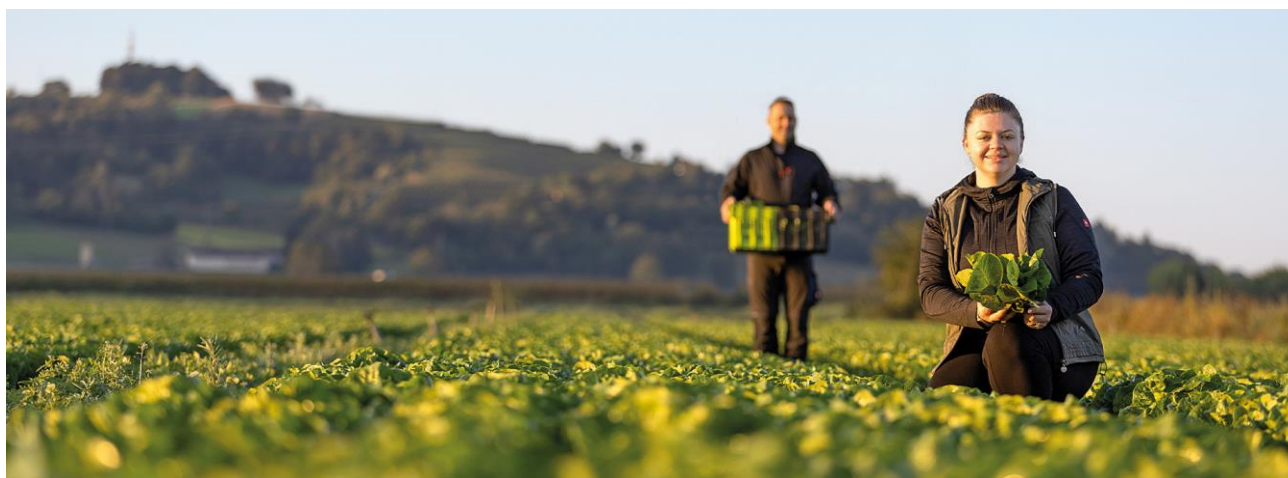




KLIMAWIN 

UNTERNEHMEN
MACHEN KLIMASCHUTZ



KLIMAWIN-BERICHT

2024

EDEKA SÜDWEST STIFTUNG & CO. KG

Bericht im Rahmen der KLIMAWIN

Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die KLIMAWIN	2
3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement	3
4. Unsere Schwerpunktthemen	4
Leitsatz 01 – Klimaschutz	5
Leitsatz 05 – Produktverantwortung	10
Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	12
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	13
5. Weitere Aktivitäten	15
Klima und Umwelt	15
Soziale Verantwortung	21
Ökonomischer Erfolg und Governance	24
6. Unser KLIMAWIN-Projekt	28
7. Kontaktinformationen	29
Ansprechperson	29
Impressum	29

1. Über uns

Unternehmensdarstellung

Der EDEKA-Verbund ist genossenschaftlich organisiert und lebt vom Zusammenspiel der selbstständigen Kaufleute, den sieben Regionalgesellschaften, den Tochterunternehmen wie beispielsweise dem Discounter Netto und der EDEKA-Zentrale in Hamburg. Im Jahr 2023 erzielte der EDEKA-Verbund einen Bruttoumsatz von 70,7 Milliarden Euro und ist damit Marktführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Während sich die Konzernzentrale übergreifenden strategischen Aufgaben widmet, gewährleisten die Regionalgesellschaften die operative Warenversorgung der in ihrem Vertriebsgebiet angeschlossenen EDEKA-Märkte.

EDEKA Südwest ist eine von sieben Regionalgesellschaften in Deutschland und erzielte 2023 einen Verbund-Außenumsatz von 10,4 Milliarden Euro. Mit rund 1.100 Märkten erstreckt sich das Vertriebsgebiet über die fünf Bundesländer Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland sowie den südlichen Teil von Hessen und angrenzende Teile Bayerns. Der Unternehmensverbund, inklusive des selbstständigen Einzelhandels, ist mit rund 47.000 Mitarbeitenden sowie etwa 3.000 Auszubildenden in rund 40 Berufsbildern einer der größten Arbeitgeber und Ausbilder in der Region.

Qualität und Transparenz gewährleistet EDEKA Südwest u.a. durch eigene Produktionsbetriebe. Dazu zählen der Fleisch- und Wurstwarenhersteller EDEKA Südwest Fleisch, die Bäckereigruppe Backkultur, der Spezialist für Schwarzwälder Schinken und geräucherte Produkte Schwarzwaldhof, der Mineralbrunnen Schwarzwald-Sprudel, der Ortenauer Weinkeller und der Fischwarenspezialist Frischkost. Zugleich bilden die sechs Logistikbetriebe in Balingen, Ellhofen, Heddesheim, Offenburg, St. Ingbert und Rastatt die Basis für einen regionalen und umweltbewussten Transport der Waren zu den Märkten.

Regionalität wird auch in unserer Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern unserer Markenfleischprogramme sowie der 2006 eingeführten Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ sichtbar. Mehr als 1.500 Betriebe beliefern uns mit über 360 Produkten für unsere Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“, auch in Bio-Qualität. Außerdem können die Kundinnen und Kunden der EDEKA Südwest mit der Eigenmarke nicht nur regional, sondern auch saisonal einkaufen. Das schafft und bindet Kaufkraft vor Ort, sichert Arbeitsplätze und schont die Umwelt durch kürzere Transportwege.

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

Wesentlichkeitsgrundsatz

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Arbeit im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Aktivitäten im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln. Unser Nachhaltigkeitsbericht, den wir 2024 für das Berichtsjahr 2023 veröffentlicht haben, finden Sie unter: [Startseite - Nachhaltigkeitsbericht EDEKA Südwest 2023 \(zukunftleben.de\)](http://Startseite-Nachhaltigkeitsbericht-EDEKA-Suedwest-2023-zukunftleben.de).

2. Die KLIMAWIN

Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region

Mit der Unterzeichnung der KLIMAWIN bekennen wir uns zu unserer ökologischen, ökonomischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren wir uns mit der Region, in der wir wirtschaften.

Die 12 Leitsätze der KLIMAWIN

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverständnis.

Klima und Umwelt

Leitsatz 01 – Klimaschutz

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

„Wir unternehmen Maßnahmen zur Klimawandelfolgenanpassung.“

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

„Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“

Leitsatz 04 – Biodiversität

„Wir setzen uns aktiv für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein.“

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

„Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen.“

Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

„Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette.“

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

„Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen.“

Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

„Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

„Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

Leitsatz 11 – Transparenz

„Wir sind ein offenes Unternehmen, verhindern Korruption und berichten transparent über Finanzentscheidungen.“

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

„Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg

Ausführliche Informationen zur KLIMAWIN und zu weiteren Mitgliedern finden Sie auf:

<https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin>

CHECKLISTE

3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement

Die KLIMAWIN wurde unterzeichnet am: 12/ 2021 (damals WIN-Charta)

Übersicht: Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

	Adressierter Leitsatz	Schwer- punktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 1 – Klimaschutz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 2 – Klimaanpassung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 3 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 4 – Biodiversität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 5 – Produktverantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 6 – Menschenrechte und Lieferkette	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 7 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 8 – Anspruchsgruppen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 9 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 11 – Transparenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort

Unterstütztes KLIMAWIN-Projekt: Feuerwehraction

Schwerpunktbereich:

Ökologische Nachhaltigkeit Soziale Nachhaltigkeit

Art der Förderung:

Finanziell Materiell Personell

4. Unsere Schwerpunktthemen

Überblick über die gewählten Schwerpunkte

- Leitsatz 1 - Klimaschutz: „Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“
- Leitsatz 5 – Produktverantwortung: „Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen.“
- Leitsatz 9 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: „Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“
- Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation: „Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Die EDEKA Südwest Stiftung & Co. KG hat sich zum Ziel gesetzt, eine lebenswerte Zukunft für alle Generationen zu ermöglichen. Nachhaltigkeit ist für das genossenschaftlich organisierte Unternehmen Teil der DNA und daher in unterschiedlichen Unternehmensbereichen der EDEKA Südwest von zentraler Bedeutung.

Die Nachhaltigkeitsstrategie der EDEKA Südwest basiert auf den vier Säulen: „Verantwortung für Mitarbeitende“, „Nachhaltige Produkte“, „Umwelt & Energie“ und „Gesellschaftliches Engagement“. Nachhaltigkeit ist mit definierten Zielsetzungen in die Organisation eingebettet, um der Verantwortung gerecht zu werden.

In den Leitsätzen der KLIMAWIN finden sich die Herausforderungen, denen sich EDEKA Südwest mit den Zielsetzungen im unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsbericht stellt, wieder. Die entsprechenden Maßnahmen und die jeweils aktuelle Entwicklung in Bezug auf die Leitsätze werden jährlich im Nachhaltigkeitsbericht ([Startseite - Nachhaltigkeitsbericht EDEKA Südwest 2023 \(zukunftleben.de\)](https://www.zukunftleben.de)) aufgezeigt.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 01 – Klimaschutz

Zielsetzung

EDEKA Südwest hat sich das Ziel gesetzt, bis 2027 in 139 Märkten, die auf der Basis des EDEKA Südwest Bauleistungsverzeichnisses erstellt werden (Eigen- und Investorenprojekte), den Primärenergiebedarf zu senken und damit das ursprünglich von der EU aufgelegte GreenBuilding-Programm weiterzuführen. Bei Neubauten nach GreenBuilding-Standard muss der Primärenergieverbrauch mindestens 25 Prozent unterhalb des aktuellen Gebäudeenergiegesetzes (GEG) liegen.

Um den Klimaschutz zu fördern, will EDEKA Südwest auch die Erzeugerinnen und Erzeuger der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ zu einer Reduktion des CO₂-Ausstoßes animieren. EDEKA Südwest hat sich daher zum Ziel gesetzt, dass bis 2027 100 Erzeugerbetriebe aus dem Bereich Obst und Gemüse der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt und gut“ in ein Projekt zur nachhaltigen Reduzierung und Kompensation von CO₂-Emissionen eingebunden werden.

Wir haben 2022 unser bisheriges Ziel „Alle Regie-Märkte im Vollsortimentsbereich sind bis 2025 auf LED-Beleuchtung und CO₂-Kälteanlagen umgestellt (sofern technisch machbar)“ erweitert. Um unsere Märkte zukunftsfähiger zu machen, haben alle Märkte die Möglichkeit, zielgerichtet eine Modernisierung durchzuführen. EDEKA Südwest unterstützt die Märkte durch ein hauseigenes Förderprogramm. Das Förderprogramm wurde 2023 weiterentwickelt. EDEKA Südwest unterstützt jetzt mit dem Förderprogramm alle Investitionen einer Modernisierung. Unser Ziel ist es, bis 2027 insgesamt 250 Märkte – auch technisch – zu modernisieren.

Ergriffene Maßnahmen

- Den Primärenergiebedarf von Märkten senken und die Energieeffizienz steigern: Mit diesem Ziel führt EDEKA Südwest das GreenBuilding-Programm bei Neubau-Eigenobjekten weiter. Seit Ende 2021 gehen wir einen Schritt weiter und errichten Neubau-Eigenobjekte nach dem Effizienzhausstandard KfW 40 EE. Somit übertreffen die entsprechenden Neubauten sogar die GreenBuilding-Anforderung.
- In Kooperation mit einem zertifizierten Partnerunternehmen hat EDEKA Südwest den CO₂-Fußabdruck von fünf Erzeugerbetrieben (konventionell und Bio) ermittelt, die für unsere Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ Obst und Gemüse anbauen. Mittels Bodenproben wurde daraufhin ein Reduktionspfad inkl. der entsprechenden Maßnahmen betriebsindividuell festgelegt. Darunter finden sich Maßnahmen wie das Anlegen von Blühstreifen, der Einsatz von Pflanzenkohle, die Anwendung regenerativer Methoden wie Untersaaten, die Umstellung auf nachhaltigere Energiequellen oder die Reduktion mineralischer Dünger durch Humusaufbau, die zur Einsparung von CO₂-Emissionen führen. 2023 haben diverse Projekttreffen stattgefunden. Zudem wurden verschiedene Marketing-Maßnahmen wie die Erstellung von Kurzfilmen oder die Einführung eines Seminars zum Thema Humusaufbau umgesetzt, um den Bekanntheitsgrad des Projektes zu steigern und weitere Betriebe für das Projekt zu gewinnen. Um die teilnehmenden Betriebe stetig auf dem Laufenden zu halten, findet eine konstante Wissensbegleitung über unterschiedliche Kanäle z.B. Seminartage statt.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- EDEKA Südwest bietet allen Märkten (selbstständiger Einzelhandel und Regie-Märkte im Vollsortimentsbereich) die Möglichkeit, zielgerichtet eine Modernisierung durchzuführen. Durch ein Förderprogramm schaffen wir einen Motivationsanreiz Investitionen vorzunehmen.

Ergebnisse und Entwicklungen

- 2023 konnten wir die Zahl der Märkte, die nach dem Effizienzhausstandard KfW 40 EE errichtet wurden, um fünf weitere erhöhen. Eine weitere Steigerung der Anzahl dieser Objekte ist in den kommenden Jahren geplant.
- Mittlerweile nehmen 15 Erzeugerbetriebe am Projekt zur nachhaltigen Reduzierung und Kompensation von CO₂-Emissionen teil. Durch Wissensaustausch und die Vernetzung der Betriebe untereinander sollen nach und nach immer mehr Erzeugerbetriebe, die für „Unsere Heimat – echt & gut“ Lebensmittel anbauen, in das Projekt eingebunden werden.
- 2023 wurden bereits 32 Märkte modernisiert, die die Fördersumme erhalten haben. Diese Märkte haben beispielsweise einen sogenannten Vollrelaunch mit Austausch der Kälteanlage vorgenommen.

Indikatoren

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

- 2016: 54 Märkte
- 2022: 100 Märkte, davon 1 KfW 40 EE
- 2023: 104 Märkte, davon 6 KfW 40 EE
- Ziel 2027: 150 Märkte, davon 11 KfW 40 EE

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Treibhausgasbilanz

Zur Senkung der Treibhausgasemissionen haben wir eine THG-Bilanz für Scope 1, 2 und Teilen von Scope 3 erstellt.

	2021		2022	
	CO ₂ -Äquivalente	CO ₂ -Ausstoß	CO ₂ -Äquivalente	CO ₂ -Ausstoß
Scope 1	70.607.382,3 kg	27,04 %	66.406.228,4 kg	30,19 %
Wärme	31.673.820 kg	12,13 %	31.270.133 kg	14,21 %
Fuhrpark	24.885.008 kg	9,53 %	24.651.028 kg	11,21 %
Kältemittel	14.048.554 kg	5,38 %	10.485.067 kg	4,77 %
Scope 2	50.715.552,6 kg	19,42 %	19.734.894,2 kg	8,97 %
Strom	50.421.180 kg	19,31 %	18.901.380 kg	8,59 %
Fremderzeugte Wärme	294.372 kg	0,11 %	833.515 kg	0,38 %
Fernkälte	0 kg	0 %	0 kg	0,00 %
Scope 3	139.847.200,8 kg	53,55 %	133.840.224,3 kg	60,84 %
Fremdlogistik	64.115.602 kg	24,55 %	68.559.221 kg	31,17 %
Anfahrt Mitarbeitende	38.505.484 kg	14,74 %	35.702.929 kg	16,23 %
Vorkette Strom	20.424.295 kg	7,82 %	12.680.481 kg	5,76 %
Vorkette Kraftstoffe	5.783.044 kg	2,21 %	5.784.998 kg	2,63 %
Vorkette Wärme/Kälte	5.479.831 kg	2,10 %	5.489.934 kg	2,50 %
Miet- und Privatfahrzeuge	3.861.459 kg	1,48 %	4.805.608 kg	2,18 %
Büropapier	1.187.172 kg	0,45 %	562.506 kg	0,26 %
Wasser	480.264 kg	0,18 %	234.541 kg	0,11 %
Flüge	8.171 kg	0,00 %	17.068 kg	0,01 %
Bahnfahrten	1.879 kg	0,00 %	2.938 kg	0,00 %
Gesamt-Ergebnis	261.170.136 kg	100 %	219.981.347 kg	100 %

Für 2023 liegen noch keine gesicherten Werte vor.

THG-Bilanz – Unsere Ausgangssituation

Um den Klimaschutz zu fördern und dazu beizutragen, dass der weltweite Temperaturanstieg begrenzt wird, arbeiten wir kontinuierlich daran, unseren Ausstoß an Treibhausgasen zu verringern.

EDEKA Südwest berichtet seit 2021 den absoluten CO₂-Wert in seiner Klimabilanz (Scope 1 und 2, zum Teil auch Scope 3) und berücksichtigt seither weitere Bereiche wie Kältemittel (Scope 1), Fremdlogistik, Anfahrt Mitarbeitende, Wasser und Büropapier (Scope 3). Als Maßeinheit werden CO₂-Äquivalente genutzt.

Bei den zusätzlich berücksichtigten Bereichen gelten folgende Einschränkungen:

- Betrifft nur die Fremdlogistik von EDEKA Südwest, ohne Produktionsbetriebe.
- Der Kältemittelverbrauch bei den Bäckereien wird in dieser Bilanz nicht berücksichtigt.
- Beinhaltet auch Bestellungen von Büropapier des selbstständigen Einzelhandels.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Die Klimabilanz für 2022 wurde mit einem neuen Tool berechnet, das andere Quellen für Emissionsfaktoren verwendet. Aus diesem Grund haben sich die Quellen der Emissionsfaktoren teilweise verändert. Deutlich wird das vor allem im Bereich Wasser. Hier sind beispielsweise die CO₂-Emissionen durch den neuen, im Tool hinterlegten Faktor deutlich gesunken, obwohl sich der Wasserverbrauch erhöht hat. Der Bereich Fremdlogistik wird im neuen Tool nicht mehr abgebildet, daher haben wir in diesem Bereich die Faktoren der vergangenen Berechnungen herangezogen.

Weitere Hintergrundinformationen zur Erhebung der Aktivitätsdaten finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023 der EDEKA Südwest ([Über diesen Bericht - Nachhaltigkeitsbericht EDEKA Südwest 2023 \(zukunfleben.de\)](#)).

THG-Bilanz – Unsere Zielerreichung

Nicht nur die Kühlung und Beleuchtung der Märkte verbrauchen viel Energie, sondern auch der Transport der Lebensmittel. EDEKA Südwest verfügt über eine große LKW- und PKW-Flotte, die einen hohen CO₂-Ausstoß mit sich bringt. Um den Klimaschutz zu fördern und dazu beizutragen, dass der weltweite Temperaturanstieg begrenzt wird, arbeiten wir kontinuierlich daran, unseren Ausstoß an Treibhausgasen zu verringern.

THG-Bilanz – Ergriffene Maßnahmen und Entwicklungen

Bahn- und Flugreisen sowie Autofahrten sind 2022 im Vergleich zu 2021 wieder leicht gestiegen, da Einschränkungen durch die Corona-Pandemie weggefallen sind und somit beispielsweise wieder Präsenz-Veranstaltungen stattfanden.

Die Emissionen aus fossilen Wärmeenergieträgern sind trotz des ersten vollen Betriebsjahres des neuen Blockheizkraftwerks in Blumberg sowie des Abschlusses der Hochlaufphase des Zentrallagers in Raststatt stabil geblieben. Ebenso blieben die Emissionen aus dem Bereich Fuhrpark im Vergleich zum Vorjahr konstant. Dazu trägt maßgeblich unser Telematik-System Fleetboard bei, welches das Fahrverhalten der Fahrerinnen und Fahrer analysiert und hilft, dieses hinsichtlich ökologischer Gesichtspunkte zu verbessern. Bereits seit 2014 vergeben wir bei der Fahrerprämie die zusätzliche Qualitätskomponente „Fleetboard Note“. Basierend auf den Daten des Fleetboard-Systems bieten wir kontinuierlich Coachings für die LKW-Fahrerinnen und -Fahrer an. Durch die Ausstattung von Neufahrzeugen mit effizienten Kühlsystemen werden zusätzlich Kraftstoff und CO₂-Emissionen eingespart. 93 % unserer LKWs erfüllen die EURO6-Abgasnorm. Zudem erwarten wir 2023 die ersten LNG-Fahrzeuge und werden diese im Frühjahr 2024 in den Einsatz bringen. Ab 2024 werden ausschließlich LKWs bestellt, die mit LNG betrieben werden können, so dass die Diesel-LKW in den folgenden 6 Jahren vollständig ersetzt werden. Die Betankung der eingesetzten LNG-Fahrzeuge wird ab 2024 ausschließlich durch Bio-LNG erfolgen. Bis Ende 2030 sollen in die Anschaffung von insgesamt ca. 400 LNG-Fahrzeugen und die Bio-LNG-Tankstelleninfrastruktur rund 120 Mio. Euro investiert werden. Durch diese Maßnahmen können wir im Bereich Verkehr jährlich ca. 20.000 t CO₂ einsparen.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Der Stromverbrauch war 2022 leicht rückläufig. Seit Januar 2022 bezieht EDEKA Südwest für die Logistik- und Dienstleistungszentren sowie die Produktionsbetriebe der Großhandlung ausschließlich Ökostrom aus europäischer Wasserkraft, daher sind die CO₂-Emissionen im Bereich Strom deutlich zurückgegangen.

Auch im Bereich Kältemittel konnten wir unseren Verbrauch weiter reduzieren. Gerade der sukzessive Umstieg auf natürliche Kältemittel in den Märkten als auch in der Logistik und Produktion leistet hierbei eine entscheidende Rolle. Ebenso reduzierte sich der Verbrauch in den Bereichen Anfahrt Mitarbeitende und Büropapier.

Ausblick

Ab dem Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2025 wird die neue, von der EU vorgegebene Berichtspflicht nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) gelten. Diese neue Richtlinie nutzen wir, um unsere aktuelle Nachhaltigkeitsstrategie nochmals weiterzuentwickeln. Das bedeutet unter anderem, dass wir uns auch ein neues Klima-Ziel setzen werden.

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

Zielsetzung

Der Anbau, die Produktion und der Transport von Lebensmitteln bringen ökologische und gesellschaftliche Herausforderungen mit sich. Die EDEKA-Zentrale auf nationaler Ebene sowie EDEKA Südwest wollen gemeinsam nicht nur einzelne Produkte, sondern übergreifende Lieferketten systematisch und langfristig nachhaltiger gestalten. Daher arbeitet die EDEKA-Zentrale seit 2009 mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) zusammen, um den ökologischen Fußabdruck von EDEKA zu reduzieren und das Unternehmen sowie die Produkte immer nachhaltiger zu machen.

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

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

Wir haben eine Qualitätsverpflichtung und ein Frischeversprechen gegenüber unseren Kundinnen und Kunden. In unseren sechs Produktionsbetrieben setzen wir deshalb auf ein umfassendes Qualitäts- und Produktsicherheitssystem.

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

Uns ist eine ganzheitliche Betrachtung des Tieres von der Geburt und Aufzucht über den Transport bis hin zur Schlachtung wichtig. Deshalb haben wir in Zusammenarbeit mit Tierschutzexperten und Schlachthöfen ein Tierschutzmanagementsystem für Schlachtbetriebe entwickelt, das Transparenz und Kontrollen ermöglicht und ständig ausgebaut sowie verbessert wird. Über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehend, entwickelt EDEKA Südwest Markenfleischprogramme für verschiedene Tierarten. Das geschieht in enger Abstimmung mit unseren Tierschutzbeauftragten, Tierschutzorganisationen sowie Landwirtinnen und Landwirten in der Region. Unser regionales Markenfleischprogramm Hofglück wird von unabhängigen Stellen geprüft und auditiert. 2020 haben wir das Ziel „Sich für das Tierwohl einsetzen“ in sechs Teil-Ziele aufgeteilt. 2022 wurden zwei weitere Teil-Ziele für die Bereiche Milch und Fisch mit aufgenommen (siehe [Sich für das Tierwohl einsetzen - Nachhaltigkeitsbericht EDEKA Südwest 2023 \(zukunftleben.de\)](#)).

Immer mehr Kundinnen und Kunden legen Wert auf eine ausgewogene Ernährung. Um ihnen eine Hilfestellung zu geben, haben wir die Nutri-Score-Kennzeichnung auf Produkte unserer Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ 2022 als neues Nachhaltigkeits-Ziel aufgenommen. Die Kennzeichnung des Nutri-Scores erfolgt nach und nach auf allen Produkten.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Ergriffene Maßnahmen

- EDEKA Südwest arbeitet langjährig mit den Bio-Verbänden Bioland, Demeter und der Naturland Zeichen GmbH zusammen. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Bioland besteht bereits seit über 10 Jahren. Mit Demeter arbeiten wir fast 30 Jahre eng und vertrauensvoll zusammen und mit der Naturland Zeichen GmbH seit 8 Jahren.
- EDEKA Südwest setzt regelmäßige Werbeanstöße mit Sonderseiten im Flugblatt und Schwerpunktwochen um, gibt zudem den Kaufleuten praktische Hilfestellungen und Ideen, zum Beispiel für Bio-Sonderaufbauten im Markt und bietet darüber hinaus eine spezielle Fachkraftausbildung im Bereich Bio an.
- Mit EDEKA Bio und Produkten in Bio-Qualität von „Unsere Heimat – echt & gut“ bieten wir ein breites Sortiment an Artikeln aus ökologischer Landwirtschaft. Außerdem bauen wir das Bio-Sortiment kontinuierlich aus.

Ergebnisse und Entwicklungen

Der Bio-Umsatz hat sich 2023 in Summe positiv entwickelt, allerdings ist dieser im Vergleich zum Gesamtumsatz inflationsbedingt nicht so stark gestiegen.

Indikatoren

Indikator 1: Entwicklung des Bio-Anteils am Gesamtumsatz

- 2016: 7,5 %
- 2022: 9,8 %
- 2023: 9,6 %
- Ziel 2027: 12 %

Ausblick

Wir sehen im Bio-Bereich weiterhin Wachstumspotenzial und halten an unserem Zielwert für 2027 fest. Dafür werden wir weiterhin neue Bio-Produkte in unser Sortiment aufnehmen. Zudem werden wir auch künftig in unseren Kommunikationsmedien über Bio-Produkte berichten und diese auch in unserem Flugblatt aktiv bewerben.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

Zielsetzung

Gut ausgebildete und geschulte Fachkräfte sind für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg unerlässlich. Nur im perfekt abgestimmten Zusammenspiel von Service in den Märkten, Produktion, Logistik und Verwaltung kann EDEKA Südwest seine komplexen Aufgaben heute und in Zukunft erfüllen.

EDEKA Südwest hat sich daher als Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2027 eine Ausbildungsquote im Verhältnis zu allen sozialversicherungspflichtigen aktiven Beschäftigten von mindestens 5 % zu erreichen.

Ergriffene Maßnahmen

- 324 Auszubildende in 29 Ausbildungsberufen und 59 Studierende in 13 Studiengängen werden derzeit bei EDEKA Südwest auf ihr Berufsleben vorbereitet.
- Unser neues Praktikantenprogramm durchliefen 70 Praktikantinnen und Praktikanten.
- 922 Schülerinnen und Schüler nahmen am Schülerwettbewerb teil.
- 21 Azubi-Botschafterinnen und Botschafter werben auf Social Media für die Ausbildungsberufe im Unternehmen.
- Das Frischemobil informiert an Schulen über die Ausbildungsberufe bei EDEKA Südwest.
- EDEKA Südwest nimmt an Berufs- und Bildungsmessen teil.

Ergebnisse und Entwicklungen

Die Ausbildungsquote stagnierte im Jahr 2023. Grund dafür ist, dass Ausbildungsplätze aus unserer Großhandlung bzw. aus den Produktionsbetrieben durch Privatisierungen an den selbständigen Einzelhandel übergegangen sind. So wurden zum Beispiel im Jahr 2023 die Übergaben der K&U Bäckerei-Filialen an selbstständige EDEKA-Kaufleute abgeschlossen. Die Ausbildungsplätze werden sich nach und nach in den selbständigen Einzelhandel verlagern.

Indikatoren

Indikator 1: Entwicklung der Ausbildungsquote

- 2015: 4 %
- 2022: 3 %
- 2023: 3 %
- Ziel 2027: 5 %

Ausblick

EDEKA Südwest hält an dem Ziel fest, die 5 %-Ausbildungsquote bis 2027 zu erreichen. Dafür werden wir die obengenannten Maßnahmen weiterhin umsetzen und gegebenenfalls ausbauen.

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

Zielsetzung

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

Das ist einzigartig im deutschen Lebensmitteleinzelhandel: die ausgebildeten Ernährungsexpertinnen und -experten bei EDEKA Südwest. Sie werden nach dem wissenschaftlich fundierten EDEKA-Wohlfühlprinzip geschult. Die Mitarbeitenden des Ernährungsservices in den Märkten beraten die Kundinnen und Kunden und bringen ihnen das Wohlfühlprinzip mit Hilfe von Aktionen nahe. Auch in der Verwaltung von EDEKA Südwest ist der Ernährungsservice tätig. Unser Ziel: 2027 verfügt der Ernährungsservice über 1.200 qualifizierte Mitarbeitende, die Kundinnen und Kunden in den Märkten Auskunft geben und sich für eine ausgewogene Ernährung im Sinne des EDEKA-Wohlfühlprinzips starkmachen.

Ohne unsere Kundinnen und Kunden können wir bei EDEKA Südwest in Sachen Nachhaltigkeit viele Ziele nur schwer erreichen. Deshalb haben wir es uns als neues Ziel gesetzt, die Menschen, die bei uns einkaufen, noch umfassender zu informieren – über unsere Nachhaltigkeitsziele, warum wir sie verfolgen und warum wir alle davon profitieren, wenn sie erreicht werden. Und natürlich erklären wir auch, was jeder Einzelne zu mehr Nachhaltigkeit beitragen kann. Wichtig ist es uns, die Informationen verständlich zu formulieren und ansprechend zu präsentieren. Wir nutzen dazu sämtliche Medien, die zur Verfügung stehen, um möglichst viele Menschen zu erreichen.

Kinder und Jugendliche sollen möglichst früh lernen, wie entscheidend gesunde Ernährung und Bewegung für ihr ganzes Leben sind. EDEKA Südwest greift deshalb die Initiativen der EDEKA Stiftung „Mehr bewegen – besser essen“ sowie „Fit für mein Leben“ auf und bringt sie an Schulen im Vertriebsgebiet.

Unser Ziel zum Projekt „Mehr bewegen – besser essen“: An Grundschulen im Vertriebsgebiet von EDEKA Südwest haben bis zum Schuljahr 2026/2027 insgesamt 1.959 Projektstage stattgefunden (kumuliert seit dem Schuljahr 2013/2014).

Unser Ziel zum Projekt „Fit für mein Leben“: An Schulen im Vertriebsgebiet von EDEKA Südwest sind bis zum Schuljahr 2026/2027 422 Projektstage durchgeführt worden (kumuliert seit dem Schuljahr 2017/2018).

Ergriffene Maßnahmen

- 2023 wurden weitere Mitarbeitende als Ernährungsexpertin und -experte qualifiziert.
- EDEKA Südwest arbeitet eng mit der EDEKA Stiftung und den Kaufleuten vor Ort zusammen, um Projektstage an Schulen durchzuführen.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Ergebnisse und Entwicklungen

- 894 ausgebildete Fachkräfte Ernährung sind inzwischen in den Märkten von EDEKA Südwest in Sachen gesunder Ernährung unterwegs. 88 Aufbauten bzw. Verkostungen konnten von ihnen 2023 in den Märkten umgesetzt werden sowie 65 Aktionen mit Kindern und Jugendlichen wie die Marktrallye oder der Sinnesparcours.
- Nachdem die Corona-Pandemie und einhergehende Einschränkungen, vor allem auch an Schulen, Projektstage im Jahr 2022 schwierig bis unmöglich gemacht hatten, fanden 2023 wieder Aktionen im Rahmen des Projektes „Mehr bewegen – besser essen“ an Schulen statt. Aus diesem Grund steigt die Zahl der Projektstage wieder an.
- Die zeitlichen Verfügbarkeiten und personellen Kapazitäten vor Ort machten in den Coronajahren eine verlässliche Planung im Kostenrahmen des Projekts „Fit für mein Leben“ für die EDEKA Stiftung kaum möglich. Zudem wären konzeptionelle Anpassungen erforderlich gewesen, welche im bestehenden Budgetrahmen nicht umsetzbar waren. Somit entschied sich die EDEKA Stiftung schweren Herzens und nach vielen Abwägungen dazu, das Jugend-Projekt „Fit für mein Leben“ ab dem Schuljahr 23/24 nicht mehr anzubieten und sich mit der Stiftungsarbeit künftig auf das Kita- und Grundschul-Projekt sowie weiteres gesellschaftliches Engagement zu fokussieren.

Indikatoren

Indikator 1: Anzahl Projektstage „Mehr bewegen – besser essen“

- 2017/2018: 506
- 2021/2022: 944
- 2022/2023: 971
- Ziel 2026/2027: 1.959

Indikator 2: Anzahl Projektstage „Fit für mein Leben“

- 2017/2018: 18
- 2021/2022: 72
- 2022/2023: 72
- Ziel 2026/2027: 422

Ausblick

EDEKA Südwest ist motiviert, das Ziel zum Projekt „Mehr bewegen – besser essen“ bis 2027 mit besonderen Anstrengungen zu erreichen. Dafür arbeitet EDEKA Südwest weiterhin eng mit der EDEKA Stiftung und den Kaufleuten vor Ort zusammen.

5. Weitere Aktivitäten

Klima und Umwelt

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

Ziele:

- siehe Schwerpunktthema Leitsatz 01 Klimaschutz

Maßnahmen und Aktivitäten:

- siehe Schwerpunktthema Leitsatz 01 Klimaschutz

Ergebnisse und Entwicklungen:

- siehe Schwerpunktthema Leitsatz 01 Klimaschutz

Ausblick:

Ab dem Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2025 wird die neue, von der EU vorgegebene Berichtspflicht nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) gelten. Diese neue Richtlinie nutzen wir, um unsere aktuelle Nachhaltigkeitsstrategie nochmals weiterzuentwickeln. Das bedeutet unter anderem, dass wir uns auch ein neues Klima-Ziel setzen werden. Außerdem planen wir für die Zukunft unter anderem eine Klimaszenarioanalyse für unsere Standorte und eine Erfassung von z. B. Wasserrisiken unserer Erzeuger.

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

Ziele:

EDEKA Südwest setzt sich entlang der gesamten Lieferkette – lokal bis überregional – dafür ein, knappe natürliche Ressourcen zu schonen und Ökosysteme zu schützen. Zum Beispiel wollen wir beim Thema Palmöl durch die Verwendung zertifizierter Rohstoffe dazu beitragen, der weiteren Rodung des Regenwaldes entgegenzuwirken. Daher setzen wir bei allen EDEKA Südwest-Eigenmarkenprodukten bzw. selbst produzierten Produkten auf RSPO „Segregated“ zertifiziertes Palmöl.

Zudem setzt sich EDEKA Südwest seit 2019 in Kooperation mit der Organisation Donau Soja für die Verwendung von zertifiziertem, gentechnikfreiem und landumwandlungsfreiem Futtermittel aus europäischem Anbau ein. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass bis 2027 100 % der Futtermittel in der Schweine-, Rinder- und Geflügelernährung für die Produkte, die EDEKA Südwest in den eigenen Produktionsbetrieben herstellt und bei den Eigenmarken aus nach QS anerkannten Standards stammen. Zusätzlich sind mindestens 10 % der Futtermittel gentechnikfrei und von europäischer Herkunft.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Für mehr Umweltschutz ist das Thema Verpackungsmaterial für EDEKA Südwest von zentraler Bedeutung. Sowohl Kunststoff- als auch Papierverpackungen verbrauchen in der Herstellung große Mengen an Rohstoffen, Wasser, Energie und Chemikalien. Bei der Produkt- und Verpackungsentwicklung gehen wir den sogenannten goldenen Weg: Im ersten Schritt prüfen wir, ob wir auf eine Verpackung verzichten können. Ist das nicht möglich, geht es um dessen sinnvollen Einsatz. Das heißt, wir arbeiten daran, das Verpackungsmaterial zu reduzieren und nachwachsende Rohstoffe zu verwenden.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Dabei spielen Mehrweglösungen sowie Recycling-Material und recyclingfähige Verpackungsgestaltung eine wichtige Rolle. Alle wichtigen Funktionen der Verpackung müssen dabei erhalten bleiben, etwa zum Schutz und für die Haltbarkeit der Ware sowie zur Information der Kundschaft.

EDEKA Südwest hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2027 bei mehr als 300 Artikeln (Eigenmarkenartikel von EDEKA Südwest bzw. selbst produzierte Produkte) das Verpackungsmaterial auf Recyclingfähigkeit zu überprüfen und gegebenenfalls zu verändern.

Aktuell sind über 50 % aller gehandelten Artikel im Bereich konventionelles Obst und Gemüse und über 60 % aller gehandelten Bio-Obst- und Bio-Gemüse-Artikel entweder unverpackt oder nachhaltiger verpackt (Kartonschale, Banderole oder Cellulose-Netz). Diese Werte wollen wir in Zukunft beibehalten.

„Euro Pool System“ ist Europas größter Logistikdienstleister bei Mehrwegverpackungen für Frischprodukte. Die Mehrwegbehälter sind sehr robust, lassen sich auf- und zuklappen und ermöglichen ein einfaches Handling. Sie bestehen aus HDPE-Kunststoff, sind 100 Prozent recycelbar und ermöglichen somit eine Kreislaufwirtschaft bei der Auslieferung von Waren. An unseren fünf Logistikstandorten, die frische Artikel führen, setzen wir die grünen Klappsteigen von „Euro Pool System“ ein. Aktuell werden 50 % der Waren unserer Großhandels-Logistik (Heddesheim, St. Ingbert, Ellhofen, Offenburg, Balingen) im Bereich Obst und Gemüse in Mehrwegbehältnissen ausgeliefert. Diesen Wert wollen wir in Zukunft mindestens beibehalten.

Lebensmittel zu verkaufen, solange sie frisch sind, ist im Interesse von EDEKA Südwest, aller Kaufleute und aller Mitarbeitenden in den Märkten. Zum einen aus wirtschaftlicher Sicht, zum anderen aus unserer gesellschaftlichen Verantwortung heraus. Daher haben wir uns auch in diesem Bereich ein Ziel gesetzt: Die Verderbquote von Lebensmitteln in den Logistikstandorten von EDEKA Südwest bleibt unter 0,1 %.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Das palmöhlhaltige Sortiment wurde bereinigt, so dass sich die Anzahl der palmöhlhaltigen Produkte verringert hat. Zudem wurden Produkte mit nicht zertifiziertem Palmöl auf zertifiziertes Palmöl umgestellt.
- EDEKA Südwest setzt sich seit 2019 in Kooperation mit der Organisation Donau Soja für die Verwendung von zertifiziertem, gentechnikfreiem und landumwandlungsfreiem Futtermittel aus europäischem Anbau ein.
- Wir wollen die Verpackungen unserer Eigenmarkenartikel und selbst produzierten Artikel nachhaltiger gestalten und überprüfen regelmäßig, welche umweltfreundlicheren Materialien eingesetzt werden können. Dabei geht es unter anderem um die Reduktion des Kunststoffanteils und die Erhöhung des Anteils an recyceltem Kunststoff. Viele Produkte bieten wir unverpackt an, zum Beispiel in der Obst- und Gemüseabteilung oder an den Frischetheken.
- Verpackungen für Lebensmittel erfüllen wichtige Schutzfunktionen und tragen zur Reduktion von Lebensmittelverlusten bei. Doch ihre Herstellung verbraucht Ressourcen und belastet die Umwelt. Im Lebensmitteleinzelhandel stehen wir vor der Herausforderung, Verpackungsmaterial so zu reduzieren, dass dessen Funktionen – wie der Schutz des Produktes oder die Kundeninformation – weiterhin erfüllt werden. Wir prüfen unsere Waren darauf, Verpackungen so weit wie möglich zu reduzieren oder ganz zu vermeiden. So nutzen wir für verschiedene Obst- und Gemüseartikel wie Avocados und Zitrusfrüchte beispielsweise das innovative Apeel-Verfahren.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- In unserem Zentrallager in Rastatt haben wir 2022 neue Mehrweg-Kundenbehälter eingeführt, mit denen wir Kleinmengen an unsere Märkte ausliefern können. Ebenso werden in unseren Produktionsbetrieben EDEKA Südwest Fleisch, Schwarzwaldhof und den Backbetrieben Mehrwegbehältnisse eingesetzt.
- Folgende Maßnahmen dienen der Lebensmittelwertschätzung:
 - Angebot einer Warenbörse für unsere Kaufleute
 - Einsatz von Apeel
 - Aktion „Keiner ist perfekt“
 - Produkte der Marke Rettergut
 - Verkauf von individuellen Mengen frischer Produkte an den Bedientheken und von loser Ware
 - Lebensmittelrettertüte für Obst und Gemüse sowie Backwaren
 - Kooperation mit Tafeln
 - Individuelle Projekte der Kaufleute
 - Aufklärung der Kundinnen und Kunden
 - Unterstützung der Aktion Lebensmittelretter in Baden-Württemberg mit Aktionen in den Märkten

Ergebnisse und Entwicklungen:

- 2023 gibt es 119 EDEKA Südwest-Eigenmarkenprodukte bzw. selbst produzierte Produkte, die Palmöl enthalten. Davon sind 113 Produkte zertifiziert (41 Produkte RSPO „Segregated“ und 72 Produkte RSPO „Mass Balance“). Die übrigen 6 Artikel sind nicht zertifiziert.
- 2023 stammen 6 % der Futtermittel in der Schweine-, Rinder- und Geflügelernährung für die Produkte, die EDEKA Südwest in den eigenen Produktionsbetrieben herstellt und bei den EDEKA Südwest Eigenmarken aus nach QS anerkannten Standards.
- Im Jahr 2023 haben wir weitere 144 Produktverpackungen geprüft und ggfs. die Verpackung verändert. Insgesamt wurden somit bereits Produktverpackungen von über 360 Artikeln überprüft und gegebenenfalls verändert.
- 2023 wurden im konventionellen Obst- und Gemüsebereich 48 % unverpackt bzw. nachhaltiger verpackt angeboten, im Bio-Bereich waren es sogar 64 %.
- Der Anteil der Waren unserer Großhandels-Logistik im Bereich Obst und Gemüse, welches 2023 in Mehrwegbehältnissen ausgeliefert wurde, beträgt 49 %.
- Unser Ziel, die Verderbquote an den Logistikstandorten unter 0,1 % zu halten, haben wir 2023 erneut erreicht.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ausblick:

- Wir werden künftig an unseren Zielen festhalten und unsere Maßnahmen weiterhin umsetzen.
- Da wir im Bereich „Verpackung verändern“ unseren Zielwert von 150 auf Recyclingfähigkeit geprüfte Artikel bereits 2022 übertroffen haben und in den kommenden Jahren an weiteren Verpackungsumstellungen arbeiten, erhöhten wir den Zielwert auf 300 Artikel bis 2027. Im Jahr 2023 haben wir den neu gesetzten Zielwert von 300 Artikeln vor allem durch die Veränderung von 135 Produktverpackungen im Wurst- und Fleischbereich erneut übertroffen.

Leitsatz 04 – Biodiversität

Ziele:

Landwirtschaftliche Flächen sind ein wichtiger Lebensraum für wild lebende Tiere. EDEKA Südwest setzt sich mit verschiedenen Aktionen und Kooperationen für den Erhalt der Artenvielfalt ein.

„Landwirtschaft für Artenvielfalt“ ist ein Programm, mit dem sich EDEKA und der World Wide Fund For Nature (WWF) gemeinsam mit Bio-Betrieben für die heimische Tier- und Pflanzenwelt in der Landwirtschaft einsetzen. Herzstück des 2012 initiierten Programms ist ein Naturschutzmodul als Zusatzqualifikation für den Öko-Landbau. Die teilnehmenden Bio-Betriebe der EDEKA Südwest, die nach den Richtlinien von Anbauverbänden wie Bioland arbeiten, wählen gemeinsam mit Naturschutzberaterinnen und -beratern aus einem Katalog mit über 100 naturschutzfachlichen Maßnahmen passende Optionen aus, abgestimmt auf ihren Betrieb und die dortigen Bedingungen. EDEKA Südwest hat sich das Ziel gesetzt, dass jedes Jahr mindestens 40 Erzeugerbetriebe, die für EDEKA Südwest Fleisch produzieren, an dem Programm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ (LfA) teilnehmen. Zusätzlich fördert EDEKA Südwest das Programm, indem nationale Produkte in den EDEKA-Märkten angeboten werden.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Zu den Maßnahmen, die im Rahmen von „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ in den Betrieben umgesetzt werden, zählen zum Beispiel ungemähte Streifen auf den Feldern, eine vielfältige Fruchtfolge, Lichtäcker sowie Nist- und Quartiershilfen für Insekten und kleine Reptilien.
- Mit der Samentüten-Aktion tragen wir seit 2014 zur Schaffung von Blühflächen im Südwesten bei, die Wildbienen und anderen Insekten Nahrung und Lebensraum bieten. An einem Aktionstag im März erhalten Kundinnen und Kunden in teilnehmenden Märkten eine Samentüte gratis (ab einem Einkauf im Wert von zehn Euro und solange der Vorrat reicht). Diese kann im Garten oder in Blumenkästen oder Töpfen auf dem Balkon ausgesät werden.
- Von jedem verkauften Bio-Kräutertopf der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ kommt ein Teil des Erlöses im Rahmen des Wettbewerbs „Unsere Heimat & Natur“ Naturschutzprojekten im Südwesten Deutschlands zugute.
- EDEKA Südwest führte bereits zum neunten Mal in Kooperation mit dem Landesfischereiverband Baden-Württemberg e. V. eine Fischbesatzaktion durch, um den Lachs im heimischen Rheingebiet wieder anzusiedeln.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Unser Produktionsbetrieb Ortenauer Weinkeller hat seit 2022 den sogenannten PIWI-Wein Sauvignier Gris im Sortiment. PIWI steht für pilzwiderstandsfähige Rebsorten, die eine starke Widerstandskraft gegen Rebkrankheiten aufweisen. Dies ermöglicht einen naturnahen Anbau, wodurch sich Wildtiere und -pflanzen ungestört entfalten können, denn Weinberge sind ein wichtiger Lebensraum, zum Beispiel für Rebhühner. Diese stark gefährdeten Vögel hat die Winzergenossenschaft Friesenheim, die ihre Trauben an den Ortenauer Weinkeller liefert, in ihren Weinbergen angesiedelt.
- Eine blühende, vielfältige Landschaft als geeigneter Lebensraum für Insekten – das ist das Ziel der Kooperation zwischen dem Landesverband Badischer Imker e. V. und EDEKA Südwest. Bereits seit 2018 sponsert EDEKA Südwest deshalb die Seminarreihe Bienenweide. In den Vorträgen erhalten interessierte Personen wertvolle Tipps zum Anlegen ihrer eigenen Blühflächen. Durch den im Jahr 2022 ins Leben gerufenen Wettbewerb Insekten-Liebling sollen Gemeinden beim Anlegen solcher Flächen unterstützt werden.
- Beim Projekt Lebendiger Weinberg werden in den Weinbergen in der Region heimische Kräuter und Stauden gepflanzt.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Südwesten nehmen 40 Bio-Betriebe, die Rinder halten, erfolgreich an dem Programm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ teil. Hinzu kommen seit 2022 national erhältliche Produkte von weiteren, regional beliefernden Erzeugerbetrieben aus einer neu gegründeten Tafelobst-Initiative des Programms. Hier hat sich die Anzahl der Betriebe um fünf weitere erhöht, so dass 2023 insgesamt 22 Erzeugerbetriebe aus dem Südwesten an der Tafelobst-Initiative des Programms teilnehmen.
- Seit Beginn der Aktion wurden über 6,9 Millionen Samentüten verteilt. Das entspricht einer Blühfläche von insgesamt mehr als 13,9 Millionen Quadratmetern, eine Fläche so groß wie 1.952 Fußballfelder.
- Seit Beginn der Aktion im Jahr 2014 durften sich bereits mehr als 230 Organisationen und Vereine über eine Spende im Rahmen des „Unsere Heimat & Natur“-Wettbewerbs freuen.
- 2023 wurden gemeinsam mit Schülerinnen und Schülern der Reinhold-Schneider-Schule in Freiburg-Littenweiler ca. 5.000 junge Lachse in die Dreisam und damit in die Freiheit entlassen.
- Durch den im Jahr 2022 neu ins Leben gerufenen Wettbewerb Insekten-Liebling konnten bereits 7 Gemeinden beim Anlegen von Blühflächen unterstützt werden.
- 17.434 heimische Pflanzen wurden seit 2019 im Rahmen des Projekts Lebendiger Weinberg in den Weinbergen in der Region gepflanzt.

Ausblick:

- EDEKA Südwest wird an den Projekten und Aktionen für mehr Artenvielfalt weiterhin festhalten und diese gegebenenfalls optimieren.

Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

Ziele:

Unser bisheriges Ziel „100 % unserer strategischen Lieferantenbetriebe werden 2025 über das EDEKA Südwest-Lieferantenbewertungs-Tool gepflegt, inklusive Nachhaltigkeitskriterien“ wurde durch das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) abgelöst. Das Gesetz, das seit dem 1. Januar 2023 gilt, regelt die unternehmerische Verantwortung für die Einhaltung von Menschenrechten in den globalen Lieferketten. Unsere bisherigen Ergebnisse unterstützen uns bei der Umsetzung dieses Gesetzes.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Erfassung aller strategischen Lieferantenbetriebe von EDEKA Südwest – die zusammen für über 75 Prozent unseres Gesamtumsatzes stehen – in unserem eigenen Lieferantenbewertungs-Tool. Hier fließen Daten aus den Bereichen Logistik, Qualitätsmanagement, Wirtschaftlichkeit und Zertifikatspflege zusammen.
- Einführung LkSG-Lieferanten-Service im Rahmen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Seit 2018 sind alle strategischen Lieferantenbetriebe von EDEKA Südwest – die zusammen für über 75 Prozent unseres Gesamtumsatzes stehen – in unserem eigenen Lieferantenbewertungs-Tool erfasst.
- Seit Januar 2023 werden die Risiken in den globalen Lieferketten im Rahmen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) jährlich von allen unmittelbaren Lieferantenbetrieben von Waren und Dienstleistungen für EDEKA Südwest und deren Produktionsbetriebe über den LkSG-Lieferanten-Services ermittelt. Wenn Risiken erkannt werden, werden Maßnahmen zur Verbesserung vereinbart und deren Umsetzung überwacht.

Ausblick:

- EDEKA Südwest wird quartalsweise im Rahmen des Reportings des LkSG-Lieferanten-Services über den aktuellen Stand und die Maßnahmen der Lieferantenbetriebe informiert.

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

Ziele:

Der Handel lebt von der Beziehung zwischen Menschen. Die Menschen, die bei uns arbeiten, sind ein Spiegelbild der Gesellschaft. Wir bilden die gesellschaftliche Vielfalt ab und fördern sie, um ein attraktiver Arbeitgeber und Dienstleister zu sein. Der Frauenanteil von 45 Prozent ist branchentypisch und bietet große Chancen für beide Seiten. Eine gute Unternehmenskultur, die gerade auch Familien unterstützt und fördert, führt zu einer hohen Zufriedenheit, einer langen Betriebszugehörigkeit mit geringer Fluktuation und zur Aufrechterhaltung der Motivation der Mitarbeitenden und der Arbeitsleistung.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Gut ausgebildete und geschulte Fachkräfte sind für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg unerlässlich. Nur im perfekt abgestimmten Zusammenspiel von Service in den Märkten, Produktion, Logistik und Verwaltung kann EDEKA Südwest ihre komplexen Aufgaben heute und in Zukunft erfüllen.

Aus den oben genannten Gründen hat sich EDEKA Südwest folgende Ziele gesetzt:

- **Frauen fördern:** Der Anteil an weiblichen Führungskräften beträgt im Jahr 2027 mindestens 30 % – bezogen auf die vier ersten Führungsebenen: Vorstand, Geschäftsbereichsleitung, Führungskräfte und Fachvorgesetzte.
- **Familie stärken:** Alle Unternehmen im Verbund von EDEKA Südwest und 15 Kaufleute haben bis 2027 das Audit berufundfamilie erfolgreich durchgeführt.
- **Mehr für die Gesundheit tun:** Alle Unternehmen im Verbund von EDEKA Südwest haben bis 2027 das Audit Gesundes Unternehmen erfolgreich absolviert.
- **Fachkräfte ausbilden:** Die Zahl der Auszubildenden im Bereich Frische (Fachverkäuferin und -verkäufer, Fleischerin und Fleischer, Frischespezialistin und -spezialist) beträgt jährlich mindestens 500. Von 2017 bis 2027 haben wir insgesamt 5.500 Mitarbeitende in diesem Bereich intern ausgebildet.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Frauen zu fördern, spielt eine bedeutende Rolle für den Erfolg eines Unternehmens. Sie zu halten sowie für Führungspositionen zu begeistern und auszubilden, hat daher bei EDEKA Südwest einen hohen Stellenwert. Das oben genannte Ziel wollen wir mit speziell auf Frauen abgestimmten Maßnahmen erreichen. Dazu zählen Mentoring-Programme, Inhouse-Seminare, Online-Coachings, spezielle Förderungen für junge Frauen wie beispielsweise das Vollstipendium „Young women leadership“ oder das Mentoring-Programm „X-Company“.
- Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist bei EDEKA Südwest fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Daher werden Maßnahmen wie Familienbeauftragte, Pflgelotsen, Kontakthalteprogramme während der Elternzeit, Angebot von Kursen für „Erste Hilfe am Kind“, Kinderferienbetreuung, Flexibilisierung von Arbeitszeiten sowie mobiles Arbeiten in definiertem Rahmen umgesetzt.
- EDEKA Südwest ist ein modernes Unternehmen, das durch ein zertifiziertes, ganzheitliches Gesundheitsmanagement die Mitarbeiterbindung und Arbeitgeberattraktivität mit verschiedenen Maßnahmen fördert. Dazu gehören beispielsweise Präventionskurse zur Arbeitssicherheit, Ergonomie am Arbeitsplatz, Aktionstage zum Thema Gesundheit, Fahrsicherheitstraining, „Fit im Job“-Kurse zu Achtsamkeit, Bewegung und Ernährung, Aktionstage in Kantinen, das Angebot von Jobrad.
- Um unsere Kundschaft mit Fachwissen rund um frische Lebensmittel kompetent beraten zu können, benötigen wir qualifizierte Fachkräfte. In 10 Fachkraft-Programmen bieten wir intern zusätzlich, individuelle Fachausbildungen und Weiterbildungen an. Zudem gibt es Angebote für Quereinsteigende sowie Einzelcoachings und sogenannte Trainings on the job.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Frauen fördern: Der Prozentsatz weiblicher Führungskraft sinkt in diesem Jahr leicht (Anteil weiblicher Führungskräfte 2022: 23 %, 2023: 22 %). Dies ist zum einen auf organisatorische Anpassungen infolge von personellen Veränderungen und zum anderen darauf zurückzuführen, dass weibliche Führungskräfte in Elternzeit gingen.
- Familie stärken: Seit 2016 bis heute werden die bereits auditierten Betriebe re-auditiert. Darunter gehören die Unternehmen EDEKA Südwest, EDEKA Südwest Fleisch, Schwarzwald-Sprudel, Schwarzwaldhof sowie der Regie-Einzelhandel.
- Mehr für die Gesundheit tun: EDEKA Südwest und Schwarzwaldhof wurden erfolgreich auditiert und als „Gesundes Unternehmen“ ausgezeichnet.
- Fachkräfte ausbilden: Die Zahl der Auszubildenden im Bereich Frische ist dieses Jahr erneut gestiegen (Entwicklung der Auszubildenden im Bereich Frische 2022: 3.149, 2023: 3.437)

Ausblick:

- Wir haben die Ziele bis 2027 fortgeschrieben und werden hier in unseren Anstrengungen nicht nachlassen. Dafür werden wir die bewährten Maßnahmen weiterführen und kontinuierlich weiterentwickeln. Zudem passen wir unsere Ausbildungs- und Weiterbildungsangebote fortlaufend an die Anforderungen der Märkte an.

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

Ziele:

- Wir haben Kundinnen und Kunden, Partnerinnen und Partner, Mitarbeitende, Lieferanten, Kapitalgebende sowie die Öffentlichkeit als unsere wesentlichen Anspruchsgruppen identifiziert, mit denen wir an verschiedenen Orten ins Gespräch kommen. Zusätzlich haben wir verschiedene Eigenmedien, mit denen wir gezielt bestimmte Anspruchsgruppen informieren. Unser Ziel ist es, weiterhin einen guten Austausch mit unseren Anspruchsgruppen zu pflegen (vgl. [Anspruchsgruppen - Nachhaltigkeitsbericht EDEKA Südwest 2023 \(zukunftsleben.de\)](#)).

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Mit unseren wesentlichen Anspruchsgruppen sind wir an verschiedenen Orten ins Gespräch gekommen. Zudem haben wir verschiedene Berichte in unseren Eigenmedien sowie eigene Publikationen veröffentlicht, mit denen wir gezielt bestimmte Anspruchsgruppen umfassend informieren.
- Eine von EDEKA Südwest eingerichtete Ombudsstelle gibt allen Beteiligten entlang der Lieferkette die Möglichkeit, Unrechtmäßigkeiten zu melden. Diese nimmt Hinweise und Verstöße jeglicher Form auf.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir sind weiterhin mit unseren Anspruchsgruppen im Gespräch und berichten über verschiedene Kommunikationskanäle.
- Darüberhinaus waren wir durch verschiedene Arbeitskreise und Veranstaltungen im Austausch mit unseren Anspruchsgruppen.

Ausblick:

- Wir werden am kontinuierlichen Austausch mit unseren verschiedenen Anspruchsgruppen festhalten.
- Die Ombudsstelle ist ein fester Bestandteil von EDEKA Südwest.

Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

Ziele:

EDEKA Südwest setzt sich in vielen Bereichen für die Region ein: Die selbstständigen Kaufleute engagieren sich vor Ort, EDEKA Südwest unterstützt Vereine und regionale Lieferantenbetriebe. Außerdem setzen wir auf Dienstleister aus der Region (vgl. [Stark in der Region - Nachhaltigkeitsbericht EDEKA Südwest 2023 \(zukunftsleben.de\)](#)).

- Regionalität steigern: Mit Bio-Artikeln erreichen wir bis 2027 mindestens 30 % vom Gesamtumsatz der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ (bezogen auf Bio-relevante Warengruppen).
- Ehrenamt fördern: EDEKA Südwest fördert jedes Jahr ehrenamtliche Organisationen.
- Bäume pflanzen: 500.000 Bäume hat EDEKA Südwest bis 2027 im Rahmen der jährlichen Baumpflanzaktion und mithilfe der Baumpflanzkarte angepflanzt.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Regionalität steigern: Durchführung von „Regiowochen“ mit Schwerpunkt auf regionale Produkte, regelmäßige Werbeanstöße und Unterstützung für die Märkte mit Umsetzungsmöglichkeiten für Aufbauten und Verkostungen, Ausbau und Optimierung des Sortiments und der Regionalmarke „Unsere Heimat – echt & gut“, Kommunikation auf verschiedenen Kanälen zur Steigerung der Bekanntheit der Marke, Suche neuer Lieferantenbetriebe zur Umsetzung von Lokalität und Regionalität, Plattform „Foodstarter goes lokal“.
- Ehrenamt fördern:
 - Feuerwehraktion: Feuerwehr-Wurst, -Steak, -Ciabatta-Brötchen und -Mineralwasser – einen Teil der Verkaufserlöse dieser Produkte spendete EDEKA Südwest während der Feuerwehr-Aktion von April bis September 2023 an die Landesverbände der Feuerwehren im Südwesten.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Tafeltüten-Aktion: Kundinnen und Kunden können Spendentüten mit haltbaren Lebensmitteln oder Drogerieprodukten im Aktionszeitraum für je fünf Euro in teilnehmenden Märkten erwerben. Die Tüten werden dann den Tafeln überreicht, zusammen mit einer Geldspende von EDEKA Südwest.
- Mitarbeiterinitiative „Cent-Spende – EDEKA Südwest hilft“: EDEKA-Mitarbeitende spenden den Cent-Betrag nach dem Komma auf der Entgeltabrechnung. Dieser Betrag wird gesammelt und an gemeinnützige Vereine und Organisationen gespendet. Ein Gremium aus vier Unternehmensvertretenden aus den Geschäftsbereichen Nachhaltigkeit, Unternehmenskommunikation, Personal, Recht und dem Betriebsrat sowie zehn weiteren Mitarbeitenden entscheidet über die Verteilung der Spenden.
- Corporate Volunteering: Mit der Möglichkeit des Corporate Volunteering ermöglicht EDEKA Südwest Mitarbeitenden, sich während der Arbeitszeit ehrenamtlich zu engagieren.
- Verkauf IDENE-Banane: Einer Schule für behinderte Kinder in der Dominikanischen Republik kommt der Verkauf der IDENE-Banane zugute.
- Seminarreihe Bienenweide: Bereits seit 2018 fördert EDEKA Südwest die Seminarreihe Bienenweide des Landesverbands Badischer Imker e.V.. In den Vorträgen erhalten interessierte Personen wertvolle Tipps zum Anlegen ihrer eigenen Blühflächen.
- Spendenlauf: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beteiligen sich am Spendenlauf. Pro gelaufenem Kilometer spendet EDEKA Südwest einen Betrag an eine regionale Organisation.
- Wettbewerb „Unsere Heimat & Natur“ und Fischbesatzaktion siehe Leitsatz 04 – Biodiversität.
- Bäume pflanzen: Mit unserer Baumpflanzkarte belohnen wir Kundinnen und Kunden, die bei ihrem Einkauf die nachhaltigeren Mehrweglösungen in teilnehmenden Märkten nutzen. Für jede ausgefüllte Karte mit zehn Punkten pflanzen Kaufleute von EDEKA Südwest einen Baum vor Ort, örtliche Schulen und Vereine unterstützen die Aktion oftmals. Sollte im Umkreis des jeweiligen Marktes keine Möglichkeit bestehen, einen Baum zu pflanzen, unterstützt EDEKA Südwest Baumpflanzprojekte des WWF in Kenia, um den Chepalungu Wald wieder aufzuforsten. Zusätzlich führt die Großhandlung von EDEKA Südwest jährlich eine Baumpflanzaktion durch. 2023 fand sie in Kehl-Bodersweier statt. Die Bäume werden – nach Absprache mit der jeweiligen Gemeinde – dort gepflanzt, wo Waldgebiete durch Sturm oder Schädlinge beschädigt wurden.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Regionalität steigern: Der Umsatz mit Bio-Artikeln von „Unsere Heimat – echt & gut“ ging 2023 leicht zurück (Entwicklung des Bio-Anteils am Gesamtumsatz der Regionalmarke 2022: 29,6 %, 2023: 28,9 %). Im Zuge der steigenden Inflation wurde Bio-Verbandsware von den Verbraucherinnen und Verbrauchern weniger nachgefragt.
- Ehrenamt fördern:
 - Feuerwehraktion: Die Aktion findet seit 2017 jährlich statt. Seither konnten den Feuerwehren mehr als 280.000 Euro überreicht werden.
 - Tafeltüten-Aktion: Die Aktion findet seit 2013 jährlich statt. Bis heute wurden dabei über 588.000 Tüten von unseren Kundinnen und Kunden an die wachsende Zahl von Bedürftigen gespendet. Unsere zusätzlichen finanziellen Zuwendungen an die Tafeln im Rahmen dieser Aktion summieren sich insgesamt auf 365.00 Euro.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Hinzu kommen die regelmäßigen Schultütenaktionen, bei denen wir Schultüten für Kinder bedürftiger Familien füllen und über die Tafeln verschenken.

- Mitarbeiterinitiative „Cent-Spende – EDEKA Südwest hilft“: 2023 wurden 23 Projekte mit einem Betrag von insgesamt 35.500 Euro unterstützt.
 - Corporate Volunteering: Seit 2016 haben 290 Mitarbeitende dieses Angebot genutzt.
 - Verkauf IDENE-Banane: Seit 2009 wurden insgesamt über 2,2 Millionen Euro durch einen Teil des Erlöses der verkauften Demeter-Bananen übergeben.
 - Seminarreihe Bienenweide: Durch den im Jahr 2022 neu ins Leben gerufenen Wettbewerb Insekten-Liebling konnten bereits 7 Gemeinden beim Anlegen solcher Flächen unterstützt werden.
 - Spendenlauf: 235 Mitarbeitende nahmen am Spendenlauf teil. Pro gelaufenem Kilometer spendete EDEKA Südwest einen Euro, der Vorstand rundete den Gesamtbetrag auf 5.000 Euro auf. Die Spende ging an den ASB-Wünschewagen Südbaden, der sterbenskranke Menschen an ihren Lieblingort bringt.
 - Wettbewerb „Unsere Heimat & Natur“ und Fischbesatzaktion siehe Leitsatz 04 – Biodiversität.
- Bäume pflanzen: Seit Beginn der Aktion wurden 2023 insgesamt 151.897 Bäume gepflanzt.

Ausblick:

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

Leitsatz 11 – Transparenz

Ziele:

- Seit 2021 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie in die Konzernfinanzierung eingebunden. Die Kreditmarge des sogenannten Sustainability-Linked Loans hängt u.a. von vier nicht-finanziellen Kennzahlen ab: Ausbildungsquote, Bio-Umsatz, Energieeffizienz der Immobilien und Engagement für Kinder und Jugendliche.
- Wir haben ein Compliance Management sowie Risikomanagement eingeführt.
- Unser Code of Conduct trägt zu diesem Leitsatz bei.
- Als Grundanforderung an eine Handelsbeziehung zwischen EDEKA Südwest und Lieferanten gelten die jeweils aktuellen gesetzlichen Anforderungen der Bundesrepublik Deutschland. Weitere Anforderungen zu verschiedenen Themenfeldern formulieren wir für uns und unsere Handelspartnerinnen und -partnern im Rahmen der Einkaufspolitik.
- Wir streben langfristige Partnerschaften mit unserer Kundschaft, Lieferantenbetrieben, Mitarbeitenden und weiteren Anspruchsgruppen an.
- Mitarbeitergespräche führen: Bis 2027 wird mit 80 % der Mitarbeitenden, die länger als ein halbes Jahr im Unternehmen sind (im Bereich Logistik mit allen Mitarbeitenden ab Schichtleiterebene), jährlich ein Mitarbeitergespräch geführt.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Jährlich werden die vier nicht-finanziellen Kennzahlen durch eine Prüfungsgesellschaft geprüft und deren Entwicklung in der Kreditmarge berücksichtigt.
- Wir haben eine Ombudsstelle für interne und externe Personen eingerichtet.
- Zu diesem Leitsatz trägt unser gelebter Genossenschaftsgedanke und unser Compliance Management bei.
- Alle wichtigen Entscheidungen werden bei EDEKA Südwest nach dem Vier-Augen-Prinzip getroffen.
- Wir führen stets einen offenen Dialog mit unseren Anspruchsgruppen.
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden jährlich über einen Online-Kurs zu diesem Thema geschult und informiert.
- Mitarbeitergespräche führen: Workshops zur Vorbereitung der Feedback- und Entwicklungsgespräche für Führungskräfte, Leitfäden für die Gesprächspartnerinnen und -partner zur Vorbereitung, zur Verfügungstellen eines Gesprächsbogens für die Durchführung des Gesprächs.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Mitarbeitergespräche führen: Die Anzahl der geführten Mitarbeitergesprächen ist gestiegen (Entwicklung der geführten Mitarbeitergespräche 2022: 71 %, 2023: 76 %)

Ausblick:

- Für den Sustainability-Linked Loan wurde eine Kreditlaufzeit bis 2027 vereinbart.
- Mitarbeitergespräche führen: Jedes Jahr wird kontinuierlich mit mehr Mitarbeitenden ein Feedback- und Entwicklungsgespräch geführt.
- Wir werden weiterhin transparent über unsere Finanzentscheidungen berichten und Korruption verhindern.

6. Unser KLIMAWIN-Projekt

Mit unserem KLIMAWIN-Projekt leisten wir einen Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

Das Projekt

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



Art und Umfang der Unterstützung

Im Aktionszeitraum von April bis September gibt es für Kundinnen und Kunden besondere Produkte in den Märkten: die Feuerwehr-Wurst und das Feuerwehr-Steak von EDEKA Südwest Fleisch, das Feuerwehr-Ciabatta-Brötchen von der Markt-Bäckerei und das Mineralwassersortiment von Schwarzwald-Sprudel. Einen Teil der Verkaufserlöse dieser Produkte spendet EDEKA Südwest an die Landesverbände der Feuerwehren im Südwesten zur Förderung der Kinder- und Jugendfeuerwehren.

Umfang der Förderung: Im Rahmen der Feuerwehraktion wurden im Jahr 2023 47.500 Euro an die Landesverbände der Feuerwehren im Südwesten ausgeschüttet. Seit Beginn der Aktion im Jahr 2017 konnten den Feuerwehren mehr als 280.000 Euro überreicht werden.

Ergebnisse und Entwicklungen

Unsere Gesellschaft kann nur gut funktionieren, wenn sich Menschen ehrenamtlich für andere engagieren. Deshalb sehen wir es als unsere Aufgabe an, das Ehrenamt zu unterstützen. Als genossenschaftlich organisiertes Unternehmen ist das für uns selbstverständlich.

Seit 2017 gibt es die Feuerwehrwurst bei EDEKA Südwest, 2019 kam das Feuerwehrsteak dazu, im vergangenen Jahr das Feuerwehr-Ciabatta-Brötchen und in diesem Jahr das Mineralwassersortiment der Marke Schwarzwald-Sprudel.

Ausblick

Die Feuerwehr-Aktion wird weiterhin ein wichtiger Teil unseres Beitrags zum Nachhaltigkeitsziel „Ehrenamt fördern“ (vgl. [Ehrenamt fördern - Nachhaltigkeitsbericht EDEKA Südwest 2023 \(zukunftleben.de\)](#)) bleiben.

7. Kontaktinformationen

Ansprechperson

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

Impressum

Herausgegeben am 30.12.2024 von

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

