-3	Management von wesentlichen Themen	66-69; 71-73	
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	73	
302-3	Energieintensität	72	

GRI-Index

■ Grundlagen der Berichterstattung, allgemeine Angaben sowie wesentliche Themen sind grün markiert.
 □ Zusätzlich berichtete Angaben sind ohne Markierung.

GRI-Standard	Seite	Auslassung / Kommentar
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	73
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	69
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	69
305-4	Intensität der THG-Emissionen	69
305-5	Senkung der THG-Emissionen	69

Transport & Logistik

3-3	Management von wesentlichen Themen	74–75
-----	------------------------------------	-------

GESELLSCHAFT STÄRKEN

Arbeits- & Menschenrechte

3-3	Management von wesentlichen Themen	80–81
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	44; 80–83

Faire Entlohnung

3-3	Management von wesentlichen Themen	83; 87
405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	87

Attraktiver Arbeitgeber

3-3	Management von wesentlichen Themen	84–87
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	85
401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	87
401-3	Elternzeit	86
403-1	Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	91–92
403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	91–92
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	93
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	93
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	93
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	93

GRI-Standard	Seite	Auslassung / Kommentar	
403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	93	
403-8	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	91	
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	92	Die Datengrundlage für die Angabe liegen den Unternehmen von Kaufland in Deutschland nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen		Die Datengrundlage für die Angabe liegen den Unternehmen von Kaufland in Deutschland nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	88	Die Unternehmen von Kaufland in Deutschland erheben aktuell die durchschnittliche Stundenzahl an Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten aus technischen Gründen nicht, streben aber eine Erfassung an.
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	88	
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	88	

Vielfalt & Chancengleichheit

3-3	Management von wesentlichen Themen	89	
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	90	Als Leitungsorgane gelten nach dem gemeinsam von den Unternehmen der Schwarz Gruppe abgestimmten Verständnis die Leitungsebenen Top-Management, Höheres Management und Management. Mitarbeiterkategorien sind nach dem gemeinsamen Verständnis wie folgt aufgeschlüsselt: Top-Management = Führungsebene I-II, Höheres Management = Führungsebene III, Management = Führungskräfte ab Führungsebene IV-VI ohne Stellvertreter/keine Fachebene.

Soziales Engagement

3-3	Management von wesentlichen Themen	94–96	
203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	95–96	

Impressum

Herausgeber

Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG
Rötelstraße 35
74172 Neckarsulm
Telefonnummer: 08 00 / 1 52 83 52
E-Mail: kundenmanagement@kaufland.de

Amtsgericht Stuttgart: HRA 104637
USt-IdNr.: DE238991470
Sitz: Neckarsulm
Vertretung: u.a. durch Ralf Imhof und
Evelyn Opel

Verantwortlich

Corporate Responsibility Deutschland,
Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG
csr@kaufland.de

Redaktion

Accenture GmbH, Kronberg

Magazine (Seite 24-25, 42-43, 64-65, 78-79):
Team Corporate Affairs INT / DE, Kaufland
Stiftung & Co. KG

Design und Illustration

design hoch drei GmbH & Co. KG,
Stuttgart

Bildnachweise

Alle weiteren Bilder im Besitz oder im Auftrag von
Kaufland

Druck

die grasdruckerei
e. kurz+co druck und medientechnik gmbh,
Stuttgart

Erscheinungsjahr

2024

[kaufland.de/verantwortung](https://www.kaufland.de/verantwortung)
csr@kaufland.de

