NACHHALTIGKEITS-BERICHT 2021/2022

tegut...
gute Lebensmittel

VORWORT.

**Sehr geehrte Leser:innen
unseres Nachhaltigkeitsberichtes,**

schauen wir auf unseren Wirkungskreis, sehen wir unsere Kund:innen und die Bedürfnisse ihrer Ernährung. Als Lebensmitteleinzelhändler haben wir Einfluss auf unser Sortiment, sind dabei aber auch Mittler zwischen unseren Kund:innen und unseren Geschäftspartner:innen. Ohne die Menschen, die sich tagtäglich dafür einsetzen, Mittel zum Leben entstehen und wachsen zu lassen, sind wir alle und im speziellen tegut... nicht im Stande, unserer Berufung nachzukommen: Gute Lebensmittel. Der Anbau von guten Lebensmitteln hat Einfluss auf die Natur, deren Lebewesen und uns im einzelnen, aber auch auf tegut... und seine Wirkung.

In unserem zweiten Nachhaltigkeitsbericht haben wir die Fragen nach der Auswirkung unseres Tuns als Leitschnur wieder aufgenommen und geschaut, wo stehen wir zwei Jahre später? Was ist in den Jahren 2021 und 2022 zu unseren damals veröffentlichten Zielen passiert? Was und wie können wir den Fortschritt messen und transparent aufzeigen, wo wir stehen? Dass nicht immer alles nach Plan läuft, haben wir in diesen zwei Jahren alle persönlich und als Gesellschaft erfahren. Die Entwicklungen rund um Corona und weltpolitisch haben uns allen die Augen geöffnet, vor neue Herausforderungen gestellt und nachdenken lassen.

Gerade in Zeiten großer Umwälzung ist es wichtig, an den gesetzten Zielen festzuhalten, wo es geht. Diese nicht aus den Augen zu verlieren, war eine Herausforderung. Denn wir hatten diese wohlüberlegt in ruhigeren Zeiten gesetzt und deren Erreichung angestrebt. Wir haben es nicht an allen Stellen geschafft, diese durch die stürmische See zu bringen, unsere Teilziele alle zu erreichen, aber sie sind uns nicht verloren gegangen. Aber auch Neuerungen haben wir umgesetzt: Mit den neuen Vorgaben von GRI im Januar 2023 haben wir unsere Wesentlichkeiten angeschaut, zum einen bestätigt, aber auch um neue Themen wie Wasser ergänzt.

Wir setzen uns weiterhin ein, Antworten in unserem Wirkungskreis auf die großen Fragen rund um Klima, Landwirtschaft, menschengerechte Ernährung und Fortbestand unserer Lebensgrundlage in sinnvoll erreichbaren Schritten zu finden. So haben wir Klimaziele anhand der Vorgaben von SBTI weiterentwickelt oder gesetzliche Vorgaben des Lieferkettengesetzes einfließen lassen. Auf den Seiten 94 geben wir einen Überblick über den Zielerreichungsgrad. Wir wollen nicht nur getrieben sein, von den äußeren Umständen, sondern weiter mutige Schritte planen und machen.

Dass auch zwei Jahre nach dem ersten Bericht, die Industrialisierung die Landwirtschaft mit dem Fokus auf Wirtschaftlichkeit, Monokulturen, Pestizideinsatz unter Druck setzt, hat sich nicht geändert. Unser Reinheitsversprechen, Biodiversität, Artenvielfalt und deren Erhalt steht für uns immer noch an erster Stelle. Unser Einsatz für Bio-Lebensmittel ist nach wie vor als Supermarkt unabdingbar. Durch das Inkrafttreten des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz hat sich der Blick und die Verpflichtungen auf die Menschen und deren Rechte auch bei uns geschärft. Lieferketten im Detail zu betrachten, ist keine leichte Aufgabe. Die Herausforderung und Chance, trotz anderer Strukturen unseren Blickwinkel und Verantwortung zu erweitern, nehmen wir wie selbstverständlich an.

Wir wollen als Mittler zwischen den Erzeuger:innen und Kund:innen gemeinsam vorankommen, und Anbauweise sowie Ernährungsmuster stärken, die im Einklang mit der Natur sind. Auch zwei Jahre nach dem ersten Bericht sage ich: Wenn wir eine Zukunft in unserem Lebensraum haben wollen, dann nutzen wir den Tatendrang und die Überzeugung neue Schritte zu gehen. Aber immer mit dem Bewusstsein, was haben wir in der Vergangenheit gut gemacht? Können

wir dies nutzen, um auf die sich verändernde Welt sinnvoll zu reagieren? Denn wir wollen uns entwickeln, ohne den Lebensraum von Mensch und Natur bewusst negativ zu beeinflussen und ohne den Menschen die Wahlfreiheit zu nehmen. Nur bewusste Entscheidungen helfen uns im Einzelnen und als Teil der Gesellschaft voranzugehen.

Ihr
Thomas Gutberlet

tegut… Geschäftsführer

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort . . . 2

Inhaltsverzeichnis . . . 4

Die Organisation und ihre Berichtserstattungspraktiken . . . 5
- Organisationsprofil . . . 5
- Die Umsatz- und Ertragslage . . . 7
- Führungsstruktur und Zusammensetzung . . . 8
- Vergütungspolitik . . . 9

Tätigkeiten und Mitarbeiter:innen . . . 11

Allgemeine Wertschöpfungs- und Lieferkette tegut... . . . 13
- tegut... fairbindet Bananen in Zusammenarbeit mit Banelino 14
- tegut... LandPrimus . . . 15
- Kooperation mit den Remlinger Rüben . . . 20
- Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen und Einbindung von Stakeholdern . . . 21

Strategie, Richtlinien und Praktiken . . . 24
- Beschaffungsgrundsätze . . . 25
- Sorgfalt bei Auswahl von Lebensmitteln und Lieferant:innen 27
- Guter Umgang mit Lebensmitteln . . . 28
- Umgang mit Produktmängeln . . . 28
- Krisenmanagement . . . 28
- Verhaltenskodex zur Sicherung von Sozialstandards in der Lieferkette . . . 28
- Führungsgrundsätze . . . 31
- Migros Gruppenanforderungen . . . 33

Wesentliche Themen . . . 38
- Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen . . . 38
  - Methodik der Risiko- und Chancenanalyse . . . 41
- Liste der wesentlichen Themen . . . 43

Wesentlichkeit Sortiment . . . 46
- Gute Lebensmittel und Vielfalt im Sortiment . . . 51
  - Die tegut... Eigenmarken . . . 51
  - Biologische Lebensmittel . . . 53
  - Alternative Ernährung vegetarisch und vegan . . . 54
- Aufklären ohne Bevormundung . . . 55
  - Tierwohl . . . 56
  - Leuchtturmprojekte . . . 58
  - Kommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums . 59
- Dem Vertrauen gerecht bleiben . . . 59
  - Basisanforderungen an alle Eigenmarken . . . 59
  - Regionalität . . . 60
  - Der tegut... Herkunftscheck . . . 61
  - Gentechnik . . . 61
  - tegut... Rezepte/Kochwerkstatt . . . 63
  - Siegel im Sortiment . . . 64
  - Wasser . . . 67

Wesentlichkeit Klima . . . 68
- Science Based Target Initiative . . . 69
  - Ziele . . . 69
  - SBTI Scope 1 . . . 70
  - SBTI Scope 2 . . . 72
  - SBTI Scope 3 . . . 72
  - Bio-Lebensmittel . . . 73
  - Geringeren Fleischkonsum attraktiv machen . . . 73
  - Tierische Lebensmittel . . . 73
  - Mitarbeitendenmobilität . . . 73
  - Logistik . . . 74
  - Druck . . . 74

Wesentlichkeit Kreislaufschließung . . . 75
- Verpackungen . . . 76
  - Verbesserungsprozess Verpackungen . . . 76
  - Umweltverträglichkeit der Eigenmarkenverpackungen . . . 77
  - Erfolge aus Verpackungsumstellungen . . . 78
  - Holz, Papier und Zellstoff . . . 79
  - Verpackungsmaterial interner Gebrauch . . . 80
  - Auszug aus der „Abfallbilanz“ . . . 80
- Bauen und Einrichten . . . 82
- Lebensmittelverschwendung . . . 82

Wesentlichkeit Gesellschaft . . . 85
- Arbeit im LEH attraktiv gestalten . . . 86
- Gesundheitsmanagement . . . 86
  - Weiterbildung . . . 88
  - Ausbildung . . . 88
- Erhalt und Entwicklung des Lebens- und Arbeitsumfelds . . . 89
  - Lebensmittelversorgung in kleinen Gemeinden . . . 89
  - Naturnahe Außenflächen . . . 89
- Begegnung und Beteiligung ermöglichen . . . 89
  - Der tegut... Saisongarten . . . 89
  - Kooperationen für Integration . . . 92
  - Betriebsrat . . . 92
  - Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) . . . 92
  - Schwerbehindertenvertretung . . . 92

Übersicht tegut... Ziele . . . 94

GRI-Inhaltsindex . . . 105

DIE ORGANISATION UND IHRE BERICHTS-ERSTATTUNGS-PRAKTIKEN

Organisationsprofil

ANGABE 2-1 UND 2-2

Die tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG ist ein Handelsunternehmen mit Sitz in Fulda. Wir betreiben über 300 Lebensmittelmärkte in den Bundesländern Hessen, Thüringen, Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Niedersachsen. Wir verstehen uns als Vollsortimenter für gute Lebensmittel. Das Angebot frischer und ökologischer Lebensmittel, regionaler Bezug sowie Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden stehen im Fokus. Wir bieten unseren Kund:innen rund 23.000 Produkte vom Preiseinstieg bis hin zu Delikatessen. Neben ausgewählten Markenprodukten führen wir Eigenmarken in den Preis- und Qualitätsstufen tegut… Mehrwertmarke, tegut… vom Feinsten, tegut… Bio und LandPrimus. Zu guten Lebensmitteln zählen für uns insbesondere Bio-Lebensmittel und Bio-Verbandsware aufgrund ihres ganzheitlichen Ansatzes. Bezogen auf den Bio-Anteil und die Bio-Auswahl sind wir Marktführer im deutschen LEH. 1982 haben wir erstmals Bio-Lebensmittel in unser Sortiment aufgenommen und erwirtschaften heute mit über 4.600 Bio-Produkten rund 30 % unseres Umsatzes.

Wir betreiben vier unterschiedliche Ladenkonzepte:

Supermärkte

- Verkaufsfläche über 800 qm
- Sortimentsvielfalt bis 23.000 Artikel
- Frischetheken für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch
- 2019: 130 Märkte
- 2020: 135 Märkte
- 2021: 139 Märkte
- 2022: 144 Märkte

Nahversorgermärkte

- Verkaufsfläche zwischen 400 und 800 qm
- Sortimentsvielfalt bis zu 10.000 Artikel für den täglichen Bedarf
- diese Märkte werden von selbstständigen Marktinhabern geführt
- 2019: 117 Märkte
- 2020: 118 Märkte
- 2012: 116 Märkte
- 2022: 117 Märkte

tegut... Lädchen

- Verkaufsfläche ab 120 qm
- Besonderheit: „tegut... Lädchen“ als Treffpunkt der Anwohner:innen in kleineren Ortschaften und städtischen Quartieren, u. U. Inklusionsbetriebe, Bereitstellung verschiedener Serviceleistungen, wie z. B. Poststelle, Lotto-Annahmestelle, Café-Ecke etc..
- 2019: 28 Märkte
- 2020: 28 Märkte
- 2021: 28 Märkte
- 2022: 25 Märkte

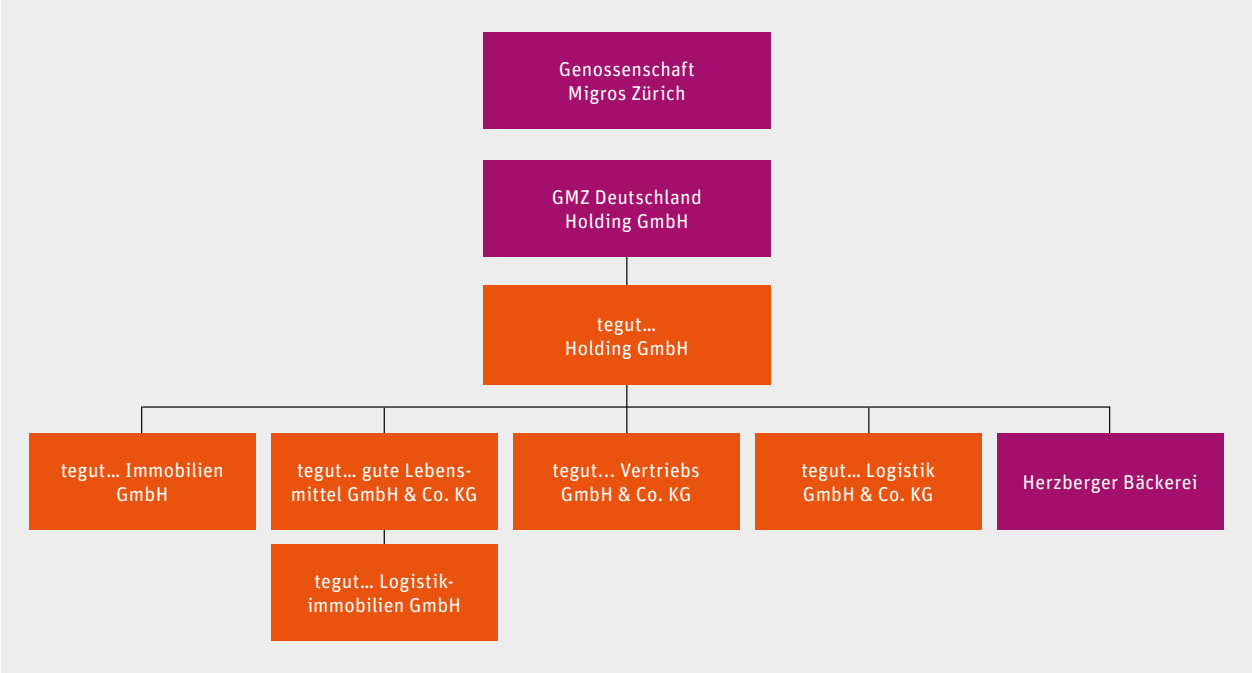
tegut... teo

- Seit November 2020 rollt das Unternehmen das Konzept tegut... teo aus. In den digitalen stationären Kleinstläden mit einer Verkaufsfläche von gerade einmal 50 qm finden die Kund:innen rund 950 Artikel aus den Bereichen Milch und Käse, Wurst und Fleisch, frisches Obst und Gemüse, Kühlprodukte, Pasta, Mehl, Gewürze, Getränke, Süßwaren, Convenience- und To Go Produkte sowie Tiefkühlware, die wichtigsten Haushalts-, Hygiene- und Drogerieartikel und Tabakwaren.
- 2021: 10 Märkte
- 2022: 26 Märkte

tegut... Quartier

- Hier finden die Kund:innen für die frische und ausgewogene Pause: frische Trendgerichten und Snacks, fertig zubereitet.
- Verkaufsfläche ab 100 qm
- 2021: 1 Markt
- 2022: 3 Märkte

Seit 2013 ist tegut... über die GMZ Deutschland Holding GmbH und tegut... Holding GmbH Teil der Genossenschaft Migros Zürich, (nachfolgend GMZ genannt), einer Unternehmensgruppe im Handels- und Dienstleistungsbereich mit Sitz in der Schweiz (siehe Schaubild).



Die GMZ Deutschland Holding GmbH ist eine 100 %ige Tochter der Genossenschaft Migros Zürich. Das Geschäft der GMZ Deutschland Holding GmbH wird maßgeblich durch die tegut… Holding GmbH mit Sitz in Fulda (nachfolgend tegut… Gruppe genannt) und deren Tochtergesellschaften bestimmt. Die Geschäftstätigkeit des Konzerns wird überwiegend durch den Lebensmitteleinzelhandel und die Herzberger Bäckerei (die nicht Bestandteil des Nachhaltigkeitsberichtes ist) geprägt. www.bundesanzeiger.de. tegut… hat 2022 mit einem Gesamtnettoumsatz von 1,25 Mrd. Euro abgeschlossen – und damit exakt das gute Ergebnis des Vorjahres erreicht (+0,02 % im Vergleich zu 2021). Die Flächenproduktivität verringerte sich 2022 um -4,3 % gegenüber 2021 (2021 gegenüber 2020 um -3,8 %). Insgesamt sind im Durchschnitt rund 7.600 Menschen in den Märkten, den Logistikzentren und den Zentralen Diensten in Fulda für tegut... tätig. Weitere Informationen gibt es unter tegut.com, facebook.com/tegut und instagram.com/tegut . Der Rekord-Bioumsatzanteil von 30,5 % aus dem vergangenen Jahr konnte 2022 nicht mehr erreicht werden und liegt stattdessen bei 28,4 % (-2,1 Prozentpunkte). Die rund 7.600 Menschen handeln auch heute nach der Idee: Mit guten Lebensmitteln verantwortungsvoll handeln. Verantwortungsvoll gegenüber denen, die sie erzeugen und gegenüber denen, die sie kaufen.

Die Umsatz- und Ertragslage

Die Umsatzerlöse des Konzerns werden wesentlich von den Umsätzen der tegut… gute Lebensmittel GmbH & Co. KG, Fulda, (im Folgenden „tegut… gute Lebensmittel“ genannt) bestimmt. Insgesamt sind die Konzernumsatzerlöse im Geschäftsjahr 2022 gegenüber dem Vorjahr um 0,2 % gestiegen. Die Umsatzsteigerung ist auf den Ausbau des Onlinehandels sowie auf die Expansion zurückzuführen.

Die Gesamtverkaufsfläche der von tegut… betriebenen oder belieferten Märkte belief sich zum 31. Dezember 2022 auf 323.081 qm.

Die Umsatzerlöse der GMZ Deutschland Holding GmbH werden wesentlich von den Umsätzen der tegut… gute Lebensmittel GmbH & Co. KG, Fulda, (im Folgenden „tegut… gute Lebensmittel“ genannt) bestimmt. Insgesamt sind die Konzernumsatzerlöse im Geschäftsjahr 2020 gegenüber dem Vorjahr um 17,6 % gestiegen (2019 um 3,2 %).

Umsatzentwicklung 2022

	Umsatz total		
Mio. €	**2022**	**2021**	**Veränderung zu Vorjahr in %**
Umsatzerlöse	1.260,5	1.257,9	0,2 %
Bestandsveränderung	0,1	0,2	– 50,0 %
Andere aktive Eigenleistungen	1,0	1,0	0,0 %
Sonstige betriebliche Erträge	12,7	8,9	42,7 %
Gesamtleistung	**1.274,3**	**1.268,0**	**0,5 %**

Umsatzentwicklung 2021

	Umsatz total		
Mio. €	**2021**	**2020**	**Veränderung zu Vorjahr in %**
Umsatzerlöse	1.257,9	1.262,4	3,2 %
Bestandsveränderung	0,2	0,1	< 100 %
Andere aktive Eigenleistungen	1,0	0,8	0,0 %
Sonstige betriebliche Erträge	8,9	10,2	– 41,4 %
Gesamtleistung	**1.268,0**	**1.273,5**	**2,6 %**

Die Umsatzerlöse des Konzerns werden wesentlich von den Umsätzen der tegut… gute Lebensmittel GmbH & Co. KG, Fulda, (im Folgenden „tegut… gute Lebensmittel“ genannt) bestimmt. Insgesamt sind die Konzernumsatzerlöse im Geschäftsjahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 0,4 % gesunken.

Die Gesamtverkaufsfläche der von tegut… betriebenen oder belieferten Märkte belief sich zum 31. Dezember 2021 auf 313.040 qm.

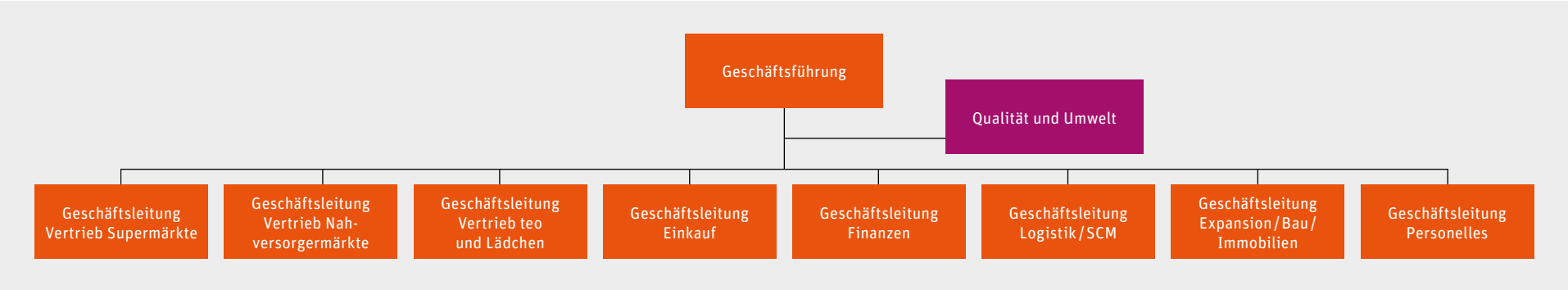
Die in diesem Nachhaltigkeitsbericht enthaltenen Entitäten entsprechen der Entitäten der Finanzberichterstattung. Hier noch einmal der Link zum Bundesanzeiger: bundesanzeiger.de

Führungsstruktur und Zusammensetzung

ANGABE 2-9 BIS 2-18

tegut… gute Lebensmittel ist in 8 Geschäftsfeldern der Geschäftsleitung organisiert. Die Geschäftsleitung besteht aus 1 Frau und 7 Männern, die unabhängig und frei von externen Einflüssen und Interessengruppen ihre Urteile fällen und ihren Funktionen nachgehen können. Die Mitglieder der Geschäftsleitung sind auf unbestimmte Zeit berufen. Sie werden zwecks ihrer beruflichen Qualifikation/Erfahrung nach dem tegut... Führungsgrundsatz: „Wir wählen unsere Mitarbeitenden sorgfältig aus, setzen sie an der richtigen Stelle ein und fördern ihre Entwicklung“ (Fuehrungsgrundsaetze_tegut.pdf) eingesetzt. Diese Entscheidungen werden durch den Geschäftsleitungsausschuss der Genossenschaft Migros Zürich (GMZ), sowie dem Verwaltungsrat der GMZ getroffen. Der tegut... Geschäftsführer ist Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans. Beschlüsse der Geschäftsleitung werden gemeinsam und mehrheitlich getroffen. Das höchste Kontrollorgan erarbeitet aktiv die Strategie, die Werte und Grundsätze des Unternehmens. Zusammen mit den Führungskräften sind u.a. jeweils die verschiedenen Geschäftsleitungsressorts und -bereiche damit betraut, diese im täglichen Miteinander im Unternehmen, aber auch entlang der Wertschöpfungskette mit unseren Geschäftspartner:innen und Kund:innen erlebbar zu machen. Ebenso sind die Geschäftsleitungsmitglieder und -bereiche mit den Führungskräften und Angestellten in der Verantwortung, ihr tägliches Wirken entsprechend der Funktion und damit die Auswirkungen der Organisation auf die Wirtschaft, die Umwelt und die Menschen zu verantworten.

Im höchsten Kontrollorgan findet sich keine Stakeholdervertretung, den unabhängigen tegut... Betriebsrat gibt es seit 1972. An die Geschäftsleitung, vertreten durch den Geschäftsführer, berichten die Stabsstellen Unternehmensrevision, Marketing, Organisationsentwicklung, sowie Qualität & Umwelt, in der das Nachhaltigkeitsmanagement verortet ist.



Das Thema Nachhaltigkeit ist nach unserer Auffassung eine Haltung zur Freiheit und Selbstbestimmung. Wir haben die Freiheit unser Handeln an unserer Überzeugung auszurichten und uns dem Umweltschutz und der Entwicklung des Menschen anzunehmen. Aus der Anthroposophie heraus, haben wir früh unseren Beitrag als Unternehmen dafür, z. B. in der Ernährung, dem Umweltschutz bei der Lebensmittelproduktion und der Mitarbeitendenentwicklung, gesehen. Seither werden alle Mitarbeitenden ermutigt, das nachhaltige Handeln in ihrem Tätigkeitsbereich voranzubringen. So wurden zahlreiche Initiativen auf dem Weg gebracht. 2020 wurde die Stelle des Nachhaltigkeitsmanager:in im Bereich Qualität und Umwelt neu geschaffen und 2021 eine weitere Nachhaltigkeitsmanager:in eingestellt. So werden unsere Aktivitäten begleitet, gemonitort und controllet. So wird unter anderem der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht für die Abstimmung mit der Geschäftsleitung durch das Nachhaltigkeitsmanagement verfasst. Die Geschäftsleitung überprüft und genehmigt die berichteten Informationen im Nachhaltigkeitsbericht, einschließlich der wesentlichen Themen der Organisation vor der Veröffentlichung. Das höchste Kontrollorgan nutzt zum einen gemeinsam im Zuge der fünf mal im Jahr stattfindenden Geschäftsleitungsklausuren den Austausch mit externen Berater:innen, Fachtrainer:innen und Expert:innen, um das Wissen um nachhaltige Entwicklung weiter auszubauen. Der Austausch auf Geschäftsleitungsbereichsebene mit den Expert:innen der GMZ und des Migros Genossenschaftsbund (MGB) findet laufend über das Jahr verteilt statt. Auf operativer Ebene nehmen die Mitglieder des höchsten Kontrollorgans an branchenspezifischen Veranstaltungen teil. Der Bereich Nachhaltigkeit ist das ganze Jahr im Austausch mit den Geschäftsleitungsbereichen, um die jeweiligen Bemühungen und Ziele anhand von Kennzahlen weiterzuentwickeln und zu beraten, was im Speziellen getan werden kann.

Für den Geschäftsführer, das höchste Kontrollorgan und alle Mitarbeitenden von tegut... gelten zum einen der Verhaltenskodex wie aber auch die compliance-Richtlinien inkl. der Regelungen, Vorgehensweisen und Prozesse. Z. B. sind Interessenkonflikte, die sich aus der Tätigkeit im Unternehmen und anderweitigen privaten oder persönlichen Situationen/Verbindungen ergeben oder ergeben könnten im Vorfeld zu melden und vom Vorgesetzten, nächsthöherem Vorgesetzten und dem Compliance-Beauftragen in einem vorgegebenem Prozess genehmigen zu lassen. Für das höchste Kontrollorgan wird dieses in einem definierten Prozess einmal jährlich geprüft. So vermeiden wir Interessenkonflikte oder legen diese rechtzeitig offen. Die Überprüfung der korrekten Umsetzung und Vorgehensweise und Dokumentation wird regelmäßig durch die Revision MITREVA des MGB, Zürich durchgeführt und bewertet.

Externe kritische Anliegen: Beschwerden können von Kund:innen, Lieferant:innen und Mitarbeitenden an die Kundenbetreuung gerichtet werden und werden von dort an den Einkauf weitergeleitet, sowie konsolidiert der Geschäftsleitung zur Verfügung gestellt. 2022 gab es 53.077 (in 2021: 39.380) Kundenkontakte unserer Kundenbetreuung. Die davon kritischen Anliegen waren zu Themen wie Warenqualität, Wartezeiten an Kasse und Frischetheke oder andere marktspezifische Vorfälle. Der Anstieg der Kundenanfragen in 2022 basiert auf der Einführung des neuen Kundenbindungsprogramms tebonus.

Interne kritische Anliegen: tegut... intern können alle Mitarbeitenden ihr Anliegen über den Betriebsrat melden. Je nach Wunsch der kontaktierenden Mitarbeitenden werden die Anliegen besprochen, gelöst oder weitere Hierachiestufen mit einbezogen, um gemeinsam eine Lösung zu finden. Die Anliegen können auf Wunsch der Mitarbeitenden bis zum höchsten Kontrollorgan geleitet werden.

Die Leistung der tegut… Geschäftsleitung wird unabhängig durch den Geschäftsleitungsausschuss der GMZ und den Verwaltungsrat der GMZ jährlich bewertet. Der Geschäftsleitungsausschuss nimmt fünf mal im Jahr an den Resonanzkreisen teil. Dort nehmen die Geschäftsleitungsmitglieder zusammen mit ihren Projektleiter:innen teil, um den aktuellen Stand der tegut… Projektwelt aufzuzeigen und damit sich dieser ein Urteil über die Leistung des höchsten Kontrollorgans machen kann. Zusätzlich berichtet der Geschäftsführer an den Geschäftsleitungsausschuss einmal im Monat im Zuge des Monatsabschlusses über die wichtigsten Begebenheiten aus den letzten vier Wochen. Die (Ab-) Berufung von Mitgliedern der tegut… Geschäftsleitung und die Zuschnitte oder Wechsel in der Unternehmensstruktur werden auch auf diesem Wege getroffen.

Vergütungspolitik

ANGABE 2-20 UND 2-30

Die Unternehmen der tegut… Gruppe, mit Ausnahme der tegut… Vertriebs GmbH & Co. KG, sind tarifgebunden. Es werden die Tarifverträge des Einzelhandels, des Transport- und Verkehrsgewerbes und des Bäckereihandwerks angewendet. Alle Regelungen der Tarifverträge werden an die Mitarbeitenden geleistet, die Eingruppierungen erfolgen ordnungsgemäß unter Berücksichtigung der übertragenen Funktionen. 91,8 % aller Angestellten werden von Tarifverträgen abgedeckt. Darüber hinaus können außertarifliche oder Funktionszulagen geleistet werden, soweit die Voraussetzungen vorliegen. Für verantwortliche Fach- und Führungskräfte werden im Rahmen eines außertariflichen Vertrages (F-Vertrag) die Gehälter oberhalb der Tarifgehälter festgesetzt. Dies wird jährlich überprüft und angepasst, die Vorschläge der Vorgesetzten werden von der Geschäftslei-

tung geprüft, bewertet und als Entscheidungsvorschlag der Geschäftsleitungsausschuss der GMZ, sowie dem Verwaltungsrat der GMZ vorgelegt und entschieden.

Die Vergütungen der Geschäftsleitung werden vom Geschäftsleitungsausschuss und Verwaltungsrat der GMZ entschieden. Über die Vergütung des Geschäftsführers urteilt und entscheidet der Ausschuss der Migros, der beim MGB dafür zuständig ist. Die Ansichten der Stakeholder zur Vergütung werden nicht eingeholt und berücksichtigt. Ebenso sind keine Vergütungsberater:innen an der Festlegung der Vergütung beteiligt.

Die Vergütungen der Geschäftsleitung und verantwortlichen Fach- und Führungskräfte sehen ein fixes Gehalt vor, variable individuelle Vergütungsbestandteile gibt es nicht. Anstellungsprämien, Abfindungsregelungen, Rückforderungsregelungen existieren nicht. Altersvorsorgeleistungen richten sich nach dem Tarifvertrag, darüber hinaus besteht die Möglichkeit einer Entgeltumwandlung zugunsten einer Altersvorsorge. Für die Geschäftsleitung besteht eine arbeitgeberfinanzierte Unterstützungskassenregelung. In einem jährlichen Gehaltsentscheidungsprozess werden Ziele, Leistungen, Potentiale und Bedeutung der Beiträge als Basis für Gehaltsveränderungen betrachtet und geprüft. Auf dieser Basis können Erhöhungsvorschläge der Vorgesetzten mit Zustimmung der verantwortlichen Geschäftsleitungsmitglieder erarbeitet werden. Die Betrachtung und Urteilsbildung über die konsolidierten Vorschläge erfolgt durch die Geschäftsleitung.

Prüfung und Entscheidung über die Gehälter des höchsten Kontrollorgans und dem Geschäftsführer erfolgt durch den Geschäftsleitungsausschuss der GMZ und den Verwaltungsrat der GMZ.

Die beschriebene Strategie von tegut… gilt für alle Mitarbeitenden des Unternehmens, also auch für das höchste Kontrollorgan. Jedes Geschäftsleitungsressort und die Bereiche erstellen im gleichen Turnus ihre Strategien im Einklang mit der Gesamtstrategie des Unternehmens. Die dort verankerten Ziele und Leistungen beziehen die Auswirkungen der Organisation auf Wirtschaft, Umwelt und die Menschen mit ein. Jedes Jahr werden die Ziele innerhalb des Unternehmens geprüft und ggf. überarbeitet, wenn sich neue Herausforderungen oder interne wie externe Auswirkungen ergeben. Zusätzlich gelten die Compliance Regelungen, die Führungsgrundsätze und die jährlichen Anweisungen - konform zu den Regelungen der Migros - auch für die Geschäftsleitung und Führungskräfte von tegut...

Das Verhältnis zwischen der Jahresgesamtvergütung der höchstbezahlten Person (Geschäftsführer tegut…) in der Organisation und dem mittleren Niveau (Median der VZ-Gehälter) der Jahresgesamtvergütung aller Angestellten liegt bei 8,9 zu 1. Das Verhältnis des prozentualen Anstiegs der Jahresgesamtvergütung für die höchstbezahlte Person in der Organisation zum mittleren prozentualen Anstieg der Jahresgesamtvergütung für alle Angestellten (ohne die höchstbezahlte Person) wird trotz dem Bestreben größtmöglicher Transparenz aus Datenschutzgründen und der in Deutschland geltenden Datenschutz-Grundverordnung nicht angeben.

Von den unter Angabe 2-7 dieses Standards aufgeführte Angestellten werden keine ausgeschlossen und es wurde für alle teilzeitbeschäftigten Angestellten ein Vollzeitäquivalent (VZÄ) verwendet.

TÄTIGKEITEN UND MITARBEITER:INNEN

ANGABE 2-7 UND 2-8, ANGABE 2-19 UND 2-21

Die Gesamtzahl der tegut… Mitarbeitenden in Deutschland liegt zum 31.12.2022 bei 8.000. Hierzu zählen die Mitarbeitenden der tegut… gute Lebensmittel GmbH & Co. KG, tegut… Vertriebs GmbH & Co. KG, tegut… Logistik GmbH & Co. KG, aber nicht die Mitarbeitenden der Herzberger Bäckerei, da diese nicht Bestandteil des Nachhaltigkeitsberichtes ist. Nicht mit eingerechnet werden können die Mitarbeitenden der selbstständigen Marktinhaber:innen. Zum 31.12.2022 zählten 144 Supermärkte, 117 selbständige Nahversorger:innen und 25 tegut… Lädchen, 3 tegut… Quartiere und 26 tegut… teo mehr zum Filialnetz. Rund 91,8 % der tegut… Mitarbeitenden erhalten nach den zuständigen Tarifverträgen ihr Gehalt. Die anderen rund 8% fallen unter eine außertarifliche Regelung.

Die Anzahl der Lernenden lag bei tegut… gesamt bei 486 zum 31.12.2022. Der Anteil der in Teilzeit beschäftigten Mitarbeitenden ohne geringfügig Beschäftigte und Aushilfen lag bei 2.433. 2022 waren 86 Nationalitäten bei tegut… beschäftigt.

Für die tegut… Immobilien GmbH und tegut… Logistikimmobilien GmbH gibt es keine separat ausgewiesenen Mitarbeitenden.

Mitarbeitende tegut... Gesamt

	31.12.2021			31.12.2022			
	männlich	**weiblich**	**gesamt**	**männlich**	**weiblich**	**divers**	**gesamt**
unbefristet	1587	2951	**4.538**	1.567	2.902	0	**4.469**
befristet	433	573	**1.006**	475	587	1	**1.063**
Aushilfen	1.150	1.436	**2.586**	1.170	1.295	3	**2.468**
gesamt	**3.170**	**4.960**	**8.130**	**3.212**	**4.784**	**4**	**8.000**
Arbeitnehmer-überlassung*	8	8	**16**	119	46	0	**163**

tegut... Vertriebs GmbH & Co. KG

	31.12.2021			31.12.2022			
	männlich	**weiblich**	**gesamt**	**männlich**	**weiblich**	**divers**	**gesamt**
unbefristet	66	278	**344**	60	264	0	**324**
befristet	76	127	**203**	73	127	0	**200**
Aushilfen	61	98	**159**	50	97	0	**147**
gesamt	**203**	**503**	**706**	**183**	**488**	**0**	**671**
Arbeitnehmer-überlassung*	0	0	**0**	2	3	0	**5**

tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG

	31.12.2021			31.12.2022			
	männlich	**weiblich**	**gesamt**	**männlich**	**weiblich**	**divers**	**gesamt**
unbefristet	1.177	2.566	**3.743**	1.194	2.544	0	**3.738**
befristet	182	377	**559**	215	380	1	**596**
Aushilfen	983	1.305	**2.288**	1.029	1165	3	**2.197**
gesamt	**2.342**	**4.248**	**6.590**	**2438**	**4.089**	**4**	**6.531**
Arbeitnehmer-überlassung*	1	4	**5**	24	16	0	**40**

tegut... Logistik GmbH & Co. KG

	31.12.2021			31.12.2022			
	männlich	**weiblich**	**gesamt**	**männlich**	**weiblich**	**divers**	**gesamt**
unbefristet	344	107	**451**	313	94	0	**407**
befristet	175	69	**244**	187	80	0	**267**
Aushilfen	106	33	**139**	91	33	0	**124**
gesamt	**625**	**209**	**834**	**591**	**207**	**0**	**798**
Arbeitnehmer-überlassung*	7	4	**11**	93	25	0	**118**

** Stammsätze aus Arbeitnehmerüberlassung werden halbjährlich 4 Monate nach dem Ausscheiden gelöscht.*

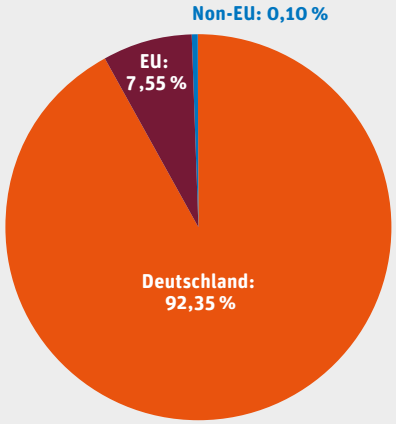
ALLGEMEINE WERT-SCHÖPFUNGS- UND LIEFERKETTE TEGUT…

ANGABE 2-7 UND 2-8, ANGABE 2-19 UND 2-21

tegut… versorgt seine rund 300 Märkte von zwei Zentrallägern aus. Dorthin liefern die Industriepartner:innen und Erzeuger:innen die Waren des tegut… Sortiments. Ein Zentrallager ist direkt am Stammsitz in Fulda und eines liegt in Seebergen/ Thüringen. Von Fulda aus werden auf 35.000 qm mit 630 (2021: 656) Mitarbeitenden ca. 42 Mio. Kolli/ Jahr auf den Weg in die Märkte geschickt. Hier findet man das Trockensortimentelager mit rund 9.300 Artikeln, das Brot- und Backwarenlager mit rund 50 Artikeln, das Frischlager mit rund 1.000 Artikeln und das Obstlager mit ca. 300 Artikeln. Das zweite, kleinere Lager mit 170 (2021: 181) Mitarbeitenden und 25.000 qm Fläche liegt in Seebergen und von hier aus werden ca. 16 Mio. Kolli/ Jahr ausgeliefert. Rund 3.600 Artikel des Trockensortiments, rund 1.300 Artikel des Frischesortiments und knapp 300 ultrafrische/ Convenienceartikel werden hier von den Spediteur:innen für die Märkte abgeholt. Wir arbeiten mit fünf externen Spediteur:innen zusammen. Einzelne Artikel wie Zigaretten, Zeitschriften und regionale Getränke werden über Streckenlieferant:innen direkt in die Märkte geliefert oder diese befüllen die entsprechenden Regale im Markt selbstständig. Wertstoffe werden über die Spediteur:innen wieder in die Zentralläger zurückgeführt. Im Jahr 2022 wurden insgesamt ca. 12.500 Tonnen (2021 ca. 12.000 Tonnen) Wertstoffe von den Filialbelieferungen wieder zurückgeführt und den verschiedenen Kreisläufen zugeführt. Dies beinhaltet u.a. Papier, PET und PET-Dosen, Glas, Weißblech, Aluminium, Altholz.

tegut… bietet als Vollsortimenter den Kund:innen Eigenmarken, Markenprodukte in den verschiedenen Preis-Leistungs-Stufen an. Im Kalenderjahr 2022 haben insgesamt 1.934 (2021: 1.986) Lieferant:innen den tegut… Einzelhandel beliefert. In 2022 blieferten 206 (2021: 210) davon die tegut… Eigenmarken.

Unsere Lieferant:innen sitzen zu 92 % in Deutschland, weitere 7,5 % in der EU. Außerhalb der EU arbeiten wir auch mit Lieferant:innen aus der Schweiz zusammen. Unter unseren Lieferant:innen sind neben Erzeuger:innen und Produzent:innen auch Zwischenhändler:innen oder Landesvertretungen international tätiger Unternehmen, die ihrerseits Waren aus der ganzen Welt beziehen.



Verteilung der Lieferantenstruktur 2022

Im Weiteren stellen wir drei spezielle tegut… Lieferketten vor.

tegut… fairbindet Bananen in Zusammenarbeit mit Banelino

Bananen sind in Deutschland das zweit beliebteste Lebensmittel. Der Anbau erfolgt in den tropischen und subtropischen Regionen unseres Planeten. Bananenanbau in Monokulturen ist ein erheblicher Eingriff in die Umwelt. Eine Folge ist Bodenauslaugung und die Krankheitsanfälligkeit der Bestände. Zusätzlich stehen die benötigten Anbauflächen von Exportfrüchten nicht für den heimischen Markt und die Ernährung der einheimischen Bevölkerung zur Verfügung. Der Weltagrarbericht zeigt außerdem die Wichtigkeit der Achtung von Frauenrechten zur Überwindung von Hunger und Armut.

Seit **2006** stärkt tegut… als Partner von **BANELINO** Erzeuger:innen, Frauen und Jugendliche in mehr als zwanzig ländlichen Gemeinden der Dominikanischen Republik durch Sozial-, Umwelt- und Produktionsprojekte. Der biologische Anbau sichert Einkommen und fördert darüber hinaus in den Bananenfarmen auch Pflanzen wie Maniok, Kakao, Mangos und Zitrusfrüchte für die heimische Ernährung anzubauen. Die Projekte betreiben Ausbildung von Menschen, die sich der familiären Landwirtschaft verpflichtet fühlen. Weiterbildung und pflanzliche Vielfalt tragen zu Selbstversorgung bei und gleichzeitig wird die Artenvielfalt erhöht. Regionale Infrastrukturen und Dienstleistungen werden aufgebaut. Fähigkeiten werden entwickelt und Einkommensmöglichkeiten erschlossen. Diese dienen der gesamten Gemeinschaft.

Seit **2017** können tegut… und Banelino die **Demeter-Richtlinien** umsetzen. Dabei wird im Anbau komplett auf synthetische Dünger verzichtet. Eine Herausforderung war dabei die Herstellung im Demeter Landbau verwendeten Kieselpräparate. In Deutschland werden diese zum Beispiel aus Ackerschachtelhalm gewonnen, der in der Karibik nicht wächst. Durch Experimentieren wurde Bambus als guter Ersatz erarbeitet für die Tropen. Landwirtschaft im Verständnis von Demeter erfordert die Wechselbeziehungen von Pflanzen und Tieren im Anbau. Bananenplantagen werden typischerweise ohne Tierhaltung betrieben.

2021 wurde das Fachpersonal von BANELINO durch zwei Online-Kurse zu den Themen Leadership und Managementprozesse für strategische Entscheidungsfindung von Frauen geschult. Die Führungskompetenzen von Erzeugerinnen, Ehefrauen und Töchtern von Erzeugern innerhalb und außerhalb der Organisation wird besonders gefördert.

2022 wurde die „nachhaltige Schulfarm“ ins Leben gerufen, um das nachhaltige, biodynamische Anbausystem für organische Bananen verstehen, kennenlernen, erleben, sich damit vertraut machen und es umsetzen zu können. Zur Erfüllung dieser Mission wurden folgende Maßnahmen durchgeführt:

- Kartierung der Anbauflächen mit Drohnen
- Vorbereitung des Standorts
- Kauf von Ausrüstung und Material
- Reparatur des Bewässerungssystems (zum Beispiel Pumpen)
- Verbesserung der Pflanzenvermehrung
- Kompostverwendung
- Ausbringung von Biofermenten auf Böden
- Anpflanzung zur Förderung der Artenvielfalt (Kokospalmen und Vetiver- Patchouli)
- Anpflanzung von Bodendeckern (Juckbohne/Mucuna und Canavalia)
- Aufbau tierischer Artenvielfalt/Bienenstöcke
- Bodenanalyse

Die Einführung alternativer Energien, der Einsatz effizienter Wassermanagementsysteme, die Installation digitaler, drohnenunterstützter Überwachungsplattformen sowie bewährte Anbaumethoden und -verfahren sind Bestandteile des von der Schulfarm angebotenen Unterrichtsprogramms.

Ebenso wurden Solarpumpensysteme, eine Bio-Flüssigkompostanlage und eine Baumschule initiiert. Zur Feststellung der Durchführbarkeit des Projekts wurden Daten über die Sonneneinstrahlung des Gebiets, die Höhenlage und den Höhenunterschied zwischen Fluss und Speicherort, die Entfernung und die verfügbare Wassermenge erhoben, mit deren Hilfe die Solarpaneele, die Pumpe und die Rohrleitung geplant wurden. Darüber hinaus wurden Projekte in der Nähe des Installationsstandorts zum Vergleich herangezogen, bei denen die Machbarkeit des Einsatzes von Solarpumpen nachgewiesen wurde.

Die **Bananen sind bis zu drei Wochen unterweg**s, bis sie in den Filialen verkaufsfertig sind. Nach der Ernte werden die Bananen über Hängebahnen bodenschonend zum Sammelpunkt gezogen und abtransportiert. Vom Pier geht es dann in den Transportschiffen bei 14° C nach Europa. Die noch grünen Bananen werden auf dem Schiff in einen Tiefschlaf gelegt. Angekommen reifen diese mehrere Tage in einer speziellen Reifekammer, bevor die Kund:innen diese verzehren können.

Frauen machen fast die Hälfte der landwirtschaftlichen Arbeitskräfte in den Entwicklungsländern aus, besitzen aber weniger Land und haben erschwerten Zugang zu Ressourcen. Die Verbesserung ihres Zugangs zu Ressourcen, Beschäftigungsmöglichkeiten und Einkommen wird zu einer verbesserten Lebensmittelsicherheit und Ernährung führen. Durch die Umsetzung der Strategie zur Einbeziehung von Frauen und jungen Menschen zielen die Aktivitäten von tegut… darauf ab, die Fähigkeiten von Frauen und jungen Menschen in ländlichen Gebieten durch das Betreiben einer Führungskräfteschule für Frauen und eines Ausbildungsprogramms für junge Menschen zu stärken. Das Hauptziel der Führungskräfteschule für Frauen ist es, praktische und qualitativ hochwertige Instrumente für die Auseinandersetzung mit der Sensibilisierung in Gender- und Führungsfragen zur Verfügung zu stellen. Die Schule besteht aus 10 Modulen, durch die den Frauen Führungs- und Befähigungsinstrumente vermittelt werden.

Das Wirkungsfeld der Frauen ist hauptsächlich im Management, Controlling, Betreuung, Wasch-/ Packstationen, Verwaltung und im Schulungsbereich. Dies ist dem Fakt geschuldet, dass in den Plantagen, bei dem Transport und der Verladung, schwere körperliche Arbeiten anfallen, die i.d.R. von männlichen Kollegen übernommen werden müssen.

tegut… LandPrimus

Produkte tierischen Ursprungs wie Milch, Fleisch und Wurst sind ein Teil unseres Sortiments. Gute Tierhaltung ist uns wichtig. Darunter verstehen wir die Berücksichtigung von Tierwohl und die Schonung unserer Umwelt. Tierwohl umfasst alle Aspekte der körperlichen Gesundheit, die Ausführbarkeit von natürlichen, artgerechten Verhaltensweisen und das emotionale Wohlbefinden der Tiere, insbesondere der landwirtschaftlichen Nutztiere. Uns ist bewusst, dass die Tierhaltung neben ihrem Beitrag zur Versorgungssicherheit auch negative Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt hat. Wir möchten diese Auswirkungen abmildern. tegut… setzt sich für verbesserte Haltungsbedingungen in der konventionellen Nutztierhaltung ein und unterstützt alternative Haltungsformen.

Vor über 20 Jahren haben wir die Eigenmarke LandPrimus ins Leben gerufen, um auch die konventionelle Tierhaltung mitzugestalten und regionale Strukturen zu stärken.

Dabei gehen wir über die gesetzlichen Mindestanforderungen an die Tierhaltung hinaus. Wir fördern kleinbäuerliche Strukturen und achten dabei auf ein erweitertes Platzangebot für Tiere, Futtermittel frei von gentechnisch veränderten Organismen und kurze Transportwege. Wir handeln von den Tieren aus unserem LandPrimus Programm nicht nur die Edelteile, sondern vermarkten das ganze Tier über unser umfangreiches Fleisch und Wurst Sortiment. Dies stellt für uns eine hohe Verantwortung dar. Der Einsatz von Antibiotika erfolgt nach den Bedingungen des ökologischen Landbaus. Wir arbeiten eng mit den Landwirten und Tierärzten zusammen, und überprüfen die Antibiotikagaben, um die Verwendung so gering wie möglich zu halten. Darüber hinaus bestätigt der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG), dass tegut… als erster Lebensmitteleinzelhändler die strengen Kriterien bezüglich Lagerung und Präsentation der Fleischprodukte an den Frischetheken gewährleistet.

Weiterführende Informationen zu LandPrimus sind erhältlich unter tegut.com/landprimus.html.

Schwein

Beispielsweise mästen 18 Vertragslandwirte aus Vogelsberg, Rhön und Schrozberg für uns jährlich rund 35.000 Schweine. Wir setzten auf robuste Rassen, im Besonderen auf

Durok (DUROC-Genetik). Die Ferkel stammen teilweise aus eigener Erzeugung der Landwirte oder werden zugekauft. Die Futtermittel müssen zu mindestens 70 % aus hofeigenem Anbau stammen, in jedem Fall nachweislich ohne Gentechnik sein. Geschlachtet werden die Tiere in Fulda oder Bayreuth, der Transport zum Schlachthof darf grundsätzlich nicht länger als vier Stunden dauern. Die Zerlegung findet vollständig in Bayreuth statt; von hier werden 7 Betriebe zur Weiterverarbeitung beliefert. 58 % der hergestellten Produkte erreichen über unser Lager in Seebergen unsere Filialen und können dort von unseren Kund:innen gekauft werden. 42% der Produktion wird über unseren Partner in Bayreuth weitervertrieben.

Mastschweine

Anforderung	Konventionelle Haltung	tegut... LandPrimus	EU-Bio
Rasse / Genetik	keine Vorgaben	Sauen: DAN, SKS Eber: Duroc, Piétrain 408, robust, langsam wachsend	anpassungsfähige, widerstandsfähige Rassen – einheimische bevorzugt
alle Tiere in Deutschland geboren und aufgewachsen	nein	ja	ja
Stallfläche für ein Tier mit 50 – 110 kg Gewicht	0,75 qm	0,83 qm	50 – 85 kg: 0,8 qm; 85 – 110 kg: 1,3 qm
Zugang Freigelände nach Stallfläche	nein	nein	ja
organisches Beschäftigungsmaterial	nein	ja	nein
Futter ohne Gentechnik	nein	ja	ja
Futter vom eigenen Hof	nein	zu mind. 70 %	nein
Bestandskontrollen nach Futter	1× täglich	2× täglich	1× täglich
Antibiotische Leistungsförderer erlaubt	ja	nein	nein
Prophylaktischer Einsatz von Arzneimitteln	ja	nein	nein
Transportzeit grundsätzlich	24 Stunden	4 Stunden	24 Stunden

Schwein aus dem Vogelsberg, der Rhön und Schrozberg

Die Ferkel und Mastschweine stammen aus Hessen, Bayern, Thüringen und Baden-Württemberg. Geschlachtet werden die Tiere in Bayreuth und Fulda, die Transportwege liegen unter vier Stunden.

Rind aus der Uckermark, Prignitz und Mecklenburg-Vorpommern

Anforderung	Konventionelle Haltung	tegut... LandPrimus	EU-Bio
Herkunft / Aufzucht	keine Vorgaben	Mecklenburg-Vorpommern, Nord-Brandenburg, die günstigen Wetterbedingungenermöglichen dort die längste Weidehaltung. Alle Tiere stammen aus Deutschland.	Öko-Betriebe
Rasse	Milchleistungsrassen wie die Deutsche Holstein oder Doppelnutzungsrassen wie das Deutsche Fleckvieh. Die Intensivmast dauert weniger als 400 Tage.	Rinderrasse Uckermärker, eine Kreuzung aus Charolais und Simmentaler Fleckvieh. Robust und langsam wachsend.	Anpassungsfähige, vitale und widerstandsfähige Rassen
Enthornung	erlaubt	verboten	erlaubt auf Antrag, sonst verboten
Kälber wachsen bei Mutterkuh auf	nein	ja, für mind. 6 Monate	nein
Weidehaltung	nein	mind. 6 Monate im Jahr reine Weidehaltung , im Winter Offenstallhaltung	Offenstallhaltung mit Weidezugang
Anbindehaltung im Stall	ja	nein	nein
Futter aus dem eigenem Anbau	nein	mind. 50 % aus eigenem Anbau, der Rest aus der Region. Natürliche Futtermittel.	mind. 60 % aus eigenem Anbau oder der Region, ökologische Futtermittel
Futter gentechnikfrei	nein	ja	ja
Tränkewassercheck	–	jährlich	–
Prophylaktische Vergabe von Antibiotika	erlaubt	verboten	verboten
Schlachtalter	keine Vorgaben	18 – 27 Monate	keine Vorgaben
Transport	max. 8 Stunden	max. 4 Stunden	

Rind aus der Uckermark, Prignitz und Mecklenburg-Vorpommern
Hier werden Rinder der Rasse Uckermärker mit regionalem Futtermittel, vorzugsweise aus hofeigenem Anbau ohne Gentechnik, Mutterkuhhaltung auf der Weide gehalten. Die naturnahe Kälberaufzucht ist ein Grundbaustein. Die Haltung der Rinder erfolgt mindestens sechs Monate auf der Weide.

Kalbfleisch vom Hof Russ in Südbaden

Anforderung	Konventionelle Haltung	tegut... LandPrimus	EU-Bio
Ort	–	Deutschland, Lottstetten	Öko-Betriebe
Rassen	–	robuste Rassen aus Milchvieh-betrieben, Kreuzungen	-
Enthornung	erlaubt	verboten	erlaubt, mit Betäubung durch Tierarzt
Stallhaltung	Gruppenhaltung ab Alter 8 Wochen	Gruppenhaltung, kein Spaltenboden	Gruppenhaltung ab Alter 8 Tage
Flächenbedarf, Kalb 180 kg	1,7 qm	mind. 10 % mehr als gesetzlich vorgeschrieben	2,5 qm
Auslauf	nein	ja	ja
Fütterung	keine Vorgaben	Weizen-Mais-Müsli, Heu und Stroh aus eigenem Anbau oder der Region	mind. 3 Monate Muttermilch / natürliche Milch, ab der zweiten Woche Raufutter, ökologische Futtermittel
Futter gentechnikfrei	nein	ja	ja
Tränkewassercheck	–	jährlich	–
Prophylaktische Vergabe von Antibiotika	erlaubt	verboten	verboten
Transport	max. 8 Stunden	max. 4 Stunden (derzeit 1h)	max. 8 Stunden

Kalbfleisch vom Hof Russ in Südbaden
Geschlachtet werden die Kälber in Bonndorf, der Transportweg liegt hier bei rund 40 km. Es werden Heu, Stroh und eine Müslimischung auf Mais- und Weizenbasis ohne Gentechnik verwendet.

Pute

Anforderung	Konventionelle Haltung	tegut... LandPrimus	EU-Bio
Rassen	schnell wachsend (BUT 6), führt zu Brust- und Beinschäden, 4,5 – 5 monatige Mast	langsam wachsend (Kelly Bronze)	langsam wachsend oder Mindestalter 140 Tage bei Truthähnen, 100 Tagen bei Truthennen
Stallhaltung	ja	nein, Tiere leben ganzjährig draußen	ja
Auslauf	nein	ja, 20.000 qm Wiese und 7.500 qm Wald	ja, Mindestauslauffläche 10 qm /Tier
Besatzdichte	max. 29 Hähne oder 25 Hennen auf 10 qm, bzw. 52/ 58 kg pro qm Bodenfläche	7,5 Puten auf 100 qm Wald und Wiese	max. 10 Tiere / 21 kg pro 10 qm im festen Stall, max. 16 Tiere / 30 kg pro 10 qm im beweglichen Stall bis 150 qm
Futter gentechnikfrei	nein	ja	ja
Prophylaktischer Vergabe von Antibiotika	erlaubt	verboten	max. 3 Antibiotikazyklen
Grenze Herdendichte	keine Begrenzung	max. 10.000 Puten pro Betrieb, höchstens 12 Hähne oder 15 Hennen pro 10 qm	max. 2.500 Tiere pro Stall, höchstens 12 Hähne oder 15 Hennen pro 10 qm
Transportzeit	keine Vorgabe	max. 4 Stunden	max. 8 Stunden

Die langsam wachsende **Rasse Kelly Bronze-Pute** lebt ganzjährig draußen in Auslaufhaltung auf Weideflächen und im Wald. Unsere Vertragslandwirte halten Herden bis 2.000 Tiere. Die, wie gesagt, reichlich Platz haben: Weniger als acht Tiere teilen sich 100 qm. All das kommt dem Bedürfnis der Tiere nach Ruhe entgegen, reduziert Stress und trägt dazu bei, dass sie artgerecht aufwachsen. Eingriffe wie Stutzen bzw. Kürzen der Schnäbel sind verboten. Der Einsatz von Antibiotikum ist limitiert und orientiert sich an den EU Bio-Richtlinien.

Kooperation mit den Remlinger Rüben

Eines unser Anliegen ist, die Verschwendung von Lebensmitteln in vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen einzudämmen: Das umfassende und bisher im deutschen LEH einzigartige Projekt seit 2001 mit den Remlinger Rüben und dem antonius : gemeinsam Mensch in Fulda ermöglicht es, uns als Händler, die gesamte Ernte an Bio-Zwiebeln, Bio-Möhren und Bio-Kartoffeln der Remlinger Rüben zu verwerten. 2017 war tegut... unter den ersten drei der Auszeichnung „Zu gut für die Tonne“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft.

Die vier vorgelagerten Stufen sorgen dafür, dass keine Lebensmittel vernichtet werden und die Kund:innen sensibilisiert sind für bedarfsgerechte Mengen und natürlich gewachsenes Gemüse. Wir zeigen, dass Qualität und Geschmack anstatt Optik ausschlaggebend sind für Anbau, Verwertung, Vermarktung und Kundenwunsch.

Die vier Stufen sind:

Sortierabfälle/Erden
Die Sortierabfälle/Erden werden mit Pferdemist und Grünschnitt der Felder kompostiert und anschließend als wertvoller Humusdünger aufs Feld aufgebracht.

Futter-Mist-Kooperation
Nicht marktfähiges Gemüse wird in der Futter-Mist-Kooperation gegen den in Stufe 1 benötigten Mist getauscht und zu Futtermittel.

Schälbetriebe/Gastronomie
Zu großes, mit Macken/Flecken/grünen Stellen versehenes Gemüse geht in Schälbetriebe/Gastronomie (wie den Integrationsbetrieb antonius : gemeinsam Mensch Fulda) zur Verarbeitung.

tegut... bietet in der 4. Stufe bspw. 8 Kartoffelsorten:
Lose mittlere Kartoffeln, in verschiedenen Kilo-Packungen nach Kocheigenschaften, (zu klein) Schwenkkartoffeln, (zu groß) Back& Grill Kartoffeln und nimmt somit den gesamten vereinbarten Ertrag des Vertragsanbaus ab.

Gemeinsam mit den rund 20 Landwirten bieten wir regionale Kartoffeln, Möhren, Pastinaken und Zwiebeln an. Dank optimierter Lagertechnik und kurzer Wege bieten wir als erster Händler ganzjährig deutsche Bio-Kartoffeln. Seit 2011 verzichten wir so komplett auf Importware. Außerdem nutzt tegut... zulässige Toleranzen für optische Mängel durch Auszeichnung mit der Klassen II. Verschiedene Produkte wie Möhren und Pastinaken werden vakuumiert und gekocht angeboten, so dass zum Beispiel Produktionsschwankungen und Übergrößen verarbeitet und in unseren Obst- und Gemüseabteilungen angeboten werden.

Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen

Die Gesamtanzahl der wesentlichen Verstöße belief sich im Jahr 2022 auf 16 (2021: 21). Hierunter fallen Bußgelder und Vertragsstrafen, die an die Thüringische Staatslotterie und den Deutschen Konsumentenbund gezahlt wurden. Insgesamt wurde für die Anzahl der genannten Verstöße ein Nettobetrag von 18.891,93 Euro (2021: 31.100 Euro) bezahlt. Die Bußgelder an die Thüringische Staatslotterie wurden aufgrund von Verstößen gegen den Jugendschutz gezahlt. An den deutschen Konsumentenbund wurden Vertragsstrafen aufgrund fehlerhafter Grundpreisangaben gezahlt.

Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen und Einbindung von Stakeholdern

ANGABE 2-28 UND 2-29

Wir suchen den Austausch mit Akteuren in den Bereichen der biologischen Landwirtschaft und Produktion, dem Klimaschutz, zu gesunden Lebensmitteln und Integration, um nachhaltige Entwicklung im eigenen Unternehmen und entlang der Wertschöpfungskette, Kund:innen, Mitarbeitenden, der Regierung und lokalen Gemeinschaften voranzubringen. Das gemeinsame Identifizieren neuer Herausforderungen ist Grundlage, um neue Wege zu finden und alte Vorgehensweisen zu überdenken und somit der Austauch mit diesen Bereichen unser Ziel. Daher engagiert sich tegut… unter anderem in folgenden Initiativen, Verbänden und Interessengruppen:

antonius : gemeinsam Mensch

antonius : gemeinsam Mensch engagiert sich als Stiftung nachhaltig für bessere Start- und Lebensbedingungen von Menschen mit Behinderungen. Bei tegut… finden die Kund:innen seit über 15 Jahren Produkte wie Kartoffeln, Gemüse, Marmelade oder Brot. Ebenso kooperiert der tegut… Saisongarten eng mit dem Netzwerk.

Banelino

Seit 2006 bezieht tegut… die Bananen der Marke tegut… Bio vom Kleinbauern-Zusammenschluss „Banelino“ aus der Dominikanischen Republik. Rund 260 Betriebe im Nordosten der Dominikanischen Republik umfasst der Kleinbauern-Zusammenschluss. Etwa 10 Prozent ihrer Jahresproduktion gehen an tegut… – damit sind wir ein wichtiger Partner für Banelino.

Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW):

In Zusammenarbeit mit dem Träger der gesetzlichen Unfallversicherung für Handel und Warenlogistik werden die Mitarbeitenden für das Thema Prävention und Vermeidung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten sensibilisiert. tegut… ist seit 2003 in der Vertreterversammlung durch ein Mitglied vertreten.

Bioland e.V.

tegut… ist Partner des Anbauverbands Bioland und unterstützt somit gemeinsam ökologische, regionale und wertvolle Lebensmittel, die mit Respekt vor den Tieren und Respekt vor der Natur erstellt werden.

BNW – Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft

tegut… ist Mitglied im Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft, der sich seit 1992 dafür einsetzt, dass Ökologie, Soziales und Ökonomie zusammen betrachtet und vorangebracht werden. Heute ist der BNW die Stimme der nachhaltigen Wirtschaft. Die Mitglieder stehen für knapp 150.000 Arbeitsplätze.

BÖLW und ÖLD

Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) ist der Spitzenverband landwirtschaftlicher Erzeuger:innen, Verarbeiter:innen und Händler:innen ökologischer Lebensmittel in Deutschland. Seit 2016 ist die „Arbeitsgemeinschaft Ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogisten“ (ÖLD) Mitglied des BÖLW und tegut… Geschäftsführer Thomas Gutberlet als erweiterter Vorstand tätig. tegut… stärkt zusammen mit dm-drogerie markt, Globus, Kaufland und der Rewe Group das gemeinsame Engagement für Bio-Lebensmittel und die politische Vertretung der Branche.

BVLH

tegut… ist Mitglied des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. und nimmt aktiv an den verschiedenen Sitzungen teil und unterstützt die Arbeit verschiedener Fachverbände. tegut… versucht bspw. im Umweltausschuss die Themen rund um die Umweltauswirkungen des eigenen Handelns und der Branche voranzutreiben.

Dachmarke Rhön und Biosphärenrind

tegut… ist Handelspartner des Vereins Dachmarke Rhön e.V., der seit über 10 Jahren engagierte Rhöner Betriebe entlang der gesamten Lebensmittel-Wertschöpfungskette vernetzt.

Als Gründungsmitglied des Vereins „Rhöner Biosphärenrind e.V.“ – einem Zusammenschluss von Rhöner Landwirten – fördern wir die Vermarktung von ökologisch hergestelltem Rindfleisch aus fünf Rhöner Landkreisen.

Demeter e.V.

Neben dem Vertrieb von ökologisch erzeugten Lebensmitteln nach den Richtlinien des Demeter e.V., dem ältesten Bioverband in Deutschland, arbeiten wir im Fachausschuss Verpackung Obst und Gemüse direkt mit. Das tegut… Banelino Bananenprojekt produziert ganzjährig Bananen nach den Demeter Richtlinien. Bei der Demeter-Umstellung hat tegut… direkt unterstützt.

Deutsches Tierschutzlabel

Das Ziel des Deutschen Tierschutzbundes ist es, dass jedes Tier ein artgerechtes Leben führen kann. Daher ist tegut… aktives Beiratsmitglied des Deutschen Tierschutzlabels und Arbeitsgruppenmitglied in der Gruppe Milchmastrinder des Deutschen Tierschutzlabels.

Dialogforum Groß- und Einzelhandel als Teil der Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung ist ab Juni 2023 in dem Pakt gegen Lebensmittelverschwendung aufgegangen

tegut… ist aktives Mitglied des Dialogforums und nun Unterzeichner des Paktes gegen Lebensmittelverschwendung (ausführliche Informationen finden sich in dem Kapitel Lebensmittelverschwendung).

ENGA

Im europäischen Dachverband der „Ohne Gentechnik"-Wirtschaft ist tegut... als erster Lebensmitteleinzelhändler aus Deutschland seit 2011 Fördermitglied. Die ENGA ist die Stimme des gentechnikfreien Lebens- und Futtermittelsektors auf EU-Ebene. Sie sichert und unterstützt die Ausweitung der gentechnikfreien Produktion, und vertritt die nationalen GVO-freien Industrien und Wirtschaftsakteure (Landwirtschaft, Lebensmittel- und Futtermittelverarbeitung, Einzelhandel, Zertifizierung) in einem einzigen europäischen Verband.

Entrepreneurs for Future

Als unterzeichnendes Unternehmen stehen wir hinter dem Pariser Klimaschutzabkommen und unterstützen die Fridays For Future-Bewegung.

FiBL

Der gemeinnützige Verein FiBL Deutschland bietet wissenschaftliche Expertisen für aktuelle Fragen der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft. Im Zentrum steht der Biolandbau, das Tierwohl und Agrarökologie. tegut… arbeitet seit über 15 Jahren themenbezogen eng mit dem FIBL zusammen und bietet jährlich einen Traineeplatz an. Das Traineeprogramm Ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft ist Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) - initiiert und finanziert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Mit dem FIBL wird der „tegut… Herkunftscheck" umgesetzt.

Fruitmonitoring

Zusammen mit anderen deutschen Handelsunternehmen betreibt tegut… ein gemeinsames Rückstandsmonitoring von Pestiziden in Obst und Gemüse, welches von der HDE Trade Services GmbH (HTS), einer 100% igen Tochter des Handelsverbandes Deutschland e.V., betreut wird. tegut… nimmt regelmäßig an den Sitzungen und Arbeitskreisen teil. So gibt es eine allgemeine, aktuelle Übersicht der in Deutschland gehandelten Ware und ihrer Rückstandssituation. Eventuelle Mängel bereits auf der Produktionsstufe und den nachfolgenden Prozessstufen können so vermieden werden.

Forum Nachhaltiger Kakao e.V.

Die Mitglieder des Forum Nachhaltiger Kakao intensivieren gemeinsam mit den Verantwortlichen in den Anbaugebieten den Austausch über vorhandene Erfahrungen für eine nachhaltige Kakaoproduktion und verbessern die Lebensbedingungen der Kakaobauern. Wir sind aktives Mitglied in der Multistakeholderinitiative und unterstützen die einzelnen Projekte und Hintergrundarbeit zu den sozialen und ökologischen Anliegen, wie das Projekt Pro-Planeteurs.

HDE

Die Tarifkommission ist die repräsentative Vertretung des Einzelhandels-Verbandes, die alle Tarifverträge regelmäßig mit der zuständigen Gewerkschaft verhandelt und weiterentwickelt. U.a. werden im Lohn- und Gehaltstarifvertrag für die Mitarbeitenden im hessischen Einzelhandel die Löhne, Gehälter und Ausbildungsvergütungen geregelt. tegut… arbeitet aktiv und gestaltend an der Tarifarbeit für den hessischen Einzelhandel seit 1970 mit. Auch sind wir Mitglied im HDE Umweltausschuss und dem HDE Non Food Ausschuss.

Interessengemeinschaft FÜR gesunde Lebensmittel e.V. (IG Für)

Die Interessengemeinschaft FÜR gesunde Lebensmittel e.V. – kurz IG FÜR – wurde 1997 von dem ehemaligen tegut… Vorstandsmitglied Georg Sedlmaier gegründet und ist ein anerkannter gemeinnütziger Verein mit Sitz in der tegut… Zentrale in Fulda. Der 700 Mitglieder umfassende Verein versucht mit dem Motto „Lebensmittel sind Mittel zum Leben!“ das Bewusstsein für Voraussetzungen, Bedingungen und den Wert von gesunden Lebensmitteln zu vermitteln. tegut… schätzt und fördert die IG FÜR als eine bedeutende Initiative, die die Strebrichtung hin zu gesunden Lebensmitteln unterstützt. Viele tegut… Mitarbeitenden sind Mitglied in der IG FÜR. Es werden das ganze Jahr über Vortragsabende zu Themen rund um Lebensmittel und Gesundheit geboten.

Regionalfenster e.V.

Das Gründungsmitglied tegut… bietet seit 2012 mit dem Siegel einen Überblick für die Kund:innen zu geprüften Informationen der Herkunft von Zutaten und dem Ort der Verarbeitung. Neben der tegut… Auslobung Regional, können die Kund:innen sich aktiv entscheiden, was für ihn regional ist. tegut… nimmt an den regelmäßigen Mietgliederversammlungen teil und ist im Anerkennungsgremium vertreten.

TestBioTech

Welche Folgen hat der Einsatz der Gentechnik für Mensch und Umwelt? TestBiotech klärt über die Risiken auf und setzt kritische Akzente. So werden von der Gentechnik-Industrie unabhängige, wissenschaftliche Expertise bereitgestellt und die Entscheidungskompetenz von Politik und Gesellschaft gestärkt. Wir unterstützen die TestBioTech mit einer jährlichen Spende zur Arbeit an Gentechnikfreiheit und Aufklärung.

Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (KAT)

Maßgeblich ist die Mengenflussüberwachung von Eiern aus Boden- und Freilandhaltung und aus ökologischer Erzeugung; sowie der Haltungsbedingungen. Als Mitglied sind bei tegut… alle in Eigenmarken verwendeten Eier und Frisch-Eier KAT-zertifiziert und mindestens aus Bodenhaltung. tegut… engagiert sich aktiv in den Kompetenzkreisen Bruderhahn und Junghennen.

Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG):

Als Gründungs- und Fachgruppenmitglied nutzt tegut… die „Ohne GenTechnik“ Kennzeichnung auf sämtlichen Land-Primus-Produkten sowie weiteren Artikeln unserer Eigenmarken. Wir sind der erste Lebensmitteleinzelhändler der Fleischprodukte mit „Ohne GenTechnik“ Siegel des VLOGs auch in der Frischetheke kennzeichnet. Unsere Rückverfolgbarkeit und die Abläufe in unseren Theken können die Kriterien des VLOG Standards erfüllen. Derzeit tragen 280 Eigenmarken-Produkte das „Ohne GenTechnik“-Logo. tegut… nimmt an den Mitgliederversammlungen mit einer festen Vertretung teil.

Weltagrarbericht / Zukunftsstiftung Landwirtschaft

Seit 2017 unterstützt tegut… über die Zukunftsstiftung Landwirtschaft finanziell den Weltagrarbericht. 2003 initiierten die Weltbank und die Vereinten Nationen einen bisher einmaligen internationalen wissenschaftlichen Prozess: den Weltagrarbericht. Denn noch nie hat die Menschheit mehr Lebensmittel pro Kopf produziert als heute und dennoch leiden nach FAO-Schätzungen 688 Millionen Menschen auf diesem Planeten Hunger. So werden Wege aus der Hungerkrise und Vorschläge für eine Landwirtschaft von morgen unterstützt.

„Wir haben es satt!“ Demo / grüne Woche in Berlin

Jährliche Teilnahme des tegut… Geschäftsführers und mind. fünf der besten Lernenden des Jahres an der Demonstration in Berlin.

STRATEGIE, RICHTLINIEN UND PRAKTIKEN

ANGABE 2-22 BIS 2-26

Die tegut… Geschäftsleitung hat Ende 2020/Anfang 2021 unsere Unternehmensstrategie für die nächsten vier Jahre aufgestellt. Unsere Vision ist, dass die Kund:innen „Mit gutem Gefühl beim innovativsten Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands einkaufen“. Unsere Mission lautet: tegut… steht für kundenzentriertes Handeln, Digitalisierung und neue Formate bei gleichzeitig nachhaltigem Wachstum. Wir bieten Lebensmittel für sinnhafte und gesunde Ernährung. Unsere Leistung erbringen wir ressourcenschonend und wir sind ein attraktiver Arbeitgeber für die besten Mitarbeitenden.

- Wir sind nachhaltig
- Wir investieren aus eigener Kraft
- Unternehmertum ist für uns im Unternehmen eine tragende Säule
- Mitarbeitende sind zielgruppengerecht ausgebildet und entwickelt

Werte, die uns besonders wichtig sind:

- Nachhaltiges Handeln
- Glaubwürdigkeit
- Professionelle Leidenschaft
- Verbundenheit und Loyalität
- Verantwortungsbewusstsein
- Vertrauen und Zuverlässigkeit

Thomas Gutberlet, tegut… Geschäftsführer, zur Strategie 2020 – 2024:

„Es war schon immer unser Ziel von den Kund:innen aus zu denken. Von dem, was für sie nützlich ist. Aber wir wollen eben die Kund:innen als Ganzes sehen. Dazu gehört dann nicht nur ein momentanes Interesse nach einem guten Angebot, sondern bspw. auch das Interesse an einer kinder- und enkelfreundlichen Wirtschaftsweise. Wir setzen uns mit dieser umfassenden Sichtweise immer wieder neue Ziele und bearbeiten so die täglichen Herausforderungen. Nur so werden wir für unsere Kund:innen besser. Wir müssen bereits in der Konzeption arbeiten, bevor die Kund:innen einen bestimmten Wunsch haben – nur so sind wir in der Lage das Sortiment passend und rechtzeitig zusammenzustellen.

Werte wie Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein sind unabdingbar, wenn uns die Kund:innen vertrauen und wissen sollen, dass wir ein zuverlässiger Dienstleister für sie sind. Wenn wir Leidenschaft für unsere tägliche Aufgabe haben und diese dann professionell erfüllen, können wir unsere Kund:innen in dem spannenden Wettbewerb – mit immer besser werdenden Kolleg:innen – beim Versorgen der Menschen mit Lebensmitteln überzeugen. Gerade im digitalen Umfeld finden sich derzeit viele neue Startups, die mit sehr viel Kapital ausgestattet sind. Diese Entwicklungen prägen auch unser Handeln.“

Wie wurde/wird die neue Strategie im Unternehmen thematisiert und verankert?

- Thema der jährlichen Teilbetriebsversammlung
  - 2021 wurde die Strategie auf der Teilbetriebsversammlung zwischen dem Betriebsrat, der Geschäftsleitung und den Mitarbeitenden besprochen.
- Mappe und Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeitende
  - Das Geschäftsleitungsmitglied Personelles und der Betriebsratsvorsitzende thematisieren jährlich auf den Einführungsveranstaltungen die Strategie von tegut…
  - Die Mappe für neue Mitarbeitende ist seit 2022 digital und dort wird die Unternehmensstrategie aufgezeigt.
- Mitarbeitendenportal „Gut zu wissen“: Artikel und Interview mit der Geschäftsleitung im virtuellen Studio
  - Am 20.04.21 und 30.11.21 gab es im virtuellen Studio jeweils ein Interview mit dem Geschäftsführer Thomas Gutberlet zu den Herausforderungen im Jahr 2021, den Zielen und der Strategie.
- Im Herbst 2021 soll die Strategie auf der Unternehmenshomepage veröffentlicht werden
  - Aufgrund der Entwicklungen rund um Corona in 2021 und der Veränderung der weltpolitischen Herausforderungen rund um die Ukraine-Krise in 2022 lag in den beiden Jahren der Fokus auf anderen Themen. Es ist geplant im Jahr 2024 die Strategie wieder auf den Prüfstand zu stellen. Wir konzentrieren wir uns nun auf die Überarbeitung der bestehenden Strategie und prüfen danach eine Veröffentlichung der dann überarbeiteten Strategie ab 2024.
  - Die Kommunikation der Strategie erfolgte auf dem Berichtsweg, über die Führungskräfte an die Mitarbeitenden. Eine Nachfrage im Rahmen der Mitarbeitenden-Zufriedenheits-Befragung in 2022 ergab einen hohen Bekanntheitsgrad der Unternehmensstrategie. 93% der befragten Mitarbeitenden gaben an, dass ihnen die Strategie bekannt ist und 91% der Mitarbeitenden treffen laut ihrer Aussage die Entscheidungen im Sinne der tegut… Strategie und handeln danach.

Beschaffungsgrundsätze

Durch die Gestaltung unseres Sortiments entscheiden wir mit, zu welchen Produkten unsere Kund:innen Zugang haben, und damit auch welchen Einfluss ihr Einkauf auf die Umwelt und die beteiligten Menschen in den Wertschöpfungsketten nehmen kann. Auch beeinflussen wir die Kaufentscheidung unserer Kund:innen durch die Bereitstellung von Produktinformationen oder die Produktplatzierung in unseren Märkten.

Wertschöpfungsketten sind mitunter komplex und erstrecken sich über unseren Planeten. Es gibt Länder, in denen die Regierungen Menschen- oder Arbeitnehmerrechte unzureichend schützen oder Gewerkschaften beschränkt werden. In der Folge kommt es zu schweren Menschenrechtsverletzungen wie Diskriminierung, Zwangsarbeit oder ausbeuterische Formen von Kinderarbeit. Neben politischen Ursachen können Menschen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ausgesetzt sein, die sie nicht beeinflussen können, wie den Marktpreisen für ihre Erzeugnisse. Benachteiligung entsteht auch durch gesellschaftliche Normen, zum Beispiel keine freie Berufswahl für Frauen. So ist eine Zusammenarbeit aller Beteiligten zum Schutz der Betroffenen erforderlich.

Die Industrialisierung der Landwirtschaft übt Druck auf unsere Umwelt aus. Die Fokussierung auf wenige ertragsreiche Arten, der Anbau in Monokultur oder der Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden führen unter anderem zu Verödung von Lebensräumen, Rückgang der Artenvielfalt

und Reduzierung der Bodenvitalität. Gleichzeitig wird die Nährstoffkomposition von Lebensmitteln verändert, was sich zusammen mit Rückständen, z. B. von Pestiziden, negativ auf die Gesundheit auswirken kann.

Die Auswirkungen geschehen außerhalb von tegut… und werden uns unter anderem in Gesprächen mit Kund:innen, Lieferant:innen, Politik, Verbänden und Bürgerinitiativen (NGOs), in Forschungsarbeiten und in Medienberichten gespiegelt. Unsere Gesprächspartner:innen erwarten dabei von uns, dass wir unsere Möglichkeiten nutzen, um die Bedingungen zu verbessern, ohne dabei die Entscheidungsfreiheit unserer Kund:innen zu beschränken. Unsere Aufgabe ist es, Sicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit für unsere Produkte in Einklang zu bringen, ohne den Preis aus den Augen zu verlieren.

Als Lebensmittelhändler versorgen wir Menschen in sechs Bundesländern. Auch wenn wir vor weltweiten Herausforderungen stehen: Der Erhalt und die Entwicklung der Umwelt und Menschenrechte fängt im Kleinen an, und muss dann auf globaler Ebene verwirklicht werden.

Wir möchten dazu beitragen, das Leben auf unserem Planeten und dessen Grundlagen zu erhalten und zu entwickeln. Das gilt auch für die Menschen und ihre Gemeinschaften. Wir begegnen ihnen auf Augenhöhe und nehmen sie mit in die Verantwortung. Wir wertschätzen, befähigen und schützen die Beteiligten in unseren Wertschöpfungsketten.

Lieferant:innen von tegut… erkennen den amfori-BSCI-Verhaltenskodex (CoC) durch Unterzeichnung der entsprechenden Umsetzungsbedingungen oder als Bestandteil der Lieferverträge an. Sie sind angehalten, die darin enthaltenen Grundsätze und Anforderungen bei sich und ihren Produzent:innen durchzusetzen. Die Einbindung der Produzent:innen in den Monitoring Prozess erfolgt risikobasiert. Wir behalten uns das Recht vor, die Einhaltung durch interne oder externe Prüfungen zu bewerten und bei schwerwiegenden Verstößen rechtliche Konsequenzen zu ziehen, wie unter anderem die Kündigung des Vertragsverhältnisses.

Wir entwickeln unsere Beschaffungsgrundsätze fortlaufend und veröffentlichen sie auf unserer Webseite. Unsere Mitarbeitenden, z. B. im Einkauf, werden zu den Beschaffungsgrundsätzen geschult und halten sich an diese bei ihren Entscheidungen. Unsere Beschaffungsgrundlagen geben neben Vorgaben auch Orientierung und bilden eine Basis für die anhaltenden Gespräche mit unseren Stakeholdern.

Unsere Ziele:

- Bis Ende 2021 wird das bestehende System zur Durchführung von Hot-Spot-Analysen überarbeitet und optimiert.
  - Im Jahr 2021 war absehbar, dass ab 2023 das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz in Kraft treten wird und sich daraus Anforderungen für die Durchführung einer Risikoanalyse ergeben werden. Das formulierte Ziel zur Durchführung von Hot-Spot-Analysen geht deshalb für uns in der Erfüllung der neuen gesetzlichen Vorgaben auf.

- Bis Ende 2022 erfolgt eine Neuermittlung der Fokusrohstoffe und Festlegung von Schwerpunktthemen.
  - Zur Neuermittlung der Fokusrohstoffe wurden in 2022 alle Zutaten in den rund 1.000 Eigenmarken (Stand 12/2022) angeschaut. Wir wollten wissen, welche landwirtschaftlichen Rohstoffe enthalten sind und wo mögliche menschenrechtliche Risiken vorkommen können. 2023 soll in Einzelfallbetrachtungen überprüft werden, ob die ermittelten Risiken für die identifizierten Fokusrohstoffe zutreffen oder nicht. 2023 soll in Einzelfallbetrachtungen überprüft werden, ob die ermittelten Risiken für die identifizierten Fokusrohstoffe zutreffen oder nicht.

- Bis 2025 haben 33 % der Eigenmarken-Hersteller:innen aus Risikoländern nachweisbare Umweltstandards.
  - Der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) hat derzeit leider nicht die Marktdurchdringung und Akzeptanz erreicht, die wir uns gemeinsam mit der Migros erhofft haben. Daher wird die Umsetzung des Ziels und des Standards derzeit pausiert.

Die tegut… Beschaffungsgrundsätze sind Stand Frühjahr 2021:

- Allgemeine Sorgfalt bei tegut…
- Biologische Produkte
- Blumen und Zierpflanzen
- Ernährung und Zutaten
- Fisch und Meeresfrüchte
- Lebensmittelsicherheit
- Nanotechnologie
- Obst und Gemüse Ohne Gentechnik
- Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee
- Regionalität
- Torf
- Verpackung & Verbrauchsmaterial
- Wiese, Weide & Vegan
- Verhaltenskodex zur Sicherung von Sozialstandards in der Lieferkette

Änderungen an unseren verschriftlichen Werten, Grundsätzen und Verhaltensnormen werden durch unsere Geschäftsleitung beschlossen und freigegeben. Im Laufe des Jahres 2023 beginnen wir die Beschaffungsgrundsätze zu aktualisieren und der Beschaffungsgrundsatz „Allgemeine Sorgfalt bei tegut…“ durch die Grundsatzerklärung zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht ersetzt.

Als Lebensmittelunternehmer wird von uns Sorgfalt erwartet. Wir sind dafür mitverantwortlich, dass die von uns angebotenen Lebensmittel verkehrsfähig sind und dafür, dass die Lebensmittel in unserem Einflussbereich nicht nachteilig beeinflusst werden, beispielsweise durch ungenügende Kühlung oder Überlagerung. Die tegut... Geschäftsleitung hat als höchsten Kontrollorgan die Beschaffungsgrundsätze verabschiedet. Die darin beschriebenen Anforderungen gelten für alle Mitarbeitenden. Alle Beschaffungsgrundsätze sind auf unserer Homepage öffentlich zugängig (www.tegut.com/impressum). Unsere Lieferant:innen sind dafür verantwortlich, unseren Verhaltenskodex an ihre Mitarbeiter:innen, Vertreter:innen und Zulieferer:innen weiterzugeben, diese diesbezüglich zu schulen und die Einhaltung zu überprüfen. Die hier dargestellten Grundprinzipien gelten für das gesamte Sortiment von tegut… innerhalb der Lieferketten der an uns gelieferten Produkte.

Sorgfalt bei Auswahl von Lebensmitteln und Lieferant:innen

Ein Lebensmittel ist verkehrsfähig, wenn alle gesetzlichen Anforderungen an das Produkt erfüllt werden. Das heißt alle enthaltenen Zutaten müssen in der enthaltenen Menge erlaubt sein, das Produkt und seine Zutaten müssen eine entsprechende Qualität aufweisen, es müssen Vorschriften zu Lebensmittelhygiene, zu mikrobiologischen Kriterien sowie Kontaminanten und zur Rückverfolgbarkeit eingehalten werden. Die Kennzeichnung des Produktes muss vollständig, richtig und nicht irreführend und das Verpackungsmaterial muss nachweislich für das Produkt geeignet sein. Wir sichern unsere Produkte und im Besonderen unsere Eigenmarken, Obst und Gemüse sowie Markenprodukte in der Frischetheke und der Backstation durch Produktrichtlinien, Spezifikationen, regelmäßige risikoorientierte Laboranalysen durch unabhängige akkreditierte Prüfinstitute, Kennzeichnungsprüfungen, Eigenkontrollen in unseren tegut... Märkten bis hin zu Verbrauchertipps für den richtigen Umgang mit Lebensmitteln ab.

Bei der Auswahl unserer Lieferant:innen setzen wir auf einen Managementansatz aus Prävention und kontinuierlicher Verbesserung. Wir qualifizieren kleine Lieferant:innen für die Belieferung von Supermärkten, und begleiten sie beim Schritt zu mehr Kundenreichweite und den damit verbundenen Anforderungen.

Alle Lieferant:innen durchlaufen einen Freigabeprozess im tegut... Einkauf und Qualitätsmanagement, bei dem die Umsetzung der jeweiligen Anforderungen an den Lebensmittelbetrieb geprüft wird. Wir behalten es uns vor, die Lebensmittelsicherheit von Produktionsbetrieben durch den Bereich Qualität und Umwelt zu auditieren, oder ein vergleichbares Audit von einer unabhängigen Zertifizierungsstelle einzufordern.

Wir berücksichtigen Kennzahlen aus Kundenreklamationsstatistiken, Produktanalysen, Risikoklassifizierung aus dem Produktportfolio, öffentlichen Meldungen und anderen Vorfällen. Die Prüfung unserer Lieferant:innen erfolgt risikobasiert. Grundsätzlich muss uns jeder lebensmittelverarbeitende Betrieb seine gute Arbeitspraxis für Lebensmittelsicherheit nachweisen, auch wenn seine Produkte durch einen Zwischenhändler:in oder Broker an uns geliefert werden. Dafür akzeptieren wir für Eigenmarken, Obst und Gemüse und Markenartikel für Backstation und Frischetheke eine Zertifizierung nach IFS Food oder einen anderen GFSI anerkannten Standard. Zwischenhändler:innen müssen uns für den letzten lebensmittelverarbeitenden Partner:in entsprechende Nachweise vorlegen können. Es liegt im Ermessen des tegut… Qualitätsmanagements zusätzliche Nachweise zu fordern.

Um der Lieferant:innenstruktur im Bereich Obst und Gemüse gerecht zu werden, muss jeder Lieferant:in für die Anbaubetriebe Global G.A.P. oder GRASP vorlegen können.

Bis Ende 2022 bestand das Ziel für verarbeitete Früchte, Gemüse und Kartoffeln in unseren Eigenmarken, die nicht aus Deutschland oder der Schweiz stammen, dass diese mindestens dem Standard Global G.A.P. Crops for Processing entsprechen, sofern sie in ihrer Struktur noch erkennbar sind oder die Eigenmarke im Wesentlichen aus Obst oder Gemüse besteht. Im Januar 2023 wurde in enger Abstimmung mit Global GAP und der Migros beschlossen, die Umsetzung des Global GAP Crops for Processing – Standard für unser

verarbeitetes Obst und Gemüse, bis auf Weiteres nicht zu verfolgen. Wir haben festgestellt, dass der Standard, den von uns gewünschten Zweck zum aktuellen Zeitpunkt nicht erfüllt. Der Global GAP Crops for Processing Standard deckt grundsätzlich die gute landwirtschaftliche Praxis auf Verarbeiter:innen-Ebene ab. Wir werden die Entwicklungen zum Standard weiter beobachten und sehen den Standard weiterhin als Option für einzelne Projekte.

Guter Umgang mit Lebensmitteln

Für Lagerung, Verarbeitung und Verkauf von Lebensmitteln pflegen wir ein HACCP Konzept und unterweisen unsere Mitarbeitenden in den Anforderungen. Kernpunkte sind beispielsweise die Einhaltung der Kühlkette und die Betriebshygiene. Jährlich erfolgt in jeder tegut... Filiale ein internes Audit durch den Bereich Qualität und Umwelt zur Überprüfung der Einhaltung der Anforderungen. Bei Auffälligkeiten wird ein Maßnahmenplan vereinbart und eine Nachkontrolle innerhalb einer definierten Frist durchgeführt. Die Berichte und Anforderungen von Behörden werden in der tegut… Zentrale überwacht und unser Eigenkontrollsystem damit abgeglichen. Ein HACCP-Team mit Vertreter:innen aus Einkauf, Vertrieb und Qualitätsmanagement prüft die Entwicklungen und leitet weitere Maßnahmen zur Risikominimierung ab.

Umgang mit Produktmängeln

Informationen über Produktmängel, Qualitätsabweichungen oder behördliche Beanstandungen erreichen uns beispielsweise durch Lieferant:innen, Behörden oder öffentliche Schnellwarnsysteme. Der Bereich Qualität und Umwelt stellt eine 24/7 Rufbereitschaft. Wir klären unverzüglich den Sachverhalt zusammen mit unseren Lieferant:innen sowie den Behörden und stimmen Maßnahmen ab. Dazu können stille oder öffentliche Warenrücknahmen zählen. Meldungen aus unseren Filialen oder Kundenreklamationen werden zentral in der Kundenbetreuung bearbeitet und bei Auffälligkeiten, wie die Reklamationshäufung zu einem Artikel, Maßnahmen eingeleitet.

Krisenmanagement

Zusätzlich zu den Risiken im Umgang mit Lebensmitteln müssen wir mit Krisensituationen umgehen. Diese entstehen kurzfristig und der Umgang mit diesen ist nur bedingt planbar. Der tegut… Krisenstab hat die Aufgabe Risiken zu ermitteln und ein Reaktionsplan für die wesentlichen Risiken und Krisenszenarien zu pflegen. Dies können beispielsweise ein längerer Ausfall der Energieversorgung, Sabotageakte oder eine Pandemiesituation sein. Die möglichen Krisenszenarien werden jährlich mit dem von der Geschäftsleitung benannten Risikomanager abgeglichen. Im Krisenfall berät und unterstützt der Krisenstab die verantwortlichen Fachbereiche bei der Krisenbewältigung. Als Versorger sind wir Teil der kritischen Infrastruktur der Bundesrepublik und stehen im Austausch mit den offiziellen Organen im Falle einer nationalen Notlage.

Verhaltenskodex zur Sicherung von Sozialstandards in der Lieferkette

Der Verhaltenskodex zur Sicherung von Sozialstandards in der Lieferkette stellt die Wertebasis dar, die einen verbindlichen Handlungsrahmen für tegut… und sein Lieferant:innen bildet. tegut… achtet bei sich selbst und bei seinen Geschäftsbeziehungen auf die Umsetzung sozialer Mindeststandards. Auf Grundlage des amofri BSCI Code of Conduct hat tegut… den Verhaltenskodex entwickelt, um soziale Mindeststandards bei seinen Geschäftspartner:innen in den unterschiedlichen Ländern zu regeln. Diese Mindeststandards sind die Grundlage für die Geschäftsbeziehungen von tegut… mit seinen Lieferant:innen.

Daraus ergeben sich die Anforderungen:

- Verbot von Korruption und Bestechung, Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung
- Gebot von Fairness im Wettbewerb, Verantwortung für Verbraucherinteressen, Produkte und Dienstleistungen, sowie die betriebliche Umsetzung.
- Die Wahrung von Arbeitszeit und Vergütung, Organisations- und Tarifverhandlungen, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz und Umweltschutz.

Die hier beschriebenen Anforderungen gelten für alle Mitarbeiter:innen, Lieferanten:innen einschließlich ihrer Mutter-, Tochter- und Konzerngesellschaften, vorgelagerten Lieferanten:innen und andere Dritte. Lieferanten:innen sind dafür verantwortlich unseren Verhaltenskodex an ihre Mitarbeiter:innen, Vertreter:innen und zuliefernde Unternehmen weiterzugeben, diese diesbezüglich zu schulen und die Einhaltung zu überprüfen. Verhaltenskodex-zur-Sicherung-von-Sozialstandards-in-der-Lieferkette.pdf (tegut.com)

Beschaffungsgrundsatz allgemeine Sorgfalt und Verantwortung

In dieser Beschaffungsgrundlage regeln wir unsere Mindeststandards an uns selbst und unsere Lieferant:innen (Beschaffungsgrundsatz-allgemeine-Sorgfalt-bei-tegut.pdf). Im Januar 2023 haben wir die Grundsatzerklärung zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht und Lieferkettengesetz/ Menschenrechte mit Inkrafttreten des Lieferkettengesetzes veröffentlicht. Diese ersetzt den Beschaffungsgrundsatz allgemeine Sorgfalt und Verantwortung und zeigt unser Vorgehen und die gesetzliche Absicherung entlang der Wertschöpfungskette (Grundsatzerklarung_GMZ-Holding_unterzeichnet_2023.pdf / tegut.com).

Grundsatzerklärung zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht und Lieferkettengesetz / Menschenrechte

Mit dieser Grundsatzerklärung folgen wir dem Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten (LkSG). Sie ist für alle Geschäftseinheiten der GMZ Deutschland Holding, nachfolgend GMZ Holding, gültig. Das operative Geschäft der GMZ Holding bestimmen maßgeblich die Unternehmen

- tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG
- tegut... Logistik GmbH & Co. KG
- tegut... Vertriebs GmbH & Co. KG
- Herzberger Bäckerei GmbH

Die Leitung des Bereichs Qualität und Umwelt nimmt die Verantwortung des Menschenrechtsbeauftragten wahr und berichtet in dieser Funktion an die Geschäftsleitung der GMZ Holding. Die Geschäftseinheiten tegut... Logistik und Herzberger Bäckerei benennen Zuständige für Menschenrechts- und Umweltthemen. Diese koordinieren die Umsetzung des LkSG in ihrer Geschäftseinheit.

Wir treffen täglich Entscheidungen über Investitionen, Sortiment, Dienstleistungen, Verbrauchsmaterial oder Arbeitsprozesse, damit Kund:innen mit einem guten Gefühl in unseren tegut... Märkten einkaufen, sowie unsere Herzberger Brot- und Backwaren genießen können. Unser unternehmerisches Handeln richten wir dabei an folgenden international gültigen Richtlinien und Standards aus:

- der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN)
- den Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UNGP)
- den Konventionen und Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) zu Arbeits- und Sozialstandards
- den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC)
- den UN-Kinderrechtskonventionen
- der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Diskriminierung der Frau
- den Leitsätzen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) für multinationale Unternehmen sowie den Forced Labour Priority Principles des Consumer Goods Forum (CGF)
- dem amfori-BSCI Verhaltenskodex

Wir verbieten Korruption und Bestechung, Zwangsarbeit, Kinderarbeit und Diskriminierung und fordern u.a. fairen Wettbewerb, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz und Umweltschutz. Höchstarbeitszeiten sollen nicht überschritten werden und die Gesamtvergütung soll die Lebenshaltungskosten decken. Auch das Recht der Arbeitnehmenden auf Bildung von unabhängigen und freien Arbeitnehmerorganisationen muss respektiert werden.

Gespräche mit Anspruchsgruppen, eigene Erfahrungen, Auswertungen der Meinung von Expert:innen, Medienberichterstattung, sowie Veröffentlichungen von Nichtregierungsorganisationen zeigen, dass sich Risiken auf Stufe der Rohstoffe und der Verarbeitung häufig ähneln. Auffallend sind die Rohstoffe Palmöl, Kakao, Kaffee, Tee sowie Obst und Gemüse. Folgende Risiken sind hervorzuheben:

Soziale Risiken

- Kinderarbeit
- Zwangsarbeit
- Diskriminierung
- Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- Prekäre Beschäftigung
- Existenzsicherndes Einkommen
- Überstunden
- Arbeitssicherheit

Ökologische Risiken

- Tierwohl
- Umwelt- und Ressourcenschutz mit Verbrauch von Bodenschätzen
- Entwaldung
- Süßwasserschutz

Präventionsmaßnahmen

Die identifizierten Risiken besprechen wir mit unseren Anspruchsgruppen und der Geschäftsleitung. Auf Basis der Gespräche entwickeln wir Anforderungen für den Umgang mit den menschenrechts- und umweltbezogenen Themen und Präventionsmaßnahmen. Sie finden Eingang in unser Vertragswerk und werden unter anderem in der vorliegenden Grundsatzerklärung, aber auch den tegut... Beschaffungsgrundsätzen sowie der Herzberger Sozial- und Umweltpolitik

dokumentiert. Soziale Mindeststandards legen wir in Verhaltenskodizes fest. Diese sind verbindlicher Handlungsrahmen und Wertebasis. Als Grundlage unserer Geschäftsbeziehungen mit zuliefernden Unternehmen und Kostenkreditoren werden sie über unsere allgemeinen Einkaufsbedingungen (AEBs) als Bestandteil der Verträge von unseren Geschäftspartner:innen anerkannt. Sie sind angehalten, die Anforderungen bei sich und ihren produzierenden Unternehmen durchzusetzen. Erhalten wir Kenntnis von potenziellen Verstößen, räumen wir unseren Geschäftspartner:innen eine angemessene Reaktionszeit ein, um Bedenken aus dem Weg zu räumen und sind bestrebt, Prozesse anzustoßen, die zur Verbesserung der Bedingungen führen. Wir behalten uns jedoch das Recht vor, die Einhaltung unserer Anforderungen durch interne oder externe Prüfungen zu bewerten und bei schwerwiegenden Verstößen rechtliche Konsequenzen zu ziehen.

Zusätzlich zu den allgemeingültigen Präventionsmaßnahmen ergreifen wir wo erforderlich weitere Präventionsmaßnahmen. Diese werden gemeinsam zwischen den Geschäftseinheiten und unseren Geschäftspartner:innen festgelegt. Zur Orientierung halten wir einen Maßnahmenkatalog bereit.

Beschreibung der Verfahren, mit denen wir unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht nachkommen

Risikomanagement

Jährlich, sowie anlassbezogen, führen wir eine Analyse durch, um menschenrechts- und umweltbezogene Risiken in unseren Lieferketten zu ermitteln. Die Risikoanalyse ist auf den jeweiligen Teil der Lieferkette angepasst:

- Eigener Geschäftsbereich
- Unmittelbare Geschäftsbeziehungen
- Mittelbare Geschäftsbeziehungen

Betrachtet werden die Eintrittswahrscheinlichkeit, Schwere und Unumkehrbarkeit eines Verstoßes, Art und Umfang unserer Geschäftstätigkeit, das Einflussvermögen der beteiligten Geschäftseinheit, sowie ihr Verursachungsbeitrag. Unser Menschenrechtsbeauftragter übernimmt entlang unserer Risikomanagement-Prozesse eine steuernde und koordinierende Funktion. In Europa und Deutschland gibt es eine umfassende Gesetzgebung, Daher gehen wir dort von einem eher geringen Risiko aus. Jedoch kann auch eine umfassende Gesetzgebung Verstöße nicht grundsätzlich verhindern. Deshalb überprüfen wir, ob es Bereiche in unseren Lieferketten gibt, in denen deutsche Geschäftspartner:innen eine tiefere Betrachtung erfordern. Jährlich evaluieren wir unser Risikomanagement auf seine Wirksamkeit und passen unser Vorgehen bei Notwendigkeit an.

Beschwerdemanagement

Interne sowie externe menschenrechts- und umweltbezogene Beschwerden nach LkSG nehmen wir für alle Geschäftseinheiten der GMZ Holding an unserer zentralen Beschwerdestelle für Menschenrechte und Umweltschutz nach LkSG auf. Die zentrale Beschwerdestelle ist in der Position unseres Menschenrechtsbeauftragen verankert und wird von dort gesteuert und überwacht. Beschwerden nach LkSG können telefonisch oder per E-Mail über die unten genannten Kanäle eingereicht werden. Telefonisch gibt es die Möglichkeit, unabhängig der Uhrzeit Hinweise auf dem permanent geschalteten Anrufbeantworter zu hinterlassen.

Die Arbeits- und Vorgehensweise der Beschwerdestelle beschreiben wir im Impressum unserer Webseiten veröffentlichten Verfahrensordnung. (Microsoft Word - Verfahrensordnung nach BAFA Handreichung_Version 1 / tegut.com).

Unsere Beschwerdestelle wird von unserem Menschenrechtsbeauftragen verantwortet und durch diesen gesteuert und überwacht. Die Bearbeitung von Beschwerden erfolgt durch geschulte Mitarbeitende aus dem Bereich Qualität und Umwelt. Somit stellen wir sicher, dass

- die Bearbeitung der Beschwerden unabhängig und unparteiisch erfolgt,
- die bearbeitende Person nicht weisungsgebunden ist und
- die für die Bearbeitung zuständigen Personen zur Verschwiegenheit und zum Schutz der Identität der beschwerdegebenden Person sowie zum Schutz der Person vor Benachteiligung oder Bestrafung aufgrund der eingereichten Beschwerde verpflichtet ist.

Geschäftseinheit	E-Mail	Telefon
tegut... gute Lebensmittel, tegut... Logistik, tegut... Immobilien, tegut... Logistik Immobilien und tegut… Vertriebs	menschenrechtsbeauftragter@tegut.com	+49 (0) 661 / 104 – 370
Herzberger Bäckerei	menschenrechtsbeauftragter@herzberger.com	+49 (0) 661 / 104 – 370

Prozessablauf

Beschwerden nehmen wir an unserer Beschwerdestelle telefonisch und per E-Mail entgegen. Geht eine neue Beschwerde ein, bestätigen wir zunächst deren Eingang. Die Bestätigung erfolgt grundsätzlich über denselben Weg, über den die Beschwerde an uns herangetragen wurde. Für neue Beschwerden erfassen wir alle für weitere Bearbeitung erforderlichen Informationen schriftlich. Personenbezogene Daten handhaben und schützen wir dabei gemäß den Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Die beschwerdegebende Person hat die Möglichkeit ihr Anliegen anonym an uns zu melden. In diesem Fall erfassen wir den Vorgang ohne personenbezogene Daten. Eine Rückmeldung kann anschließend leider nicht erfolgen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass personenbezogene Daten eingeschränkt genutzt werden. Die Daten verbleiben in diesem Fall bei den Ansprechpersonen der Beschwerdestelle und werden im weiteren Bearbeitungsverlauf nicht weitergegeben. Wir überprüfen unsere Beteiligung am Tatbestand. Falls Rückfragen erforderlich sind, klären wir diese, sofern möglich, mit der beschwerdegebenden Person, oder weiteren Beteiligten. Beschwerden, bei denen kein konkreter Zusammenhang mit uns als Unternehmen besteht, lehnen wir begründet ab und informieren die beschwerdegebende Person darüber. Risiken, die uns betreffen, betrachten wir in einer Tiefenanalyse. Bestätigt sich das potenzielle Risiko in der Tiefenanalyse, leiten wir geeignete Präventions- oder Abhilfemaßnahmen in die Wege. Die Auswahl und Durchführung der Maßnahmen erfolgen in Abstimmung mit den zuständigen Unternehmensbereichen. Die ergriffenen Maßnahmen dokumentieren wir an zentraler Stelle und halten deren Bearbeitungsstatus nach. Sofern gewünscht, informieren wir die beschwerdegebende Person über die beschlossenen Maßnahmen und deren Ergebnis.

Jährlich, nach Ende des Geschäftsjahres, sowie anlassbezogen überprüfen wir die Wirksamkeit unserer Beschwerdestelle und nehmen, wenn erforderlich, Anpassungen vor. tegut... hält sich an die Vorgaben des Gesetzes über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten und erfüllt die geforderten Bestandteile. Im Vorfeld haben wir uns mit Branchenvertretenden, dem BVLH und HDE, Lieferant:innen und juristischen Berater:innen dazu ausgetauscht.

Führungsgrundsätze

2015 wurde mit den Führungsgrundsätzen zentral festgehalten, wie wir im Unternehmen miteinander umgehen wollen. Jeder einzelne von uns befindet sich in dem Dreieck „Kunde-Mitarbeitende-Ergebnis“. Mit Kunde können intern im Unternehmen Kolleg:innen gemeint sein oder die tegut… Kund:innen. Wir wollen die Konsequenzen der eigenen Entscheidungen und Handlungen auf Kunde und Ergebnis bedenken. Gleichzeitig helfen die Führungsgrundsätze Vorgesetzten und Mitarbeitenden Leistung wertzuschätzen. Die Leistung für die Kund:innen von den Mitarbeitenden einzufordern ist die eine Seite der Führung. Aber diese Leistung muss auch gesehen und anerkannt werden. Dann kann sich daraus eine Freude an der geschaffenen Leistung ergeben und Motivation, weiter daran zu arbeiten. Bei Nichtbeachtung wird die Bereitschaft zur Verbesserung schleichend nachlassen. Die Herausforderungen beim Führen von Mitarbeitenden ist Zeit. Eine Führungskraft muss neben den alltäglichen Aufgaben den Spielraum haben, sich genügend Zeit für die Entwicklung ihrer Mitarbeitenden nehmen zu können.

Die Führungsgrundsätze geben uns Orientierung für das Miteinander im Unternehmen:

- Wir führen kundenzentriert und ergebnisorientiert.
- Wir nehmen die Menschen ernst ohne den Anspruch, allen gerecht werden zu können.
- Wir treffen verantwortungsvoll Entscheidungen und vertreten diese.
- Wir wählen unsere Mitarbeitenden sorgfältig aus, setzen sie an der richtigen Stelle ein und fördern ihre Entwicklung.
- Wir stellen eine partnerschaftliche Zusammenarbeit sicher – auch über unseren Zuständigkeitsbereich hinaus.
- Wir informieren unsere Mitarbeitenden rechtzeitig und im erforderlichen Umfang.
- Wir haben Mut für neues und streben aktiv nach kontinuierlicher Verbesserung.
- Wir zeichnen uns durch Disziplin, Entschlossenheit und Bescheidenheit aus.

Weiterführende Erklärungen zu den Führungsgrundsätzen finden Sie unter: Fuehrungsgrundsaetze_tegut.pdf

Seit der Einführung der Führungsgrundsätze sind diese auch Bestandteil der regelmäßigen Zufriedenheitsbefragung aller tegut… Mitarbeitenden. In der letzten Erhebung im Nov/Dez 2022 empfanden über zwei Drittel (wie 2019) der Mitarbeitenden ihre direkten Vorgesetzten im Einklang mit den Führungsgrundsätzen. Nur 17 % (2019: 16 %) erkannten im Verhalten ihrer Vorgesetzen einen Widerspruch zu den Führungsgrundsätzen. Am meisten Zuspruch erhält der Führungsgrundsatz der Kundenzentrierung und Ergebnisorientierung, während sich die Mitarbeitenden häufig noch eine bessere Informationsversorgung wünschen. Die Ergebnisse werden jeweils auch für die einzelnen Geschäftsleitungsbereiche ermittelt, um individuelle Verbesserungspotentiale zu identifizieren.

Strategie, Richtlinien und Praktiken

Wir tragen unsere Führungsgrundsätze, den Verhaltenskodex und unsere Compliance Regeln zielgruppengerecht in unser Unternehmen. Wichtig ist es das Bewusstsein für diese Themen regelmäßig zu aktivieren. Die Grundsatzerklärung zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht wurde für alle Mitarbeitenden im Mitarbeitendenportal „gut zu wissen“ veröffentlicht und gezielte Schulungen gab es für die Bereiche Einkauf und im Laufe 2023 den Marketing-Service.

Daher gibt es viele verschiedene Wege, um den Mitarbeitenden und Führungskräften die Führungsgrundsätze in Erinnerung zu rufen bzw. neu vorzustellen:

- Ausbildung
  - Welcome Days für neue Lernende
- Weiterbildung
  - Seminar „Die Führungsgrundsätze bei tegut… leben“ (für Mitarbeitende in den Zentralen Diensten)
  - Externe Trainer:innen der Führungstrainings sind über unsere Führungsgrundsätze informiert.
- tegut… University
- Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeitende
- Teil der Einarbeitung und in der Mappe für neue Mitarbeiter:innen
- Betriebsrat
  - Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat zur Strategie und Führungsgrundsätzen bei der Erstellung
  - Aufgreifen der Führungsgrundsätze passend zu den besprochenen Themen und Transferbildung in die Praxis
  - Basis zur Erarbeitung von Konzepten sowie Aufstellung der Ziele/Maßnahmenplanung in den Bereichen/Ressorts.
- Basis für Recruiting
- Zur Einführung gab es eine Artikel-Serie 2015/2016 mit Beispielen aus der Praxis im Mitarbeitendenportal „gut zu wissen“ und Flyer für alle Mitarbeiter:innen
- Die Führungsgrundsätze werden bei der Kommunikation innen und außen regelmäßig ins Bewusstsein gehoben, z. B. bei Ansprachen an Mitarbeitende, Führungsnachwuchskräfte, Seminarbegrüßungen, Gratulation von Absolvent:innen/ Lernenden
- Veröffentlichung im Portal (Zugriff für alle Mitarbeitenden möglich)

Migros Gruppen-anforderungen

Im Oktober 2019 wurde von der Migros das für alle Unternehmensteile verbindliche Leitbild Nachhaltigkeit aktualisiert. Es vereint die Nachhaltigkeitsvision und -mission, die Schwerpunktthemen und Nachhaltigkeitsziele sowie die Gruppen-Anforderungen unter einem Dach. Grundlage dafür ist eine Wesentlichkeitsanalyse für alle Geschäftsfelder unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft und der Stakeholder-Erwartungen. Das Leitbild ermöglicht ein gemeinsames Verständnis der Ausrichtung, indem es in den Arbeitsalltag von allen unseren Mitarbeitenden einfließt.

Unter dem Leitgedanken „Wir machen das Leben Nachhaltiger“ verfolgen auch wir bei tegut... die 2020 gesetzten, ambitionierten Ziele in den Fokusfeldern Sortiment, Klima & Energie, Kreislaufschließung und Gesellschaftlicher Zusammenhalt zu setzen und und berücksichtigen dabei die zugeordneten Kernthemen.

Die daraus entstandenen 18 Nachhaltigkeitsziele von tegut… sind:

„Wir machen das Leben nachhaltiger“

Sortiment	Klima und Energie	Kreislaufschließung	Gesellschaftlicher Zusammenhat
Nachhaltige Rohstoffe Transparenz Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	Reduktion CO_2-Emissionen / Energieeffizienz	Kreislaufschließung und Recycling Verpackung / Plastik	Verantwortungsvolle Arbeitgeberin Gesellschaftliches Engagement für Bildung, Kultur und Zusammenleben
1. Fisch: Bis zum Jahr 2025 befinden sich nur noch nachweisbar nachhaltige Fische und Meeresfrüchte im tegut… Sortiment. **2.** Bis 2025 werden wir in unserer **Bedientheke** für Fleisch und Wurst nur noch Artikel ohne Gentechnik anbieten. **3.** Der Anteil **Bioartikel** in % vom Gesamtumsatz wird bis 2025 nicht unter den Vorjahreswert zurückfallen und somit gehalten. **4.** Umweltfreundliche Ernährung: Bis 2025 bauen wir eine **bio-vegane** Eigenmarke auf. **5. Gesunde Ernährung:** Bis 2025 enthalten 90% unserer Eigenmarken weniger oder gleichviel Zusatzstoffe wie unser Wettbewerb. **6.** Bis Ende 2025 erleichtert tegut... den **umweltgerechten Einkauf** durch Kennzeichnung aller sinnhaften Artikel mit einem Vegan-, Vegetarisch- oder Grünlandlogo.	**7.** Bis Ende 2030 senken wir unsere **THG-Emissionen in Scope 1 & 2** um 75.3% gegenüber 2019. **8.** Bis Ende 2030 reduzieren wir den CO2-Ausstoß unserer **PKW-Flotte** auf 30g CO_2 pro km und Fahrzeug. **9.** Wir wollen die Anzahl der **klimaneutralen Märkte** kontinuierlich steigern und bis 2028 insgesamt 48 klimaneutrale Markte betreiben. **10.** tegut... verpflichtet sich, dass sich bis 2026 mind. 67% der Lieferant:innen gemäß Emissionen eigene wissenschaftlich basierte Klimaziele setzen. **11.** Bis 2030 senken wir die spezifischen **THG-Emissionen** unserer **Transportlogistik** um 14,3% gegenüber 2020. **12.** Bis Ende 2030 reduziert tegut... seinen **Energiebezug in Scope 1 & 2** um 35% gegenüber 2019.	**13.** Bis Ende 2025 sind alle **Eigenmarkenverpackungen**, die noch nicht vollständig weiterverwertet oder biologisch abgebaut werden können, nach mind. winem Kriterium des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses „vermeiden, vermindern, verwerten“ verbessert. **14.** Bis Ende 2025 haben wir für die **Eigenmarkenverpackungen** und Verpackungen für den internen Gebrauch die ökologische Vorteilhaftigkeit anhand nachprüfbarer Kriterien bewertet und können Recyclingfähigkeit, Energieverbrauch, Wasereinsatz, Umweltauswirkung bei Fehlnutzung und die Klimaauswirkung einschätzen und leiten Maßnahmen daraus ab. **15**. Alle **Verpackungsbestandteile** inkl. Etiketten aus Pappe und Papier der tegut... Eigenmarken und der internen Gebrauchs sind bis Ende 2023 aus FSC, PEFC oder Blauer Engel zertifiziertem Material.	**16.** Wir fördern die Beschäftigung von jungen Menschen und erreichen und halten die **Ausbildungsquote** im Supermarkt bei 20 % konstant. **17.** Unsere **Mitarbeitenden** erleben das **Nachhaltigkeitsstreben** von tegut... direkt. Bis Ende 2030 realisiert tegut... spezielle Online-/Präsenzschulungen zu Nachhaltigkeitsthemen im Umfang von 5 Std. pro Mitarbeitenden. **18.** Bis 2040 gibt es über das gesamte tegut... Einzugsgebiet verteilt **Saisongarten-Standorte** (mind. 50), somit haben alle Kund:innen und Mitarbeitenden die Möglichkeit, in einem tegut... Saisongarten eine Parzelle zu bewirtschatten.

Die 18 tegut... Nachhaltigkeitsziele zur Umsetzung der Migros Nachhaltigkeitsstrategie „Wir machen das Leben nachhaltiger.“

Seit 2020 werden die festgelegten Ziele jährlich zusammen mit der Migros überprüft, ob die damals festgelegten KPIs und Zwischenziele eingehalten werden. Die Übersicht für 2022 ist:

Übersicht tegut… Ziele

	Ziel	Ist 2022	Soll 2022	Kommentar
1	Der Umsatzanteil mit Bio-Artikeln am Gesamtumsatz wird bis Ende 2025 nicht unter den Vorjahreswert zurückfallen und somit gehalten.	28,42 %	30,10 %	2022 gab es einen sprunghaften Anstieg der Lebenshaltungskosten (~10 %), getrieben durch Energiepreise und Rohwarenengpässe. Verunsicherte Kund:innen reagierten mit Sparsamkeit. Deutschlandweit gab es Umsatzeinbussen bei Bio. Dem allgemeinen „Trade Down“ folgend wechselten Bio-Kund:innen zu Preiseinstiegs-Bio oder konventionell. Unsere Marke „Bio zum kleinen Preis“ konnte den Absatzrückgang bremsen.
2	Bis Ende 2025 befinden sich nur noch nachweisbar nachhaltige Fische und Meeresfrüchte im Sortiment von tegut…	71 %*	Die Meilensteine wurden erreicht.	Das jährliche Monitoringsystem wurde 2022 aufgebaut, gleichzeitig wurde das System ab dem Jahr 2023 optimiert und mit dem MGB abgestimmt. Ab 2023 kann das Ziel anhand von definierten quantitativen Zwischenzielen bewertet werden.
3	Bis Ende 2025 bietet tegut… in der Bedientheke für Fleisch und Wurst nur noch Artikel ohne Gentechnik an.	42 %	Auf Kurs.	
4	Bis Ende 2025 baut tegut… eine bio-vegane Eigenmarkenlinie auf.	22 %	Nicht auf Kurs.	2022 gab es Turbulenzen am Rohstoffmarkt und eine sprungartige Verbraucherpreisinflation. Unsere und die Lieferantenressourcen waren mit der Sicherstellung der Warenverfügbarkeit ausgelastet, so dass die Entwicklung der Eigenmarkenlinien nicht wie geplant vorangebracht wurde. Daher gibt es nur eine geringfügige Erhöhung der Bio-Veganen Eigenmarkenartikel. Nach der Beruhigung der Rohstoffmärkte werden die pausierten Projekte wieder aufgenommen.
5	Bis 2025 enthalten 90 % der Eigenmarken von tegut… weniger oder gleichviel Zusatzstoffe wie die Mitbewerbe	57,70 %	Auf Kurs.	Die erste Stufe des Monitorings wurde in Q4 2022 durchgeführt. Die in 2023 gestartete zweite Stufe wird dann ein detailliertes Bild über die Anzahl der Zusatzstoffe der Wettbewerber im Vergleich zu unserer Eigenmarke aufzeigen. Auf dieser Grundlage wird ein Verbesserungsfahrplan festgelegt.

*prozentualer Anteil zertifizierter Ware vom Einkaufswert.

Übersicht tegut… Ziele

	Ziel	Ist 2022	Soll 2022	Kommentar
6	Bis 2030 senkt tegut…die spezifischen Treibhausgas-Emissionen seiner Transportlogistik um 14,3 % gegenüber 2020.	Zwischenziel 2022 ist erfüllt. Die Fahrleistung/ eingesetzte Kilometer der LNG- und CNG- Fahrzeuge wurde erhöht.	Auf Kurs.	
7	Bis Ende 2030 reduziert tegut… den CO_2-Ausstoss seiner PKW-Flotte um 52,1 % gegenüber 2019.	Das Ziel für 2022 war eine Reduzierung um 4,98 %. Diese konnte aufgrund von Lieferverzögerungen der Testfahrzeug für den Pilot Elektromobilität und der angestiegenen Expansion nicht erreicht werden und lag zum 31.12.2022 bei 6,46 %.	Nicht auf Kurs.	
8	tegut… will die Anzahl seiner klimaneutralen Märkte kontinuierlich steigern und im Jahr 2028 insgesamt 48 klimaneutrale Märkte betreiben.	48	18	Auf Kurs.
9	Bis Ende 2030 senken wir unsere THG-Emissionen in Scope 1 & 2 um 75,3 % gegenüber 2019.	29,778	29,88	Die Zielerreichung ist nur knapp nicht auf Kurs.
10	Bis Ende 2030 reduziert tegut… seinen Energiebezug in Scope 1 & 2 um 35 % gegenüber 2019.	9,8	16,48	Aufgrund der Expansionspläne ist der prognostizierte Pfad beim Energiebezug steigend. Der Zielwert 2022 wurde gut erreicht, es konnte sogar eine Reduktion gegenüber dem Vorjahr erzielt werden.
11	tegut.. verpflichtet sich, dass sich bis 2026 mindestens 67 % der Lieferant*innen gemäss Emissionen eigene wissenschaftlich basierte Klimaschutzziele setzen.	10 %	Es wurden gemeinsam mit der Migros für 2022 noch keine Zwischenziele definiert.	

Übersicht tegut… Ziele

	Ziel	Ist 2022	Soll 2022	Kommentar
12	Bis Ende 2025 sind alle Eigenmarken-Verpackungen, die noch nicht vollständig weiterverwertet oder biologisch abbaubar sind, nach mindestens einem Kriterium des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses „vermeiden, vermindern, verwerten“ optimiert.	0 %	Nicht auf Kurs.	Im Jahr 2022 wurden die Schritte zur Zielerreichung neu strukturiert und die Zuständigkeiten neu definiert. Dies hat leider zu einer Zeitverzögerung geführt, mit dem Ergebnis, dass die Zwischenziele für die kommenden Jahre noch nicht definiert wurden.
13	Bis Ende 2025 bewertet tegut… die ökologische Vorteilhaftigkeit seiner Eigenmarken-Verpackungen und Verpackungen für den internen Gebrauch anhand nachprüfbarer Kriterien.	11 %	20 %	2022 wurde mit einem aktualisierter Leitfaden inkl. neuer Datengrundlage begonnen, um die ökologische Vorteilhaftigkeit von Verpackungen zu bewerten. Dabei wurden 113 Eigenmarken bewertet, was 11 % der Eigenmarken-Verpackungen insgesamt entspricht. Da dieser Wert leicht unter dem angestrebten Meilenstein von 20 % per Ende 2022 liegt, ist das Ziel nicht auf Kurs. Die Komplexität bei der Erstellung des Leitfadens hat zu einer zeitlichen Verzögerung geführt. Bei Neulistungen im Berichtsjahr wurden die neuen Kriterien bereits angewendet. 2023 wird der Leitfaden finalisiert und die Bewertung weiter vorangetrieben.
14	Alle Verpackungsbestandteile inklusive Etiketten aus Pappe und Papier der tegut…-Eigenmarken und des internen Gebrauchs sind bis Ende 2023 aus FSC-, PEFC- oder Blauer Engel- zertifiziertem Material.	72 %	50 %	Das Zwischenziel wurde erreicht, 72 % der Eigenmarkenverpackungen weisen zertifiziertes Verpackungsmaterial aus Pappe und Papier auf. An der Erfüllungsquote von 100 % in 2023 wird weiter gearbeitet.
15	tegut… fördert die Beschäftigung von jungen Menschen und hält die Ausbildungsquote im Supermarkt bei 20 % konstant.	14 %	18 %	Nicht auf Kurs.
16	Bis Ende 2030 schult tegut… Nachhaltigkeitsthemen im Umfang von insgesamt 16.000 Stunden pro Jahr (entspricht 5 Stunden pro Vollzeitäquivalent (VZÄ) bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten).	4.070	3.078	Das Zwischenziel wurde erreicht. 2022 fanden beispielsweise Schulungen zu Demeter und Führungsseminare zu Nachhaltigkeitsthemen statt.
17	Bis 2040 gibt es über das gesamte Einzugsgebiet von tegut… verteilt mindestens 50 Saisongarten-Standorte.	23	18	Auf Kurs.

Übersicht tegut… Ziele

	Ziel	Ist 2022	Soll 2022	Kommentar
18	Bis Ende 2025 erleichtert tegut… den umweltgerechten Einkauf durch Kennzeichnung aller sinnhaften Artikel mit einem Vegan-, Vegetarisch- oder Grünland-Logo.	Bisher keine Einführung Grünlandlogo. Bei den Eigenmarken prüfen wir, wo es sinnvoll ist, das Vegan-Logo aufzubringen und machen dies entsprechend, neben dem Aufbau der bio-veganen Eigenmarke. Ein eigenes Vegetarisch-Logo haben wir aktuell noch nicht, dass muss noch entwickelt werden.		Nicht auf Kurs.

Zusätzlich sind Gruppenanforderungen zu Lieferant:innen, Sortiment und betrieblichem Umweltschutz definiert. Darunter fällt beispielsweise der Umgang mit Rohstoffen wie Fisch, Palmöl und Eiern, oder Standards zu Social Compliance, Environmental Compliance und guter Agrarpraxis in der Lieferkette. Wir haben die Vorgaben der Gruppenanforderung zu Lieferant:innen und Sortiment in unsere Beschaffungsgrundlagen aufgenommen und gehen darüber hinaus. Das Leitbild Nachhaltigkeit der Migros ist auf migros.ch/de/nachhaltigkeit/strategie-ziele/nachhaltigkeitsstrategie/unsere-schwerpunkte.html veröffentlicht.

Als Mitarbeitende der Migros-Gruppe ist ebenso der Migros-Verhaltenskodex verbindlich. Auch diese Verhaltensnormen für Filial- oder Logistikmitarbeitende bis hin zur Geschäftsleitung geben Orientierung. Um es in einem Satz zu sagen: Auch tegut… als Teil der Migros-Gruppe strebt nicht den Profit um jeden Preis an – sondern will die Ziele mit verantwortungsbewusstem und gesetzeskonformen Handeln erreichen. Als Mitarbeitende der Migros-Gruppe ist ebenso der Migros-Verhaltenskodex verbindlich. Auch diese Verhaltensnormen für Filial- oder Logistikmitarbeitende bis hin zur Geschäftsleitung geben Orientierung. Um es in einem Satz zu sagen: Auch tegut… als Teil der Migros-Gruppe strebt nicht den Profit um jeden Preis an – sondern will die Ziele mit verantwortungsbewusstem und gesetzeskonformen Handeln erreichen. So wird die Kultur der sozialen Verantwortung, der Glaubwürdigkeit und der Gesetzestreue als selbstverständlich und richtungsweisend gelebt.

Link zum Verhaltenskodex

WESENTLICHE THEMEN

Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen

ANGABE 3-1 BIS 3-2

Wir verstehen uns als Mensch und Unternehmen und sind Teil der Gesellschaft, im Großen wie im Kleinen. Im Austausch können wir die Wechselwirkungen fruchtbar machen und die Folgen unsers Handelns und unsere wesentlichen Geschäftsfelder verstehen. Der Austausch mit unseren Kund:innen, Mitarbeitenden, Geschäftspartner:innen und den Gemeinden unserer Standorte wirkt unmittelbar auf unser Tun. Kundenwünsche und das Leistungsvermögen unserer Geschäftspartner:innen und die möglichen Auswirkungen zu verstehen, ist Vorrausetzung ein Sortiment zu gestalten, das den Erfolg von tegut… auch in Zukunft sichert. Dies ist uns im ökologischen Bereich besonders wichtig.

Wir haben die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt, Menschen und die Wirtschaft, aber auch die Chancen und Risiken der Nachhaltigkeitsthemen zusammen mit der Migros Gruppe bewertet. Somit wurde sichergestellt, dass die Themen ausgewählt werden, bei denen tegut... als Teil der Migros die größten Auswirkungen hat, aber dadurch auch am meisten bewirken kann. tegut... ist als Lebensmitteleinzelhändler ein Teil der Geschäftsfelder der Migros (in unserem Fall „Vertrieb Produkte des täglichen Bedarfs“) und hat im Vorfeld seine Erkenntnisse in die Gruppenanalyse nach den Vorgaben des GRI einfließen lassen. Durch die Berücksichtigung der Chancen und Risiken wurde festgestellt, bei welchen Themen wir uns weiterentwickeln und neue Möglichkeiten und Chancen nutzen können. Außerdem konnte daraus abgeleitet werden, wo die Unternehmen Maßnahmen entwickeln sollten, um Risiken zu minimieren.

Für die Folgenabschätzung wurden alle Themen entlang der Wertschöpfungskette anhand von Schweregrad, Reichweite, Reversibilität und Wahrscheinlichkeit (entsprechend der Vorgaben von GRI) bewertet. Die Bewertung erfolgte als externe, informationsgestützte Experteneinschätzung basierend auf internen Dokumenten sowie externen Informationsquellen wie Studien und Fachberichten. Die Ergebnisse der einzelnen Kriterien zusammen, ergeben die Auswirkungen jedes Themas. Für jedes einzelne Geschäftsfeld wurde eine Folgenabschätzung erstellt. Für die Migros Gruppe und ihre Geschäftsfelder wurden diese Folgenabschätzung zusammengenommen und anhand des Umsatzes gewichtet. Die Bewertungen wurden vom Projektteam der Migros Gruppe validiert und während eines Workshops mit Vertreter:innen der Geschäftsfelder wurden deren Rückmeldungen eingeholt und in den Ergebnissen berücksichtigt.

Danach folgte die Chancen-Risiken Einschätzung. Für diese wurde von der Migros-Gruppe ein Workshop mit den Vertreter:innen der einzelnen Geschäftsfelder durchgeführt. Die Ergebnisse der Migros Gruppe bestehen aus den Rangergebnissen der Themen pro Geschäftsbereich, die dann für das Gesamtergebnis zusammengerechnet und wieder nach Umsatz gewichtet wurden.

Abschließend erfolgte die Auswahl der materiellen Themen. Die Ergebnisse der Folgenabschätzung und der Risiko- und Chancenanalyse wurden in einer Matrix zusammengeführt. Dabei stellt die x-Achse die Resultate der Folgenabschätzung und die y-Achse die Resultate der Risiko- und Chancenanalyse dar.

Es wurde ein rechtwinkliger Grenzwert gewählt, damit sowohl die Themen mit den höchsten Auswirkungen sowie mit den höchsten Risiken und Chancen als materielle Themen

1 | Recherche mögliche Themen

Die einschlägigen Nachhaltigkeitsrahmenwerke und regulatorischen Entwicklungen sind die Grundlage der „Longlist“. Diese umfasst alle potenziell relevanten Nachhaltigkeitsthemen.

2 | Priorisierung durch Beachtung verschiedener Perspektiven

Die Themen werden aus zwei Perspektiven analysiert:

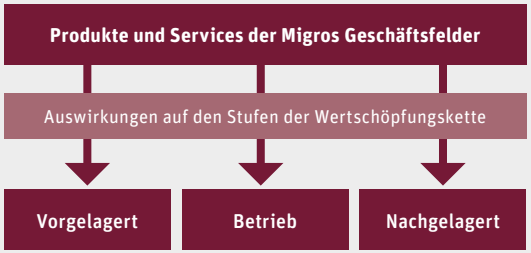
- Auswirkung nach außen auf Umwelt, Wirtschaft und Mensch
- Auswirkung nach innen, somit wurde die Chancen und Risiken für das eigene Geschäftsfeld betrachtet.

3 | Identifikation der materiellen Themen und Verortung in der Wesentlichkeitsmatrix

Das Ergebnis ist die Wesentlichkeitsmatrix, in der unsere Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Mensch in Verbindung gesetzt wird, mit den Auswirkungen auf tegut… als Teil der Migros Gruppe. Der Validierungsprozess betrachtet auch neu aufkommende Themen.

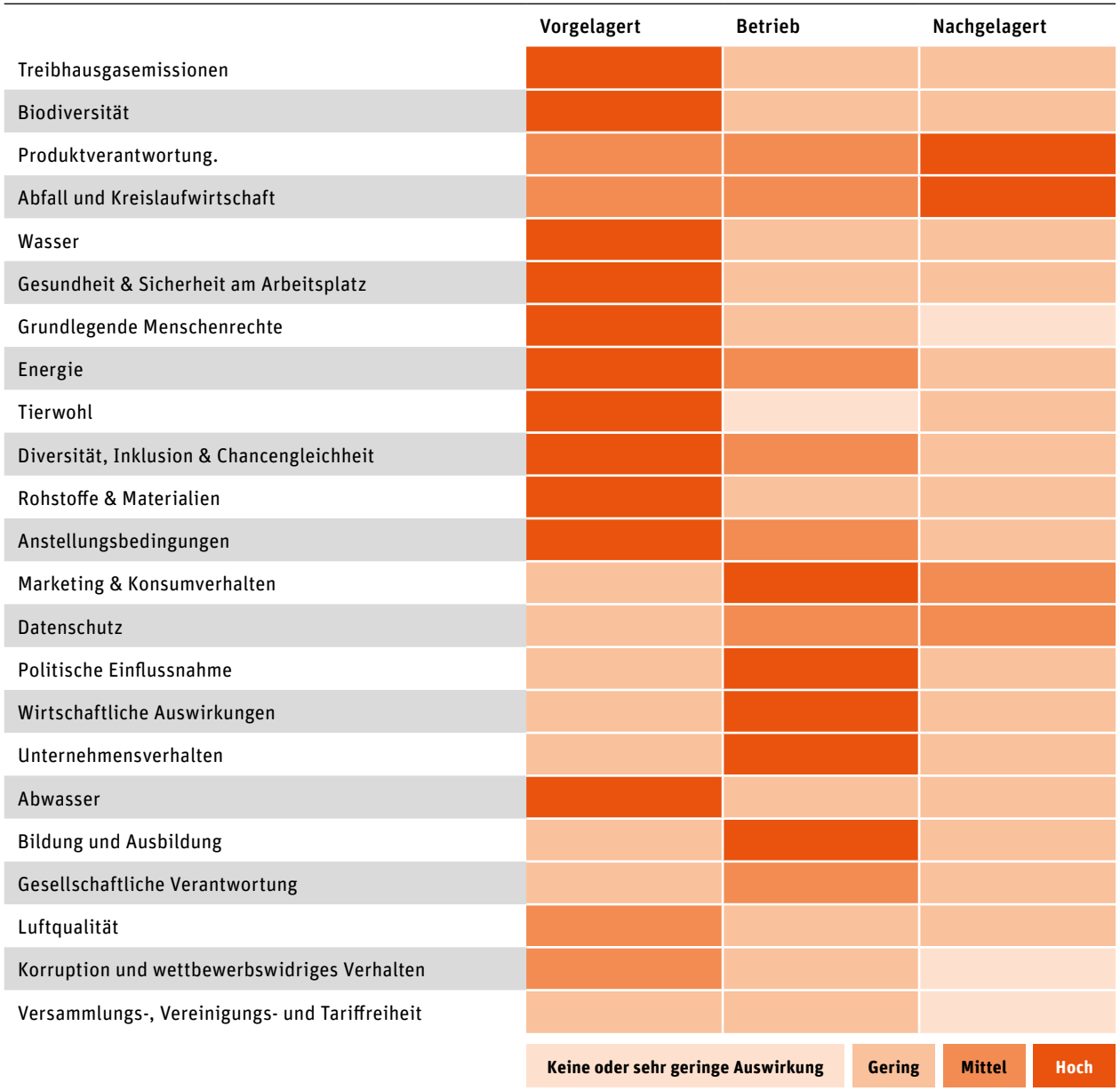
Prozessschritte der Wesentlichkeitsanalyse

und indirekten Auswirkungen, die durch die Geschäftstätigkeit der Geschäftsfelder der Migros Gruppe und somit auch für tegut... entstehen (können). Dies geschieht pro Thema für jede Stufe der Wertschöpfungskette. Sowohl die tatsächlichen als auch die potenziellen Auswirkungen werden berücksichtigt. Die Auswirkungen können sowohl positiv als auch negativ sein. Die Bewertung ist eine relative Einschätzung, sie berücksichtigt nicht die tatsächliche Leistung im Vergleich zu Wettbewerb oder anderen Branchen und ob die Geschäftsfelder direkt oder indirekt Einfluss nehmen können.



Folgenabschätzung

Ergebnisse: Vertrieb von Produkten des täglichen Bedarfs pro Wertschöpfungsstufe



Folgende Quellen wurden berücksichtigt:

Eigene Dokumente der Migros

- Nachhaltigkeitsbericht
- Geschäftsbericht
- Verbrauchsübersicht Migros-Gruppe
- Überblick Informationen Migros
- Weitere Informationen von der Website etc.

Externe Dokumente

- Umweltatlas Schweiz und Deutschland
- BAFU Relevanzmatrix
- WWF: Nachhaltigkeit im Schweizer Retailbanking
- Allgemeine Berichte für die jeweilige Branche zu verschiedenen Themen (Umweltauswirkungen, Menschenrechte)
- Medienberichte

Methodik der Risiko- und Chancenanalyse

Im ersten Schritt wurden Risiken und Chancen definiert und analysiert. Danach folgte die Bewertung aller Themen bezüglich ihrer Risiken und Chancen auf einer Skala von 1 (tief) bis 4 (sehr hoch).

Folgende Risiken wurden identifiziert:

- Strategische Risiken
- Reputationsrisiken
- Finanzielle Risiken
- Compliance Risiken
- Operationelle Risiken
- IT Risiken

Strategische Risiken
Gefährdung des Geschäftsmodells bzw. unserer Leistungserbringung aufgrund von strategischen Entscheidungen. Beispiele: Geschäftsunterbrechung, makroökonomische Unsicherheit, Wettbewerb, Umstrukturierung, interne Transformation, geistiges Eigentum, Geschäftsentwicklung, Produktinnovation.

Reputationsrisiken
Gefährden die Glaubwürdigkeit von tegut... bei Geschäftspartner:innen, Kund:innen und weiteren Stakeholdern. Beispiele: Misskommunikation an die Kund:innen und Geschäftspartner:innen :innen, Schädigung von Reputation und Glaubwürdigkeit, öffentliche Meinung, Medien.

Finanzielle Risiken ergeben sich aus sich ändernden finanziellen Rahmenbedingungen und Budgetierungs- und Planungsprozessen. Beispiele: Unterbrechung der Geschäftstätigkeit, Budgetierung, Besteuerung, Planung und Prognosen.

Compliance Risiken entstehen aus sich ändernden rechtlichen Rahmenbedingungen oder Compliance-Verstößen. Beispiele: Einhaltung von Steuervorschriften, sich schnell ändernde und vielfältige Vorschriften und Grenzwerte, übermäßige Besteuerung, externes Engagement, Marketingkodex.

Operationellen Risiken gefährden die internen Abläufe und Prozesse. Beispiele: Rohstoffe, projektbezogene Risiken, Management von Drittparteien, Lieferketten, Logistik, Geschäftszyklen, inhärente Risiken.

IT Risiken ergeben sich bei der Datenverarbeitung und IT-Steuerung (Cybersicherheit, Data Governance & Datenschutz). Beispiele: Cybersicherheit, Data Governance & Datenschutz, IT-Sicherheit & Systemintegrität, Betriebsunterbrechung.

Folgende Chancen wurden identifiziert:

- Strategische Chancen
- Chancen für die Reputationssteigerung
- Produktbezogene Chancen
- Operationelle Chancen
- Differenzierungschancen

Strategische Chancen
ergeben sich durch Entscheidungen der Unternehmensleitung. Beispiele: Ausrichtung und Erweiterung des gesamten Geschäftsmodells an Makrotrends, Ausweitung auf neue Absatzgebiete und Kundengruppen.

Chancen für die Reputationssteigerung kommen durch Maßnahmen, die den Ruf des Unternehmens bei Geschäftspartner:innen, Kund:innen und anderen Interessengruppen stärkt. Beispiele: Attraktivität für neue Generationen durch Nachhaltigkeitsleistungen, Attraktivität für Fachkräfte durch Innovationsfähigkeit.

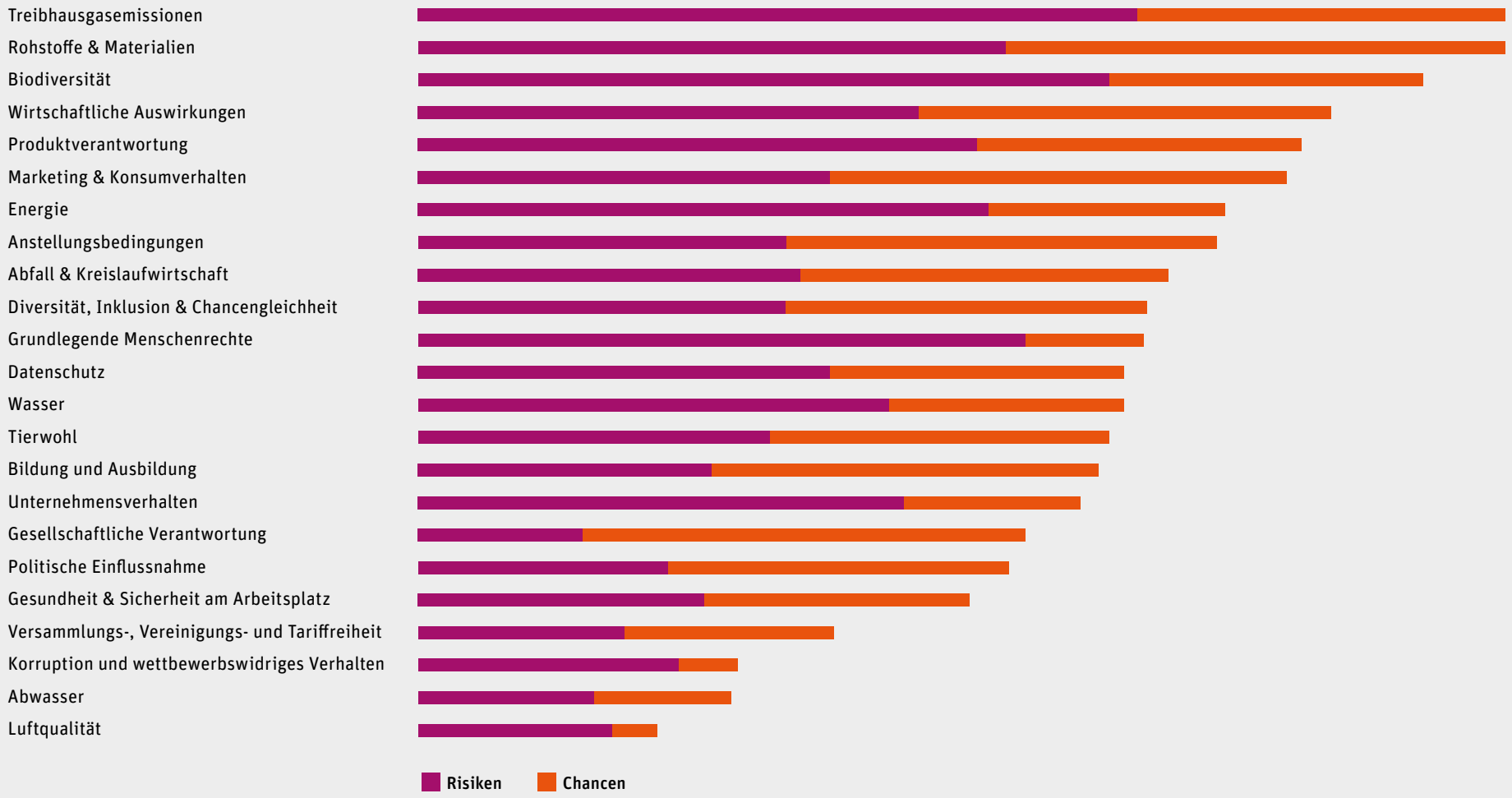
Finanzielle Chancen ergeben sich für uns durch Effizienzsteigerung, Veränderung, Reduzierung oder den Einsatz neuer Technologien.

Produktbezogene Chancen sind Änderungen im Produktdesign, die Verbesserungen für das Unternehmen mit sich bringen werden. Beispiele: Innovation neuer Produkte, Verwendung ökologischer, preisgünstiger, leicht zu beschaffender Rohstoffe.

Operationelle Chancen haben wir mit unseren Zielen rund um die Einsparung von Verbräuchen, CO_2-Emissionen, Verwendete Materialien oder Abfällen.

Differenzierungschancen sind jegliche Vorteile, die unserem Geschäftsfeld durch die Differenzierung unserer Nachhaltigkeitsbemühungen erlangen werden können. Beispiele: Differenzierung durch z. B. verringerte Umweltwirkung von Eigenmarkenprodukten.

Die identifizierten Risiken und Chancen wurden auf einer Skala mit den Werten 1 (tief) bis 4 (sehr hoch) bewertet.
Für unser Geschäftsfeld „Vertrieb von Produkten des täglichen Bedarfs“ ergab sich folgende Gewichtung:



Ergebnisse: Vertrieb von Produkten des täglichen Bedarfs

Liste der wesentlichen Themen

ANGABE 3-3

Unter Berücksichtigung des neuen GRI-Standards wurden im Organisationskontextes die tatsächlichen und potentiellen Auswirkungen betrachtet und danach nach der Erheblichkeit der Auswirkung bewertet. Es wurden mit der Priorisierung der Auswirkungen und Folgen die wesentlichen Themen bestimmt. Durch die Umstellung des Vorgehens ergibt sich auch eine veränderte Liste der wesentlichen Themen ab dem Berichtszeitraum 2023:

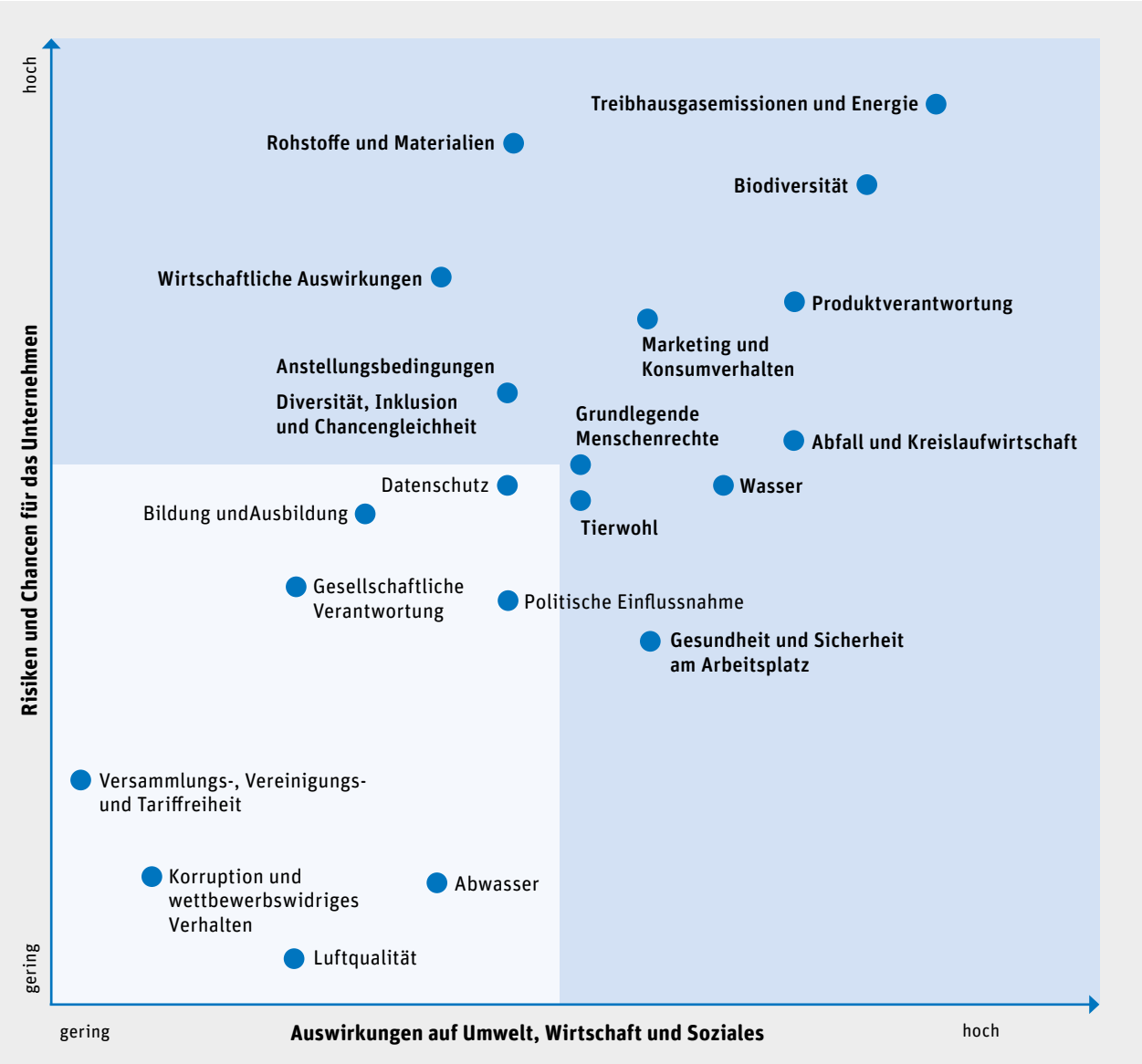
Gesamtergebnisse „Vertrieb Produkte des täglichen Bedarfs“

1. Treibhausgasemissionen und Energie
2. Rohstoffe und Materialien
3. Biodiversität
4. Wirtschaftliche Auswirkungen
5. Produktverantwortung
6. Marketing und Konsumverhalten
7. Abfall und Kreislaufwirtschaft
8. Anstellungsbedingungen
9. Grundlegende Menschenrechte
10. Wasser
11. Diversität, Inklusion und Chancengleichheit
12. Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
13. Tierwohl

Diese Themen wurden aus zwei Perspektiven analysiert:

- Auswirkung nach Außen (Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Menschen)
- Auswirkungen nach Innen (Risiken und Chancen)

Das Ergebnis ist eine Wesentlichkeitsmatrix der materiellen Themen, in der die Dimensionen dargestellt sind. In einem Validierungsprozess, der auch die Berücksichtigung neu aufkommender Themen einschließt, werden die endgültigen wesentlichen Themen ermittelt.



Mit der umfassenderen Berichterstattung nach dem neuen GRI-Standard betrachtet die Wesentlichkeitsanalyse nun zwei Perspektiven. Zum einen werden die Auswirkungen nach Außen (auf Umwelt, Wirtschaft und Menschen) und die Auswirkungen nach Innen (Risiken und Chancen) berücksichtigt. Somit haben wir die in 2020 identifizierten Wesentlichkeiten auf ihre Gültigkeit hin überprüft. Wir sind zu dem Ergebnis gekommen, dass die neu wissenschaftlich erarbeiteten materiellen Themen in der Wesentlichkeitsmatrix 2023 unsere Wesentlichkeiten Sortiment, Klima, Kreislaufschließung und Gesellschaft aus dem Jahre 2020 bestätigen. Weiterhin sind diese im Einklang mit dem Leitbild Nachhaltigkeit der Migros und der tegut... Strategie.

Das Berichtsmodell der Migros ist für uns maßgeblich. Die Herausforderungen im Lebensmitteleinzelhandel sind branchenspezifisch und für Deutschland und Schweiz vergleichbar. Durch die Migros-Gruppe wurde eine Wesentlichkeitsanalyse für den Lebensmitteleinzelhandel aufgestellt, die eine gute Ausgangslage für uns ist. Unter Berücksichtigung des Dokumentationsaufwands und der Vergleichbarkeit ist eine einheitliche Berichterstattung für uns sinnvoll.

Die Themenschwerpunkte aus dem Migros Leitbild Nachhaltigkeit, sind aus unserer Erfahrung gut geeignet, wesentliche Themen der Branche und unsere Schwerpunkte abzudecken. Die Methodik gibt uns die Chance auf Bestätigung für unsere Arbeit, sowie Lücken zu finden und zu schließen.

Liste der wesentlichen Themen

Für den vorliegenden Bericht haben wir die wesentlichen Themen aus der Folgenabschätzung der bewährten Kapitelstruktur des Nachhaltigkeitsberichts 2019/2020 zugeordnet. Wir vermeiden so Redundanzen in der Darstellung, da für uns relevante Managementansätze in einer Vielzahl der neu ermittelten materiellen Themen und bestehenden Themen der Wesentlichkeiten wirken. Z. B. wirkt unser Umgang mit Bio-Lebensmitteln im Sortiment in den Themen Produktverantwortung, Biodiversität, Tierwohl und Wasser.

Wesentlichkeit	Themen aus Analyse 2023
Sortiment	▪ Produktverantwortung ▪ Biodiversität ▪ Tierwohl ▪ Wirtschaftliche Auswirkungen ▪ Wasser ▪ Marketing und Konsumverhalten
Klima und Energie	▪ Treibhausgasemissionen und Energie
Kreislaufschließung	▪ Abfall und Kreislaufwirtschaft ▪ Rohstoffe und Materialien
Gesellschaftlicher Zusammenhalt	▪ Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz ▪ Diversität, Inklusion, Chancengleichheit ▪ Grundlegende Menschenrechte ▪ Anstellungsbedingungen

Wie in der Untersuchung 2023 festgestellt, finden sich die materiellen Themen in unseren in 2020 identifizierten Wesentlichkeiten wieder. Wir beschreiben die negativen und positiven Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Menschen an den jeweiligen Stellen. Ebenso geben wir einen Einblick in unsere Geschäftsbeziehungen, Richtlinien/Verpflichtungen, die wir und unsere Geschäftspartner:innen einhalten und wie wir negativen Auswirkungen entgegentreten (wollen). Wichtig ist uns bei dieser Gliederung, dass die Haltung von tegut… entlang unserer Wertschöpfungskette erkennbar ist und die Herausforderungen in der Gesellschaft und Landwirtschaft aufgezeigt werden.

WESENTLICHKEIT SORTIMENT

Eine gesunde Ernährung ist Grundlage eines funktionierenden Immunsystems, ermöglicht Leistungsfähigkeit und steigert das Wohlbefinden. Sie orientiert sich an individuellen geistigen, seelischen und körperlichen Bedürfnissen und ist vor allem eines: vielseitig. Sie kann und sollte auch bekömmlich sein und gut schmecken. Für uns sind Lebensmittel Mittel zum Leben. Sie enthalten neben messbaren Nährstoffen auch Energie und Informationen, die für unser Wohlbefinden sorgen.

Aus unserer Sicht gibt es keine gesunden oder ungesunden Lebensmittel an sich. Vielmehr müssen Ernährungsmuster betrachtet werden. Manche Ernährungsmuster können zu Krankheiten wie Diabetes oder Adipositas führen. Zu viel, zu süß, zu fett und zu salzig sind die einschlägigen Mahnungen aus der Ernährungswissenschaft und den Medien. Dass ernährungsbedingte Krankheiten bereits als Volkskrankheiten bezeichnet werden, spricht dafür, dass die Warnungen begründet sind.

Neben der Zusammensetzung der Nahrung spielt es für uns eine wichtige Rolle, unter welchen Gegebenheiten wir unsere Nahrung aufnehmen: Zu dem richtigen „Mahl“, gehört die richtige „Zeit“. Beiläufig oder als bewusste Pause. Dabei hat beides seine Zeit und Berechtigung – wichtig ist das persönliche Wohlbefinden. Gemeinsame Mahlzeiten können ein Mittelpunkt sein, um den sich der familiäre und gesellschaftliche Alltag stricken lässt. Abhängig von der Lebensgestaltung oder Tagesform gibt es Bedarf an möglichst natürlichen und unverarbeiteten Lebensmitteln oder an Convenience und zubereiteten Speisen. Manche Kund:innen verzichten aus gesundheitlichen oder ideologischen Gründen auf bestimmte Lebensmittel oder Bestandteile. Einige Beispiele sind: vegetarisch, vegan mit einer verstärkten Nachfrage nach alternativen Proteinquellen oder die Herausforderung von Lebensmittelunverträglichkeiten. Wir möchten den

verschiedenen Ansprüchen und Lebenssituationen gerecht werden. Unsere Kund:innen können ein vielfältiges Angebot für eine ausgewogene Ernährung, ehrliche und vor allem sichere Lebensmittel von uns erwarten.

Die Lebensmittelherstellung ist weitgehend industrialisiert. Sicherheit und Verfügbarkeit von Lebensmitteln wurde damit verbessert. Leider sind damit auch ganze Verbrauchergruppen von der natürlichen Herstellung ihrer Lebensmittel entfremdet worden. Die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln und deren Zubereitung im Alltag ändert sich. Weniger Menschen kochen regelmäßig selbst.

Im Gegensatz dazu erfreuen sich Kochsendungen oder bspw. Foodstylist:innen und –blogger:innen großer Beliebtheit und digitale Inhalte zum Thema Kochen haben hohe Klickzahlen. Währenddessen steigt der Absatz von Fertigprodukten. Betrachtet man die Entwicklungsgeschichte des Menschen, dann ist das Kochen eine der größten kulturellen Errungenschaften. Der Mensch kocht als einziges Lebewesen der Erde, um sich zu ernähren. Gleichzeitig nimmt die Zeit, die wir uns mit Lebensmitteln und deren Zubereitung beschäftigen, im Verhältnis dazu wenig Raum ein. Die überwiegende Verwendung von verarbeiteten Lebensmitteln wirkt sich nicht nur auf die Lebensqualität aus, sondern kann auch schleichend eine Einseitigkeit in der Ernährung bewirken. Palmöl, Weizen und Zucker werden so täglich zu Energielieferanten. Unser Anspruch ist es, vielseitige und abwechslungsreiche Lebensmittel mit unseren Eigenmarken zu gestalten und dabei den Verarbeitungsgrad gering zu halten.

Die Einwirkungen auf ein Lebensmittel, angefangen in der Landwirtschaft bis hin zur Verarbeitung und Zubereitung drücken sich in der Qualität des Lebensmittels aus. Demnach ist in der gesamten Herstellung Umsicht angebracht. Wir sind Teil des Ökosystems Erde. Die Art und Weise wie wir unsere Lebensmittel herstellen ist auch ein Ausdruck unseres Umgangs mit uns selbst.

Der Preis eines Lebensmittels gehört zu den wichtigsten Kaufgründen. Ein Lebensmittel muss seinen Preis wert sein. Oder umgekehrt betrachtet, kann ein Lebensmittel nur die Qualität aufweisen, die der gezahlte Preis ermöglicht. Für die Abwägung von Preis und Produkteigenschaften ist den Kund:innen eine Reihe von Informationen gesetzlich zugesichert. Das Studium aller Verpackungsinformationen beim Einkauf ist jedoch mühselig. Der tägliche Einkauf von Lebensmitteln wird meist von Erfahrung, Vorstellung, Vereinfachung und letztlich dem Bauchgefühl geleitet. Die Informationen sind da, dennoch können Artikel im Einkaufskorb landen, die nicht dem eigenen Ernährungswunsch entsprechen. Beispielsweise zeigt das Thema versteckte Zucker auf, dass man unbewusst täglich eine nennenswerte Menge von Zucker zu sich nehmen kann, ohne Süßigkeiten zu verzehren. Die Vorstellung darüber, wie ein Produkt hergestellt wurde und welche Zutaten dabei verwendet wurden, kann von der Realität abweichen. Auch können auf der Verpackung eines Lebensmittels nicht alle Einflüsse und Auswirkungen gelesen werden. Vertrauen in die Hersteller:innen ist die Basis des Lebensmitteleinkaufs.

Unser Anspruch ist es, dass unsere Eigenmarken in ihrer Zusammensetzung und Herstellung der Vorstellung über die Produkte entsprechen. Wir wollen echte Zutaten und keine Imitate. Dabei stehen wir vor der Herausforderung, dass manche Imitate das allgemeine Geschmacksbild eines Produktes bestimmen, z. B. Vanillin in Gebäck anstelle echter Vanille. Die allgemeine Vorstellung davon, wie ein Lebensmittel zusammengesetzt ist und wie es schmecken soll, passen nicht immer zusammen. Die Auseinandersetzung mit dem Marktgeschehen zeigt uns, dass der Einsatz von Aromen, Farbstoffen, Geschmacksverstärkern und anderen Zusatzstoffen inzwischen eher Regel als Ausnahme geworden ist. Wir haben uns früh gegen den beliebigen Einsatz von Zusatzstoffen in unseren Eigenmarken entschieden.

Wir verstehen uns als Vollsortimenter für gute Lebensmittel. Den Großteil in unserem Sortiment machen Markenartikel aus. Bei der Gestaltung unseres Sortiments ist uns die Freiheit unserer Kund:innen besonders wichtig, denn Freiheit ist unser höchstes Gut. Der Kauf von guten Lebensmitteln aus Überzeugung ist eine freiere Entscheidung als der Kauf aus einem Pflichtgefühl heraus. Menschen sind nicht verpflichtet, sich gut zu ernähren. Hinzukommt, dass gute Ernährung individuell ist. Wir sind überzeugt, dass die Beschäftigung mit Lebensmitteln Menschen dazu bewegt, langfristig gute Lebensmittel einzukaufen und möchten diese Entwicklung unterstützen. Aus diesen Überzeugungen heraus ist es für uns typisch, dass in unseren Regalen Artikel aus dem Preiseinstiegsegment, der konventionellen Lebensmittelherstellung und Bio-Lebensmittel nebeneinander liegen.

Wir messen die Umsetzung unseres Ernährungsbildes in unserem Sortiment an drei Aussagen:

1. tegut… bietet gute Lebensmittel und Vielfalt im Sortiment.
2. tegut… klärt auf, ohne zu bevormunden.
3. tegut… bleibt dem Vertrauen seiner Kund:innen gerecht.

Dafür werten wir mit Hilfe der Marktforschung und dem Markentracking (durch das MaFo-Institut GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH) das Kundenfeedback aus und haben Zielwerte für 2025 erarbeitet.

So wollen wir uns im Bereich Aufklärung und Vertrauen steigern und im Bereich Vielfalt den Wert halten. Anhand der Netto-Positiv-Bewertung und den damit zugrunde liegenden Dimensionen haben wir Ansatzpunkte für unsere Entwicklung. Bis 2025 möchten wir den Gesamt-Netto-Positiv-Wert von 44,4 auf 46 anheben.

Netto-Positiv-Wert

	2020	2021	2022	Ziel 2025
Aufklärung	42	44	40	45
Vertrauen	42	46	40	45
Vielfalt	51	54	49	50 halten
Gesamtergebnis	**44**	**48**	**42**	**46**

Wir messen die Umsetzung unseres Ernährungsbildes anhand von drei Aussagen: Aufklärung, Vertrauen, Vielfalt. Die Werte sind 2021 gestiegen, dann in 2022 aber unter die Werte von 2020 gesunken. Die Gründe dafür liegen zum einen außerhalb von tegut... Die Bindung zu Supermärkten ist aufgrund der Inflation und Weitergabe der gestiegenen Herstellungspreisen von Lebensmitteln und verschärfter Warenverfügbarkeit gesunken. Die Kund:innen bewerten den Aspekt der Vielfalt geringer: In Zeiten der gestiegenen Preise liegt deren Fokus mehr auf dem Preiseinstiegssegment. Zum anderen können wir den Eindruck bei den Kund:innen direkt beeinflussen: tegut... bezieht Haltung zum Thema Umwelt, allerdings nicht zu politischen Themen. Dies ist den Kund:innen allerdings wichtig. Wir sind verantwortlich, wie die Kund:innen uns wahrnehmen. An den Punkten erlebbare Frische im Laden und die Qualität der angebotenen Produkte sind Stellschrauben, um die angepeilten Ziele bis 2025 zu erreichen.

Unsere Kund:innen erleben uns während des Einkaufes im Markt. Daher nutzen wir diesen Kontakt das ganze Jahr über, um unsere Aktivitäten im Sortiment, entlang der Wertschöpfungskette, bei unseren Lieferant:innen, aber auch in unserem eigenen Handeln sichtbar zu machen. Mit 76.000.000 Kontakten an der Kasse im Jahr geben unsere Kund:innen uns täglich Rückmeldung zu unserem Sortiment. Wir erreichen Kund:innen mit unserem Handzettel über Werbekampagnen. Wir betreiben Marktforschung und Kundenumfragen. An dieser Stelle danken wir unseren Teilnehmer:innen am Kundenbindungsprogramm „tebonus“, die uns Rückmeldungen zu gesonderten Fragestellungen geben. Ein Austausch findet auch über unseren Kundenrat und Online-medien statt. Wir sind auf fünf Onlineplattformen vertreten: Seit 2007 findet man tegut… bei Facebook im Jahr 2022 hatte tegut… dort 117.000 Follower. Der tegut… Instagram-Account hat 32.400 Abonnenten. Auf diesen Kanälen geht es auch um die tegut… Werte. Zusätzlich finden die Abonnenten einen Blick hinter die Kulissen, Inspirationen und Unternehmensinformationen. Der tegut… Youtube-Kanal hatte 850 Abonnement:innen. Der tegut… twitter-Kanal weist 2.500 Abonnement:innen auf. Auf Pinterest verfolgten 2022 400 Abonnement:innen und auf TikTok 2022 rund 1.200 Follower die tegut... Aktivitäten.

Seit 1999 haben wir eine hauseigene Kundenbetreuung für Anfragen aller Art. Sogar die Beratung zu Ernährungsfragen durch ausgebildete Oecotropholog:innen ist möglich. Typische Auskünfte betreffen die Zusammensetzung des Sortimentes oder der Produkte, Fragen zu unseren Geschäftspartner:innen, Anbauweisen, tegut… tebonus oder Werbeaktionen.

Die Kundenbetreuung erreichen unsere Kund:innen werktags von 08-18 Uhr per Telefon unter 0800-0002233 oder per Mail unter: info@tegut.com .

Mit unseren Geschäftspartner:innen wie unseren Lieferant:innen pflegt unser Einkauf den Dialog neben dem Tagesgeschäft auch in Jahresgesprächen. Mit ausgewählten Lieferant:innen führen wir Projekte durch und binden sie bei unserer Positionierung ein. So haben wir bspw. gemeinsam mit der Uppländer Bauernmolkerei nachweislich gentechnikfreie konventionelle Milch in Deutschland eingeführt.

Die Entwicklung von Gemeinden zu verstehen, hilft uns diese mit unseren Vertriebskanälen zu unterstützen. Über Verbandszugehörigkeit wirken wir auch auf Bundesebene.

Unser Selbstverständnis als Arbeitsgemeinschaft bindet uns als Mitarbeitende ein unser Miteinander zu entwickeln. Dies kann auch über unseren Betriebsrat, dem Vorschlagswesen im tegut... Mitarbeitenden-Portal oder über die jährliche Mitarbeitendenbefragung erfolgen. Das Forum und die Mitarbeitendenbefragung stehen auch unseren selbstständigen Marktinhaber:innen und deren Mitarbeitenden offen.

Die Vielfalt unserer Gesellschaft erleben wir mittelbar im Zusammenwirken und Austausch mit beispielsweise Wissenschaft, Politik, Ethik oder Bürgerinitiativen (NGOs). Genauso vielfältig sind die Kanäle dieses Zusammenwirkens. Wir laden zu Gesprächen in unserem Haus ein oder begegnen uns bei jährlichen Mitgliederversammlungen, Branchentreffen, Arbeitskreisen oder Kooperationen. Genauso wird unregelmäßig der Austausch mit uns gesucht. Anfragen jeder Art können an unsere Kundenbetreuung gerichtet werden und werden dort bearbeitet und weitergeleitet. Medienanfragen werden durch unsere Pressestelle/Unternehmenskomunikation (Presse | tegut...) bearbeitet.

Es ist uns wichtig, verschiedene Sichten auf die Herausforderungen unserer Zeit im Detail zu kennen, und dabei auch kritische Stimmen zu hören. Der Dialog und Erfahrungsaustausch geben uns die Möglichkeit, das eigne Handeln zu überprüfen, auszurichten und weiterzuentwickeln.

Wir möchten die Messbarkeit unseres Handelns stetig verbessern. Dabei hilft es uns zu verstehen, wie wo und in welcher Tiefe die Verantwortung von tegut… gesehen wird, und über welche Themen wir berichten und Erfolge messbar machen sollen.

Eine Auswahl unserer Aktionen mit dem Schwerpunkt Umwelt und Menschenrechte in 2021/2022

Januar 2021: Nachhaltigkeitskampagne.
Zeit für Umdenken; die Kund:innen wurden sensibilisiert beim Einkauf aufmerksam auf die Umwelt zu achten, z.B. auf Bio und weniger Verpackung, inkl. einem Nachhaltigkeitsgewinnspiel (16 Gewinne verlost, darunter ein E-Bike von VeloCulTour, 5 tegut… Geschenkkarten im Wert von 50 Euro und 10 manomama Taschensets).

April 2021: Entdecken-Kampagne.
Die Kund:innen wurden motiviert vegetarische oder vegane sowie unsere Bio-Produkte auszuprobieren.

Juli 2021: Bio-Kampagne.
Der Bekanntheitsgrad von Bio in höchster Qualität wurde erhöht, 50 Jahre Bioland, 35 Jahre Alnatura, demeter Frische, tegut…Bio, Bio-Doppel, 33 Jahre Herzberger, Naturkosmetik, nachhaltige Wasch- und Putzmittel.

September 2021: Regional/Lokal-Kampagne.
Das Ziel war es, aufmerksam auf das tegut… Sonnensymbol am Regal zu machen, welches die Regionalität von Produkten zeigt; Schilder für lokale Spezialitäten.

September 2021:
Teilnahme an Aktion: Deutschland rettet Lebensmittel.

September/Oktober 2021:
Teilnahme Kampagne „Check deinen Fisch“ von MSC und ASC

September/Oktober 2021: Vor der Tür – Kampagne: Regionalität bei tegut… (Definition und Erkennung im Markt); Tipps für den Einkauf regionaler, saisonaler Lebensmittel; Local Food (Heimische Superfoods, Saisonkalender, Wildkräuter vom Wegesrand); tegut.com/vordertuer

Oktober 2021: Nachhaltigkeits-Kampagne 2.
Zeit für Umdenken; Nachhaltigkeitsgedanken ausbauen mit z.B. umweltfreundlichen Mehrwegverpackungen; klimaschonendes Einkaufen durch z.B. Bio-Produkte aus Deutschland und saisonale Produkte; Bio, Vegetarisch, Vegan, Tierwohl; Aufmerksam machen auf die nachhaltig verpackten Eigenmarken.

November/Dezember 2021: Bewusst genießen – Kampagne.
Wertschätzen statt wegwerfen, Tipps für weniger Lebensmittelverschwendung; Gute Einkaufsplanung, Kauf nachhaltiger Lebensmittel, gekonnte Reste-Verwertung; Bewusst ernähren auch in der Weihnachtszeit; tegut.com/bewusst-geniessen.html

Dezember 2021:
2 Stern Zertifizierung Tierschutzlabel für die tegut... Eigenmarke Landprimus Kalb.

Februar 2022: Einfach nur Ausprobieren-Kampagne.
Alnatura, Verbandsware, Nachhaltige/Alternative Verpackungen, Naturkosmetik, Bio zum kleinen Preis.

März/April 2022: Besser selbst gemacht – Kampagne.
Bewusste Ernährung mit der tegut… Kochwerkstatt; Vorstellung der tegut… Eigenmarken; Selbst gärtnern im tegut… Saisongarten oder mit Kräutern auf dem Balkon (tegut… gibt Anbautipps); tegut.com/besser-selbst-gemacht

Mai 2022: Bio-Kampagne.
40 Jahre Bio; großes Bio-Sortiment führender Marken und Anbauverbände hervorheben; Kompetenz und unser Engagement sowie die unserer Erzeuger:innen im Bio-Anbau vermitteln; Aktion tegut… Bio-Botschafter:in: Bewerber:innen können ein Selfie von sich machen und ein Statement zur besonderen Bio-Überzeugung abgeben, Gewinn: 4-tägige Erlebnisreise zu 3 Bioland & demeter Höfen bei Nürnberg für 2 Personen (inkl. Hotel und Verpflegung).

Mai 2022: Fuldaer Tafel Aktion.
Die Kund:innen konnten einkaufen und davon dann benötigte Artikel an die Fuldaer Tafel spenden, da dort vor allen wegen den Geflüchteten der Ukraine ein hoher Bedarf vorlag.

Mai/Juni 2022: Weniger ist mehr – Kampagne.
Weniger Verpackungen (tegut… Initiativen zur Reduktion von Verpackung); Vorstellung der tegut… Strategie „Vermeiden, Vermindern, Verwerten"; Verbrauchertipps – Einsparen von Verpackungsmüll; Weniger Fleisch – alles rund um die fleischlos Ernährung; tegut.com/weniger-ist-mehr

September 2022: Nachhaltigkeits-Kampagne.
Entdecken Sie unsere umweltfreundlichen Produkte und Verpackungen; Baumpflanzaktion: durch Hessen-Forst wurden 7.500 Bäume im Revier Haunetal gepflanzt, die Kund:innen konnten sich mit 5 € an der Kasse beteiligen und mit dem Bon an einem Gewinnspiel teilnehmen.

September 2022:
Teilnahme an Aktion: Deutschland rettet Lebensmittel.

September 2022:
Verkostungsaktionen in 9 Märkten im Rahmen der „Fairen Woche".

September/Oktober 2022:
Teilnahme Kampagne „Check deinen Fisch" von MSC und ASC.

September/Oktober 2022: Kampagne „Hallo Regional".
Den Kund:innen wurden regionale, teils lokale Herkunft ausgewählter Produkte nähergebracht; Erzeuger:innen vorstellen und darüber Transparenz zur Herkunft der Produkte vermitteln.

September/Oktober 2022: Heute an Morgen denken – Kampagne.
Vorstellung der Klimaschutzmaßnahmen in unseren tegut… Märkten; Vorstellung unseres Sortiments für ein gutes Morgen – Bio/regional/vegan; 12 Ideen für ein gutes Morgen; tegut.com/heute-an-morgen-denken

Übergreifende Themen:
Das Kundenmagazin tegut… Marktplatz bietet alle zwei Monate zahlreiche Tipps und Ideen für mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz – insbesondere auf den Seiten „Nachhaltig leben"

Gute Lebensmittel und Vielfalt im Sortiment

Unser Anspruch an gute Lebensmittel und Vielfalt im Sortiment findet sich beispielhaft in unseren Eigenmarkenlinien, dem Prozess für Eigenmarken-Neueinlistung, Bio-Lebensmittel, vegetarische und vegane Sortimentsgestaltung und der Lebensmittelsicherheit.

Die tegut… Eigenmarken

Seit 1999 gibt es die tegut… Eigenmarken. tegut… steht für Qualität auf jeder Stufe der Preis-Leistungskurve. Unser Anspruch mit der konventionellen Mehrwert-Eigenmarke ist es, besser, mindestens aber genauso gut, wie der vergleichbare Markenartikel zu sein. Diesen Anspruch halten wir zum Beispiel mit dem tegut… Reinheitsversprechen: Wir lassen weg, was nicht hineingehört und setzen uns intensiv mit den Inhaltsstoffen sowie Anbau- und Herstellungsverfahren auseinander. Mit unseren Eigenmarken gehen wir über gesetzliche Anforderungen hinaus. Vor der Einlistung in unser Eigenmarkenprogramm durchläuft jedes Produkt unsere EMET-Sitzung. In dieser Sitzung entscheiden Einkauf, Produktmanagement und Qualitätsmanagement zusammen, ob ein Lebensmittel unseren Anforderungen entspricht und damit als Eigenmarke vertrieben werden kann. Im Vorfeld werden die Rezepturen gemeinsam mit den Hersteller:innen nach den Vorgaben des tegut… Reinheitsversprechens entwickelt oder optimiert. Auch die sozialen und ökologischen Auswirkungen werden betrachtet. Schlussendlich wird jedes Produkt verkostet und mit dem Marktumfeld verglichen. Denn der Geschmack eines Lebensmittels für unsere Eigenmarken muss stimmen. 2022 wurden insgesamt 1.555 Produkte in den verschiedenen Eigenmarkenlinien angeboten.

Derzeit bieten wir unseren Kund:innen wir 8 Eigenmarken-Linien an und bewerben sie wie folgt:

Die tegut… Marke mit dem tegut… Reinheitsversprechen

tegut… mehr Wert heißt für unsere Kund:innen leckere Produkte zum fairen Preis. So verwenden wir gute Zutaten und lassen weg, was nicht hineingehört – weil der Geschmack entscheidet. 2022 gab es 559 Produkte der tegut… Marke zur Auswahl.

tegut… vom Feinsten

Unter unserer Premiummarke tegut… vom Feinsten finden die Kund:innen Lebensmittel, die dem Alltag das gewisse Extra geben oder festliche Anlässe wunderbar abrunden. 159 Produkte von tegut… vom Feinsten gab es 2022 im Sortiment.

tegut… Bio

Die Eigenmarke tegut… Bio bietet ausschließlich Lebensmittel an, die nach den Kriterien der deutschen Bioverbände wie Demeter, Naturland bzw. Bioland angebaut oder hergestellt werden. Damit entsprechen die Produkte den Anforderungen, die über die der EG-Öko-Verordnung hinausgehen. Die Produkte von tegut… Bio werden in Zusammenarbeit mit Biolandwirt:innen hergestellt. Feste Abnahmemengen geben beiden Seiten Sicherheit in der Planung, rund um das Sortiment und die bewirtschafteten Flächen. 429 tegut… Bio Artikel gab es in 2022.

Bio zum kleinen Preis

Mit dieser Markenlinie bieten wir eine biologische Alternative im Bereich des Preiseinstiegs. Die Lebensmittel erfüllen die Mindestanforderung des EU-Bio. Wir erreichen mit dieser Marke preissensible Kund:innen und ermöglichen mehr biologische Landwirtschaft. Wir geben damit Anreize zur Umstellung, da hier nicht gleich die hohen Standards der Anbauverbände angewendet werden müssen. In 2022 fanden die Kund:innen 70 Bio zum kleinen Preis Produkte.

tegut… Bio-Vegan

Mit dieser Markenlinie finden die Kund:innen pflanzliche Produkte mit authentischem Geschmack. In 2022 gab es 19 Produkte im Bereich der tegut… Bio-Vegan Eigenmarke.

tegut… LandPrimus

Wir wollen die Haltungsbedingungen in der konventionellen Nutztierhaltung verbessern. Mit dem LandPrimus Programm stärken wir kleinbäuerliche Strukturen und regionale Tierhaltung, die über gesetzliche Mindestanforderungen hinausgehen. Wir ermöglichen ein erweitertes Platzangebot für Tiere, Futtermittel ohne gentechnische veränderte Organismen und kurze Transportwege. Das Fleisch zeichnen wir auch in der Frischetheke mit dem VLOG „Ohne Gentechnik“-Logo aus. 2022 konnten die Kund:innen aus 234 tegut… LandPrimus-Produkten auswählen.

freppy

Wir ermöglichen unseren Kund:innen eine vielfältige Ernährung, die einfach erreicht werden kann, auch wenn es schnell gehen soll. Ob Großfamilie oder kleine Haushalte – wir gehen auf die unterschiedlichen Bedarfsmengen ein. Mit der Marke tegut… freppy (Fresh & Happy) erhalten die Kund:innen frische Convenience-Lebensmittel in den Bereichen:

- READY TO EAT: Verzehrfertige Frische-Produkte, z.B. Salate, Smoothies und Obst.
- READY TO COOK: Frische-Zutaten als Bestandteil einer Mahlzeit, z.B. geschnittene Pilze mit Kräuterbutter.
- Obst und Gemüse
- Frische und Kühlung
- Getränke
- Snacks

2022 gab es 39 tegut… freppy Produkte.

DAILY

Hier finden die Kund:innen genussfertig verpackte Mahlzeiten für jede Gelegenheit: vom Müsli oder Porridge zum Frühstück über knackige Salate und Bowls sowie herrliche Desserts und Snacks zum Mittag bis hin zu genussvollen warmen Abendessen. Alle Speisen schmecken wie frisch aus der eigenen Küche und überzeugen ebenso mit klassischen als auch außergewöhnlichen Rezepturen. 2022 wurden 20 Produkte unter tegut… DAILY angeboten.

tegut… mehr Wert und rundum gut
Gute Zutaten für guten Geschmack.
Mehrwertmarke

tegut… Bio vegan
Profilmarke

tegut… vom Feinsten – alles, außer gewöhnlich
Weil jeder Tag besonder ist.
Premiummarke

tegut… LandPrimus
Wissen wo‘s herkommt!
Profilmarke

tegut… Bio – natürlich!
Das Beste für uns und unsere Umwelt.
Bio-Marke

tegut… freppy
fresh & happy
Profilmarke

tegut… Bio – natürlich!
Das Beste für uns und unsere Umwelt.
Bio-Marke Preiseinstieg

tegut… DAILY
– simply good food –
Profilmarke

Biologische Lebensmittel

Die Industrialisierung der Landwirtschaft übt Druck auf unsere Umwelt aus. Die Fokussierung auf wenige ertragsreiche Arten, der Anbau in Monokultur oder der Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden führen unter anderem zu Verödung von Lebensräumen, Rückgang der Artenvielfalt und Reduzierung der Bodenvitalität. Gleichzeitig wird die Nährstoffkomposition von Lebensmitteln verändert, was sich zusammen mit Rückständen, z.B. von Pestiziden, negativ auf die Gesundheit auswirken kann. Die Summe der Auswirkungen wird uns unter anderem in Gesprächen mit Kund:innen und Landwirt:innen, bei der Besichtigung von Zulieferbetrieben, in Forschungsarbeiten und in Medienberichten gespiegelt, und sie treten außerhalb von unserem Unternehmen auf. Als Lebensmittelhändler versorgen wir Menschen in sechs Bundesländern, durch unsere Sortimentsgestaltung entscheiden wir mit, zu welchen Lebensmitteln unsere Kund:innen Zugang haben, und damit auch welchen Einfluss ihre Ernährung auf die Umwelt und sie selbst nehmen kann.

Die ökologische Landwirtschaft hat den Anspruch im Einklang mit der Natur einen geschlossenen Stoffkreislauf aufrecht zu halten. Humusreiche Böden und Vielfalt in der Fruchtfolge wirken sich günstig auf das Klima aus und bewahren die Artenvielfalt. Die Ressourcenschonung unterstützt die Sicherung der Ernährungsgrundlagen weltweit. Der Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide, das heißt schwer abbaubare Pflanzenschutzmittel und leicht lösliche Dünger minimieren weitere negative Folgen.

Aus unserer Sicht liefern Lebensmittel neben analytisch nachweisbaren Inhaltstoffen auch Energie und wertvolle Informationen für unser Wohlbefinden. Bio ist sinnvoll für den Menschen und seine Ernährung, sowie für die Erde und das Klima. Langfristig wird nur eine ökologische Landwirtschaft gewährleisten, dass alle Menschen ernährt werden können.

Für uns ist das Führen von Bio-Produkten und die Förderung der ökologischen Landwirtschaft seit über 40 Jahre Bio ein bedeutender Teil unserer Geschäftstätigkeit. Unser Anliegen ist es, in jeder Warengruppe eine Auswahl in Bio-Qualität anzubieten. Insbesondere in den Warenfächern Obst und Gemüse und Brot und Backwaren verstehen wir uns als Bio-Experte mit über 50 % Bioanteil.

Bei Bio-Brot und Bio-Brötchen an der Backstation muss das Getreide immer Bio-Verbandsqualität haben. Wertgebende Zutaten, wie z.B. Saaten sollen möglichst Bio-Verbandsqualität haben. In Ausnahmefällen dürfen wertgebende Zutaten in EU-Bio Qualität eingesetzt werden. 2022 gab es 351 tegut… Bio-Produkte und 70 tegut… Bio zum kleinen Preis Produkte unserer Eigenmarken.

Wir sind mit der Marke Alnatura seit der Gründung 1984 eng verbunden. Wir unterstützen uns gegenseitig dabei, vielen Menschen Lebensmittel in Bioqualität für eine vielfältige Ernährung verfügbar zu machen. Alnatura-Produkte bilden die Basis unseres Bio-Sortiments, die wir mit unseren Eigenmarken „tegut… Bio“, „tegut… Bio zum kleinen Preis“ und „tegut... Bio Vegan” erweitern.

Die landwirtschaftliche Erzeugung, die Verarbeitung, der Handel und die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln sind in Europa durch die EU-Rechtsvorschriften gesetzlich geregelt. Die Regelungen enthalten Vorgaben für Erzeugung, Produktion und Kennzeichnung sowie ein Kontrollsystem. Seit 2010 werden mit dem EU-Bio-Logo europaweit Bio-Lebensmittel gekennzeichnet und können so von Kund:innen ausgewählt werden. Bio-Verbände setzen in vielen Bereichen auf strengere Richtlinien und über den gesetzlichen Standard hinaus. Auf Bio-Verbands-Betrieben findet beispielsweise keine gleichzeitige Erzeugung konventioneller Produkte statt. In der Tierhaltung gelten schärfere Richtlinien für Futtermittel und den Einsatz von Medikamenten. Tiere haben zum Teil mehr Platz und bestimmte Behandlungen sind verboten. Bei verarbeiteten Lebensmitteln sind weniger Zusatzstoffe erlaubt als bei EU-Bio. Bioland-Wurstwaren dürfen beispielsweise kein Nitritpökelsalz enthalten.

Aus unserer Sicht geht die Weiterentwicklung der biologischen Landwirtschaft von den Bio Verbänden aus, während das gesetzliche EU-Bio einen gemeinsamen Nenner reguliert. Wir möchten die Bio-Verbände in ihrer Arbeit unterstützen. Daher wird in unserer Eigenmarke „tegut… Bio“ ausschließlich Bio-Verbandsware verarbeitet und der Verband ausgelobt. Wir akzeptieren die Verbände Bioland, Biopark, Biokreis, demeter, Naturland oder vergleichbare Verbände.

Wir sind Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogisten (ÖLD), mit der wir uns im Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) einbringen, um das Bio-Segment weiterzuentwickeln. Wir möchten nicht, dass die Bio-Standards verwässern, und beteiligen uns weiter an einer ganzheitlichen und naturgemäßen Bio-Entwicklung.

Die EU-Bio-Regulierung und die meisten Bio-Verbände haben die Menschenrechte für z.B. Erntehelfer nur bedingt berücksichtigt. Dies entspricht nicht unseren Erwartungen und denen unserer Kund:innen. Unsere Grundsätze zur Wahrung der Menschenrechte gelten daher auch für Bio-Lebensmittel.

Wir als Händler stehen vor der Aufgabe, die Landwirtschaft zu fördern. Dazu gehört der faire Handel, nicht nur mit den Ländern des Südens, sondern auch mit den deutschen Landwirten in der Region. Wir möchten von den positiven Auswirkungen der Bio-Landwirtschaft auf die Umwelt, gute Luft, sauberes Wasser und gesunde Böden, in unserer Heimat profitieren.

Verantwortlich für die Umsetzung der Weiterentwicklung des Bio-Sortiments ist der Einkauf zusammen mit der Unterstützung durch das Qualitätsmanagement. Die Wirksamkeit unseres Ansatzes prüfen wir fortlaufend über die Kundenrückmeldungen, z.B. zu Sortimentswünschen, die bei unserer Kundenbetreuung eingehen und durch Umsätze mit Bio-Artikeln. Jährlich prüft der Bereich Qualität und Umwelt die Anzahl und Verteilung der Bio-Produkte in einer Stichprobe. Des Weiteren beobachten wir die Entwicklung Bioanbauflächen in Deutschland und den Anteil der Bio-Lebensmittel im deutschen Handel. Wir bewerten regelmäßig, ob die Entwicklung von EU-Bio und der Bio-Verbände geeignet ist, die Umwelt dauerhaft zu schützen und unsere Idee von Bio zu transportieren. Beschwerden können von Kund:innen, Lieferant:innen und Mitarbeitenden an die Kundenbetreuung gerichtet werden und werden von dort an den Einkauf weitergeleitet, sowie konsolidiert der Geschäftsleitung zur Verfügung gestellt.

Unsere Mitarbeitenden werden regelmäßig zu Bio-Produkten geschult, um unsere Kund:innen kompetent beraten zu können und um die gesetzlichen Anforderungen bzw. die Vorgaben der Bio-Verbände zu erfüllen. Während der Ausbildung und dem Studium wird ein Warenkundelehrgang absolviert, der auch explizit auf die Themen Ernährung/ Ernährungsformen/ Bio und Nachhaltigkeit eingeht. Danach und währenddessen erfolgt die Mitarbeit im Vertrieb je nach Warenfach. Hier wird die Beratung der Kund:innen praktisch und theoretisch vertieft und in das Thema Ernährung und die einzelnen Produkte im Warenfach eingegangen. Hier findet sich alles von Anbau über Verarbeitung bis zur Präsentation/ Lagerung im Verkaufsraum und der Zubereitung bei den Kund:innen. Den Mitarbeitenden in der Zentrale und Logistik steht über das „Offene Lernangebot“ jederzeit das volle Lernangebot zur Verfügung, das auch der Vertrieb hat. In 2022 hat tegut... über 4.000 Stunden Schulung zu Nachhaltigkeitsthemen wie Bio, Zertifizierungen der Lebensmittel und Energiemanagement durchgeführt.

Bio-Lebensmittel stehen mit ihrem ganzheitlichen Ansatz in besonderer Weise für unsere Idee von guten Lebensmitteln. Wir bleiben bezogen auf den Bio-Anteil und die Bio-Auswahl Marktführer im LEH. Bio-Verbandsware ist für uns wertvoller als EU-Bio. tegut… selbst ist ein zertifizierter Händler von demeter, Naturland, Bioland und Biokreis-Produkten. tegut... erweitert dazu sein Bio-Sortiment in den tegut… Märkten fortlaufend. In jeder Waren-/ Artikelgruppe bieten wir entsprechend den Marktbedingungen mindestens einen Artikel in Bio-Verbandsqualität an.

Unsere Ziele:

- Wir möchten den Anteil der Bio-Artikel am Gesamtumsatz stetig ausbauen. Dafür überwachen und veröffentlichen wir jedes Jahr den Anteil der Bioartikel in % vom Gesamtumsatz. Dieser Anteil wird bis 2025 jährlich nicht unter den Vorjahreswert zurückfallen.
  - Mit 28,42 % lag der Anteil der Bio-Artikel am Gesamtumsatz leicht unter dem Zielwert 30,10 %. 2022 gab es einen sprunghaften Anstieg der Lebensmittelkosten um 10 % getrieben durch Energiepreise und Rohwarenengpässe. Verunsicherte Kund:innen reagierten mit Sparsamkeit. Deutschlandweit gab es Umsatzeinbußen bei Bio. Dem allgemeinen „Trade Down“ folgend wechselten Bio-Kund:innen zu Preiseinstiegs-Bio oder konventionell. Unsere Marke „Bio zum kleinen Preis“ konnte den Absatzrückgang bremsen.
  - Bis 2025 wächst der absolute Umsatz mit Bio-Verbandsware mindestens linear mit dem Wachstum von tegut…
  - Der Anteil der Bioverbandsware lag 2021 bei 10,16 % und sank in 2022 auf 9,39 %. Grund hierfür ist das veränderte Kaufverhalten im Jahr 2022 aufgrund der Inflation und Energiekrise.
- Bis Ende 2021 haben wir ein Basissortiment „Bio zum kleinen Preis“ entwickelt und eingelistet.
  - Das Basissortiment “Bio zum kleinen Preis” ist entwickelt und eingelistet. Im Sommer 2023 gab es 70 Artikel in 13 Einkaufsbereichen.

Alternative Ernährung vegetarisch und vegan

Eine nachhaltige und gesunde Ernährungsweise bedeutet sich größtenteils mit pflanzlichen Lebensmitteln zu ernähren. Auch die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) empfiehlt eine überwiegende Aufnahme von pflanzlichen Lebensmitteln. Tierische Lebensmittel sollen lediglich eine Ergänzung darstellen und in kleinen Mengen verzehrt werden. Pflanzenbasierte Ernährungsformen wie flexitarisch, vegetarisch und vegan nehmen immer mehr zu. Gründe für eine pflanzenbasierte Ernährung können im persönlichen Wohlbefinden oder in der persönlichen Überzeugung liegen.

Die öffentliche Debatte, Medienberichte und wissenschaftliche Veröffentlichungen zeigen die Auswirkungen von Lebensmitteln tierischen Ursprungs auf. Die Produkte können unter anderem gesättigte Fettsäuren, Cholesterin und Purine enthalten, die sich negativ auf die Gesundheit auswirken können. Es gibt Produktionsformen von tierischen Produkten, die unter Kritik stehen, insbesondere die nicht artgerechte Massentierhaltung. Die Tierhaltung ist einer der wesentlichen Mitverursacher von Treibhausgas und steht damit in Verbindung zum Klimawandel. Für die Fütterung werden mehr für die menschliche Ernährung geeignete Lebensmittel eingesetzt als am Ende zur Verfügung stehen. Der Konsum veganer und vegetarischer Produkte wirkt sich positiv auf die Auswirkungen der Tierhaltung und deren Bestände aus.

Die Auswirkungen treten außerhalb von tegut… in der Lieferkette oder bei den Kund:innen auf. Wir möchten die pflanzenbasierte Ernährung fördern. Durch unsere Sortimentsgestaltung tragen wir dazu bei, dass unsere Kund:innen diese einfach und abwechslungsreich für sich umsetzen können. Bei der Gestaltung unserer Eigenmarken können wir entscheiden, auf Zutaten tierischen Ursprungs zu verzichten. Leider erleben wir, dass verarbeitete vegane oder vegetarische Produkte oft in die Kategorie „hochverarbeitet mit vielen Zusatzstoffen“ fallen und damit im Widerspruch zu unserem Verständnis von guten Lebensmitteln mit echten Zutaten stehen. Wir stehen vor der Herausforderung gute Kompromisse zu finden.

Wir bieten 29 vegane tegut… Eigenmarken an, die mit unserem eigenen tegut… Vegan-Logo gekennzeichnet werden. Darunter befinden sich vor allem vegane Weine, aber auch vegane Brotaufstriche, Weingummis und Humus.

Für folgende Kategorien bieten wir zudem im Markensegment ein vegetarisches und veganes Sortiment:

- Pflanzliche Fleisch-, Wurst- und Fischalternativen
- Pflanzliche Milch- und Milchproduktalternativen
- Pflanzliche Süßwaren, Backwaren und Snacks
- Pflanzliche Fertig- und Halbfertiggerichte
- Pflanzliche Brotaufstriche und Süßungsmittel
- Pflanzliche Saucen und Dips
- Pflanzliche Grundnahrungsmittel
- Vegan gekennzeichnete Getränke

Somit sind alle Lebensmittel vegan, die keine Erzeugnisse tierischen Ursprungs sind und bei denen auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen auf jegliche Zutaten (einschließlich Zusatzstoffe, Trägerstoffe, Aromen und Enzyme) oder Verarbeitungshilfsstoffe verzichtet werden, die tierischen Ursprungs sind oder in verarbeiteter oder unverarbeiteter Form zugesetzt oder verwendet worden sind.

Vegetarisch sind alle Lebensmittel, die keine Erzeugnisse tierischen Ursprungs sind, bei deren Produktion jedoch abweichend davon untenstehende Erzeugnisse zugesetzt oder verwendet worden sein können.

- Milch
- Farmgeflügeleier
- Bienenhonig
- Bienenwachs
- Propolis
- Wollfett/ Lanolin aus von lebenden Schafen gewonnener Wolle oder deren Bestandteile oder daraus gewonnene Erzeugnisse

tegut… hatte 2021 und 2022 65 Warenunterfächer, die Lebensmittel sind. Davon bieten nur Bereiche wie Fisch- und Fleischkonserven keine vegane oder vegetarische Alternative. In den 60 anderen Warenunterfächern können die Kund:innen aus mindestens zwei veganen oder vegetarischen Alternativen wählen.

2021 haben wir uns mit Vertretern der veganen bzw. pflanzenbasierten Ernährung ausgetauscht, um die Bedürfnisse und Wünsche hinsichtlich der veganen bzw. vegetarischen Produktausrichtung aufzunehmen und bedarfsgerecht einfließen zu lassen.

- Der Austausch hat 2021 stattgefunden. Wir haben im Social Media und im direkten Austausch mit unseren Stakeholdern die Einladung ausgesprochen, mit uns über die vegane bzw. pflanzenbasierte Ernährung und Ausrichtung unseres Sortiments zu sprechen. Teilgenommen haben Kund:innen, Vertreter:innen der Albert Schweitzer Stiftung und Mitarbeiter:innen. Die Ergebnisse wurden der Geschäftsleitung vorgestellt und im speziellen von der Unternehmensleitung, der Geschäftsleitung Einkauf und dem Qualitätsmanagement betrachtet.

Aufklären ohne Bevormundung

Durch die Gestaltung unseres Sortiments entscheiden wir mit, zu welchen Produkten unsere Kund:innen Zugang haben, und damit auch, welchen Einfluss ihr Einkauf auf die Umwelt und die beteiligten Menschen in den Wertschöpfungsketten nehmen kann. Wir beeinflussen auch die Kaufentscheidung unserer Kund:innen durch die Bereitstellung von Produktinformationen oder die Produktplatzierung in unseren Märkten. Zur Steuerung unseres Sortiments nutzen wir den Austausch mit unseren Kund:innen im Markt, digital, in Marktforschungsstudien oder über unsere Kundenbetreuung. Unsere Kundenbetreuung nimmt Anregungen und Beschwerden entgegen und berät zu Ernährungsfragen. Denn die Auswirkungen einer bestimmten Ernährung liegen außerhalb unseres Wirkungsgebietes. Allerdings beeinflussen wir als Lebensmittelhändler die Ernährung unserer Kund:innen durch unser Angebot, die Rezepturen und Deklaration der Inhaltsstoffe unserer Eigenmarken, die Präsentation im Markt, die Preisgestaltung und die Werbepräsenz der verschiedenen Lebensmittel. Damit unsere Kund:innen Lebensmittel

nach ihrem Wunsch auswählen können, sind neben den gesetzlich vorgeschriebenen Informationen auch freiwillige Angaben zu Herkunft, Lebensmittelqualität und Zutaten eine Grundvoraussetzung. Unsere Kund:innen sollen beurteilen können, welchen Einfluss ihr Einkauf auf Gesundheit, aber auch auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft hat. Aufklären, ohne zu bevormunden, bedeutet die freie Entscheidung unserer Kund:innen an die erste Stelle zu heben und immer eine gute Alternative anzubieten.

Verantwortlich für die Ein- und Auslistung von Lebensmitteln ist der Einkauf. Dieser ist nach den Ideen des Category Management organisiert. Jeder Mitarbeitende im Einkauf ist dafür verantwortlich, dass „sein Regal" den Wünschen unserer Kund:innen und den internen Vorgaben entspricht. Unsere Mindestanforderungen an Lebensmittel und Sortiment und deren Entwicklung halten wir in unseren Beschaffungsgrundlagen fest und machen diese öffentlich zugänglich: tegut.com/impressum.

Neben unseren eigenen Anforderungen enthalten die Beschaffungsgrundlagen auch gruppenübergreifende Anforderungen der Migros. Wir geben das tegut… Reinheitsversprechen auf unsere Eigenmarken und drücken damit unsere Haltung zu guten Lebensmitteln aus. Unsere Sorgfaltspflicht zeigt sich in Prozessen zur Lebensmittelsicherheit bereits vor der Einlistung. Logistik und Vertrieb von tegut… sind dafür verantwortlich, dass Lebensmittel innerhalb von tegut… nicht nachteilig beeinflusst werden. Wir stehen im Austausch mit Behörden und nutzen Datenbanken zur Lenkung unserer Lieferant:innen und Eigenmarken. Einkauf, Vertrieb und Logistik werden durch das Qualitätsmanagement unterstützt und beraten.

Einen direkten Draht zu den Kund:innen haben wir im Markt und unsere Kundenbetreuung für Anregungen und Beschwerden, ob telefonisch, schriftlich oder digital. Für Lieferant:innen ist der erste Ansprechpartner unser Einkauf. Somit können Beschwerden von Kund:innen, Lieferant:innen und Mitarbeitenden an die Kundenbetreuung gerichtet werden und werden von dort an den Einkauf weitergeleitet, sowie konsolidiert der Geschäftsleitung zur Verfügung gestellt.

Tierwohl

Produkte tierischen Ursprungs wie Milch, Fleisch und Wurst sowie Produkte in denen tierische Produkte verarbeitet werden, beispielsweise Nudeln mit Ei, bilden einen wesentlichen Teil unseres Sortiments. Als regionaler Lebensmittelhändler wirken wir direkt und indirekt über unsere Lieferkette.

Verantwortungsvolle Tierhaltung ist uns wichtig. Das bedeutet insbesondere die Berücksichtigung von Tierwohl und die Schonung unserer Umwelt. Tierwohl umfasst alle Aspekte der körperlichen Gesundheit, die Ausführbarkeit von natürlichen, artgerechten Verhaltensweisen und das emotionale Wohlbefinden der Tiere, insbesondere der landwirtschaftlichen Nutztiere.

Unser Selbstverpflichtungen und Anforderungen an Lieferant:innen regeln und veröffentlichen wir mit unseren Beschaffungsgrundsatz Tierwohl. Dieser ist auf unserer Homepage frei zugänglich. Auf unserer Homepage und in unserem Beschaffungsgrundsatz stellen wir Projekte zur Verbesserung des Tierwohls vor. Durch unsere langjährige, enge Zusammenarbeit mit Landwirt:innen, den Austausch mit Stakeholdern und der Beachtung von Medienberichten ist uns bewusst, dass die Tierhaltung neben ihrem Beitrag zur Versorgungssicherheit auch negative Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt hat. Wir möchten diese Auswirkungen abmildern. Daher gibt es seit Juli 2023 einen Tierschutzbeauftragten im Unternehmen.

Darüber hinaus sind wir unter anderem in Arbeitsgruppen mit dem Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG), Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT), Bio-Anbauverbände und dem Deutschen Tierschutzbund e.V. aktiv.

Auch beim Thema Tierwohl setzen wir vorrangig auf Bio-Produkte in unserem Sortiment. Zusätzlich haben wir vor über 20 Jahren die Eigenmarke LandPrimus ins Leben gerufen, um auch im konventionellen Bereich Tierwohl positiv zu gestalten und unsere Anstrengungen zu bündeln. 2023 liegt der Anteil von Produkten mit verbessertem Tierwohl im gesamten Fleischsortiment bei 88 % (42 % Bio-Verbandsqualität und 46 % LandPrimus), bei Wurst 49 % (33 % in Bio-Verbandsqualität und 16% LandPrimus). 2020 lag der Umsetzungsstand noch bei: och bei 59% Anteil von Produkten mit verbessertem Tierwohl im gesamten Fleischsortiment 59 % (39 % Bio-Verbandsqualität und 20 % LandPrimus), Wurst 38 % (33 % in Bio-Verbandsqualität und 5 % LandPrimus).

Eine flächendeckende Anhebung von Tierwohl-Standards in der Nutztierhaltung ist nur durch gemeinsames Handeln aller Akteur:innen möglich. Wir unterstützen die Entwicklung von Branchenlösungen für die Verbesserung des Tierwohls und erwarten dies auch von unseren Lieferant:innen. Bei der Erarbeitung unserer Tierwohl-Anforderungen orientieren wir uns an den „Fünf Maßnahmen und Tierschutzziele" nach David J. Mellor (2016).

Ganztiervermarktung

Wir setzen uns sortimentsübergreifend dafür ein, dass eine Ganztiervermarktung stattfindet. Tiere sind für uns keine Abfallprodukte und wir nehmen aktiv Einfluss mit unseren Eigenmarkenlieferant:innen. Hierfür entwickeln wir Leuchtturmprojekte (Junghahnmast, eigenes Kalbprojekt LandPrimus) und entwerfen für unsere Eigenmarken breite Sortimentspaletten (LandPrimus, Spanferkel und Rinder Markknochen).

Nutzung des VLOG-Siegels „Ohne GenTechnik“

Als Gründungs- und Fachgruppenmitglied nutzen wir die „Ohne GenTechnik“ Kennzeichnung auf sämtlichen LandPrimus-Produkten sowie weiteren Artikeln unserer Eigenmarken. Wir sind der erste Lebensmitteleinzelhändler der Fleischprodukte mit „Ohne GenTechnik“ Siegel des VLOGs auch in der Bedientheke kennzeichnet. Unsere Rückverfolgbarkeit und Abläufe in unseren Theken können die Kriterien des VLOG Standards erfüllen. Das Thema GVO wird ausführlich in der gesonderten GVO-Politik erläutert.

Im Jahr 2022 trugen 53 Eigenmarken-Produkte das „Ohne GenTechnik“-Logo.

Tiertransporte

Für unsere Eigenmarken tegut… Bio und LandPrimus gelten Transportzeiten von maximal vier Stunden. Sollte es aufgrund geographischer Gegebenheiten nicht möglich sein, vier Stunden einzuhalten, ist eine befristete Sondergenehmigung durch das tegut… Team für Tierwohl einzuholen.

In jedem Fall verlangen wir für unser gesamtes Sortiment, dass die gesetzlichen Vorgaben zu der Transportdauer (max. 8 Stunden) zum Schlachthof verbindlich für alle Tiere eingehalten werden. Wir befürworten ausdrücklich ein Verbot von Lebendtierexporten in Drittstaaten.

Antibiotika

Wir sprechen uns gegen eine über das therapeutische Maß hinausgehende Verwendung von Antibiotika in der Nutztierhaltung aus, um der Bildung von Resistenzen bei Mikroorganismen vorzubeugen. Hierzu arbeiten wir eng mit unseren Eigenmarkenlieferant:innen und Landwirt:innen zusammen. Der Einsatz von Wachstumshormonen ist, wie gesetzlich gefordert, in unseren gesamten Lieferketten untersagt.

Für unsere Eigenmarken LandPrimus und tegut… Bio gelten folgende Anforderungen. Alle Betriebe sollen bevorzugt natürliche und homöopathische Mittel einsetzen und nur im Notfall durch einen Tierarzt oder Zierärztin herkömmliche Medikamente verwenden. Die präventive Gabe von herkömmlichen Medikamenten, Hormonen und Antibiotika ist in der gesamten Tierhaltung verboten. Erhält ein Tier mehr als dreimal pro Jahr (oder einmal, bei Tieren, deren „produktiver Lebenszyklus“ kürzer ist als ein Jahr) chemisch-synthetische Medikamente oder Antibiotika, dürfen dessen Produkte nicht mehr mit LandPrimus- oder Bio-Verbands-Siegel verkauft werden.

Zusätzlich führen wir bei unserem LandPrimus-Programm aktiv ein Gesundheitsmonitoring durch. Hierfür werten wir alle erhobenen Daten (Antibiotikagaben, Salmonellenkategorie, Schlacht- und Organbefunde) kontinuierlich aus. Bei Auffälligkeiten erarbeiten wir mit unseren Landwirt:innen und Tierärzt:innen einen Maßnahmenplan zur Verbesserung.

Gesetzliche Vorgaben

Wir erwarten von allen unseren Lieferant:innen und Landwirt:innen die Einhaltung des Tierschutzgesetzes. Wir handeln ausschließlich Fleisch von Tieren, die vor der Schlachtung ausreichend und wirksam betäubt werden. Bei unserer Eigenmarke LandPrimus überprüfen wir die Einhaltung der Vorgaben am Schlachthof.

Eingriffe am Tier

Wir setzen uns gegen Eingriffe am Tier ein. In unserem LandPrimus-Programm dürfen grundsätzlich keine Eingriffe am Tier stattfinden (z.B. Enthornung von Rindern, Schnäbel kürzen bei Hühnern etc.). Sollten Eingriffe am Tier notwendig sein, dürfen diese nur unter vorheriger Betäubung und mit einem Tierarzt oder Tierärztin durchgeführt werden. Eine postoperative Schmerzmittelgabe ist verpflichtend. Der Nachweis über die Einhaltung der Vorgaben muss dokumentiert werden. Dieser wird in externen und internen Audits geprüft. Die genauen Vorgaben zu Eingriffen am Tier, werden unter den jeweiligen Tierarten erläutert. Bei unseren Eigenmarken tegut… Bio und LandPrimus sind Eingriffe am Tier verboten.

Überprüfung der Lieferkette durch eigene und externe Kontrollen

Für unsere Eigenmarken überprüfen wir unsere Tierwohl-Anforderungen entlang der Lieferkette durch eigene Mitarbeitende oder externe Zertifizierungsstellen mit unangekündigten Audits ein- bis zweimal jährlich. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und uns auf Verlangen vorgelegt.

Wir arbeiten mit verschiedenen Zertifizierungsorganisationen zusammen und stehen im engen Austausch mit ihnen. Die Kontrollen erfolgen engmaschig.

Abweichungen der gesetzlichen bzw. tegut... spezifischen Qualitätsanforderungen werden gemeinsam mit den Lieferant:innen abgestellt. Wir erarbeiten einen Maßnahmenplan und halten die Umsetzung nach. Bei wiederholten oder schwerwiegenden Verstößen behalten wir uns vor, die Zusammenarbeit mit den Lieferant:innen oder Landwirt:in zu beenden.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit

Für unsere Produkte tierischen Ursprungs ist die lückenlose Rückverfolgbarkeit von der Geburt über die Mast bis hin zum Lebensmittel eine Grundvoraussetzung. Unsere Lieferant:innen müssen jederzeit Aussagen zur Herkunft der Tiere sowie den Haltungsbedingungen geben können. Die entsprechenden Nachweise sind tegut... jederzeit auf Nachfrage zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich führen wir stichprobenartige Rückverfolgbarkeitstests durch.

Landwirt:innen, die an unserem LandPrimus Programm teilnehmen, werden mit ihren Höfen auf unserer Homepage (tegut.com/landprimus) vorgestellt. Wir pflegen den persönlichen Kontakt und überprüfen auch die nachgelagerten Verarbeitungsunternehmen (Transport, Schlachthof, Verarbeitung).

Für unsere tegut… Eigenmarken wollen wir unseren Kund:innen mehr Transparenz bieten und haben den tegut… Herkunftscheck eingeführt. Dieser begann mit Obst und Gemüse und wurde 2019 bereits auf Eier ausgeweitet. Über den Herkunftscheck können unsere Kund:innen rückverfolgen von welchen Landwirt:innen das Produkt kommt. Wir bilden die direkte Lieferant:innenbeziehung über unsere Website ab (tegut.com/herkunftscheck).

Unsere Ziele:

- Der Herkunftscheck wird bis 2024 auf allen tierischen Produkten (Milch, Fleisch, Wurst, etc.) unserer Eigenmarken zu finden sein.
  - Unsere Kund:innen finden den Herkunftscheck auf unseren Molkereiprodukten der Eigenmarke (11 Artikel) und ebenfalls auf den tegut... und tegut... Bio-Eiern.
  - Auf den Eigenmarkenprodukten Fleisch & Wurst sowie Käse haben wir bisher den Herkunftscheck nicht umgesetzt.
  - Bei den Bio kleinster Preis- Artikeln haben wir uns dafür entschieden, dass wir keinen Herkunftscheck umsetzen.
  - Auf unseren Eigenmarken-Obst & Gemüse-Artikeln ist der Herkunftscheck umgesetzt.

Leuchtturmprojekte

Rhöner Biosphärenrind

Für unser tegut… Bio Rindfleisch arbeiten wir u.a. mit dem Rhöner Biosphärenrind e.V. (tegut.com/biorind) zusammen.

Regionale Bio-Produkte bei einem regionalen Händler zu kaufen, bedeutet, auf kurzen Wegen eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Das von der UNESCO als Modellregion ausgezeichnete Biosphärenreservat Rhön bietet beste Bedingungen dafür: Durch traditionelle Weidegemeinschaften gibt es große extensiv genutzte Flächen, die ein Plus für die Artenvielfalt, das Landschaftsbild und die kleinbäuerlichen Familienbetriebe sind. Tierwohl spielt bei uns eine große Rolle. Die Tiere leben in großen Mutterkuhherden ganzjährig auf der Weide. Dies bewahrt auch die artenreiche Kulturlandschaft im Biosphärenreservat Rhön und trägt zur Erhaltung einer einzigarten Natur bei.

Mutterkuhherden

Unter unserer Tierwohl-Marke LandPrimus verkaufen wir Rindfleisch von Rindern, die auf weiträumigen Weiden in der Uckermark und Mecklenburg-Vorpommern in Mutterkuhherden aufgewachsen sind (www.tegut.com/landprimus-rindfleisch). Alle Tiere sind in Deutschland geboren, aufgezogen, geschlachtet und verarbeitet worden. Lange Transportwege entfallen.

Die Kälber laufen mindestens 6 Monate mit der Mutterkuh in Weidehaltung. Bei Herbst und Winterkalbung ist die Haltung auf trockener und sauberer Einstreu/ Stroh erlaubt. Die Aufzucht erfolgt ohne Milchaustauscher, es sei denn das Kalb ist durch die natürliche Aufzucht unterversorgt. In den Wintermonaten werden die Tiere in einem Kaltluftstall mit großzügigem Auslaufbereich gehalten.

Zweinutzungshuhn

Bei den tegut… Bio-Schaleneiern bieten wir die 6er Packungen als Alternative in Verbindung mit einer Junghahnaufzucht der männlichen Küken bis zur Schlachtreife an, so dass alle Tiere der menschlichen Ernährung dienen. Die Eier werden den Kund:innen über ein einheitliches Logo (Bruderhahn) erkennbar gekennzeichnet. Die bestehenden Methoden zur Geschlechtsbestimmung im Ei sehen wir als noch nicht praxistauglich, da das Geschlecht 1. zu spät dia-

gnostiziert werden kann, so dass ein Leiden der Tiere nicht ausgeschlossen werden kann und 2. die Methoden deutlich geringere Schlupfraten bedingen, so dass die Anzahl der notwendigen Elterntiere, Bruteier deutlich gesteigert werden müsste.

Kommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums

Über unsere Kanäle informieren wir Kund:innen und Mitarbeitende und thematisieren dabei regelmäßig Themen rund den sinnvollen Lebensmittelkonsum.

- Unternehmensphilosophie (CI)
- Regional/Leuchtturmkennzeichnung am Regal
- Homepage, Marktplatz, Mitarbeiterportal
- Handzettel, Flugblätter
- Thekenkennzeichnung und Siegelnutzung
- Social Media
- tegut… Lernbuch Ernährung (ISBN 3-925665-32-3) für Mitarbeitende im internen online Weiterbildungsportal mittels Web-based-Training
- Rezepte

Unsere Mitarbeitenden in den Märkten werden beispielsweise regelmäßig zur Fleischqualität und Tierwohl geschult. Dies findet auch direkt auf den Höfen der Landwirt:innen statt. Unsere Mitarbeitenden können so ihren Konsum tierischer Produkte bewusst gestalten und unseren Kund:innen beratend zur Seite stehen. Wir unterstützen grundsätzlich jegliche Verbesserungen hinsichtlich einer eindeutigen und verbrauchergerechten Kennzeichnung der Haltungsform auf der Produktverpackung bzw. an der Bedientheke.

Für Fragen rund um das Thema Tierwohl von Landwirt:innen, Verarbeiter:innen und Schlachthöfen steht unser Tierwohl-Team zur Verfügung.

Dem Vertrauen gerecht bleiben

Unsere Kund:innen sollen weiter darauf vertrauen können, dass unsere Eigenmarken so hergestellt wurden, wie es vom Marketing versprochen wird. Wir geben das Reinheitsversprechen für unsere Eigenmarken, zeigen unsere Hersteller:innen auf den Produktverpackungen, ebenso den tegut… Herkunftscheck und lehnen Gentechnik ab.

Basisanforderungen an alle Eigenmarken

Neben dem tegut… Reinheitsversprechen gelten für unsere Eigenmarken die folgenden Basisanforderungen:

- Eier mindestens aus Bodenhaltung, wenn möglich KAT-Zertifizierung oder mit einem gleichwertigen Nachweis
- Palmöl möchten wir, wo immer möglich, durch andere pflanzliche Öle ersetzen und insbesondere bei traditionellen Rezepturen generell darauf verzichten
- Einsatz nachhaltiger Rohwaren:
  - Kakao, Kaffee, Tee: Bio-, Rainforest Alliance-, Fairtrade-zertifiziert oder gleichwertige Standards, mindestens nach dem Handelsmodell Mass Balance, besser Segregation oder gleichwertige Standards (siehe Beschaffungsgrundsatz Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee*)
  - Palm(kern)öl: RSPO-zertifiziert, Handelsmodell Segregation oder höher; Derivate und Fraktionen: möglichst mind. Handelsmodell Mass Balance (siehe Beschaffungsgrundsatz Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee)
  - Fisch und Meeresfrüchte: MSC-, ASC-, Bio-, Global G.A.P.- oder Naturland-Wildfisch-zertifiziert (siehe Beschaffungsgrundsatz Fisch und Meeresfrüchte)
- Kennzeichnung mit dem VLOG „Ohne Gentechnik“-Logo für Produkte tierischen Ursprungs
- definierte Herkunft der wertgebenden Zutat; Kennzeichnung mit dem Regionalfenster für geeignete Produkte
- Auslobung „kontrollierter Vertragsanbau“/ „zertifizierter Vertragsanbau“ für geeignete Produkte
- Auslobung mit dem Logo tegut… vegan für geeignete Produkte - nach Vorgaben der Verbraucherschutzministerkonferenz sowie den Leitsätzen für vegane und vegetarische Lebensmittel. Produkte, welche von Natur aus vegan sind, werden nicht explizit gekennzeichnet.
- kein Einsatz von kennzeichnungspflichtigen, gentechnisch veränderten Zutaten im Sinne der EU-Verordnungen 1829/2003 und 1830/2003
- keine Verwendung wertgebender Zutaten und Hauptzutaten aus dem Herkunftsland China
- kein Einsatz von kennzeichnungspflichtigem technisch hergestelltem Nanomaterial im Sinne Art. 2 Lebensmittelinformationsverordnung

Bis 2025 haben wir uns als Ziel gesetzt:

- Eiweißhydrolysat aus unseren Eigenmarken auszuschließen
- den Einsatz von Zuckersirupen und Lysozym sowie färbenden Lebensmitteln zu minimieren
- Butterreinfett nicht als Ersatz für hochwertige Zutaten einzusetzen (z.B. soll es nicht bei Schokolade genutzt werden, in Butterkeksen ist der Einsatz möglich)

Das tegut… Reinheitsversprechen

Wir wollen guten Geschmack aus natürlichen Zutaten, der nicht von Zusatzstoffen und Aromen überdeckt wird. Durch den Einsatz hochwertiger Rohstoffe sind diese auch nicht notwendig. Wir setzen auf den Eigengeschmack der natürlichen Zutaten in unseren Eigenmarken und möchten die wertgebende Zutat des Produktes geschmacklich in den Mittelpunkt stellen.

Zusatzstoffe haben neben der technologisch gewollten Wirkung auch Auswirkungen auf den Menschen, der das entsprechende Lebensmittel verzehrt und sollten daher mit Bedacht und Augenmaß eingesetzt werden. Die Forschung vertieft fortlaufend das Wissen darüber, wie Zusatzstoffe wirken. Neue Erkenntnisse werden veröffentlicht und diskutiert. Wir beobachten diese Entwicklungen fortlaufend und bewerten diese neu. In 2019 hat die EFSA bspw. begonnen, Emulgatoren wie Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren zu überprüfen und 2020 neu bewertet. Wir ordnen solche neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse für uns ein und passen bei Bedarf die Zusammensetzung unserer Eigenmarken entsprechend an. Zusätzlich prüfen wir, ob die Weiterentwicklungen auch Auswirkungen auf die Ausgestaltung unseres Reinheitsversprechens haben und hier Anpassungen notwendig werden, um weiter der Haltung von tegut… zu entsprechen.

Daher geben wir das tegut… Reinheitsversprechen. Dieses steht für ein echtes und genussvolles Geschmackserlebnis durch:

- den Einsatz der „echten“ Zutaten und Verzicht auf Imitate.
- Minimierung von unnötigen Zutaten und Zusatzstoffen, insbesondere solche mit ADI Wert.
- Genereller Verzicht auf Geschmacksverstärker, Hefeextrakt, Farbstoffe*, Süßungsmittel, Zuckersirupe mit Fruktoseanteil und gehärtete Fette.
- Wenn Aromen erforderlich, dann nur Extrakte oder natürliche Aromen, die aus den namensgebenden Lebensmitteln gewonnen werden.

*Färbende Lebensmittel wie Rote Bete Saft sind ausgenommen, sofern sie nicht den Charakter des Lebensmittels verändern oder darüber hinwegtäuschen. Färbende Lebensmittel werden nur dort eingesetzt, wenn sie erwartbar für die Kund:innen sind.

Werden Zusatzstoffe eingesetzt, wird die Notwendigkeit grundsätzlich hinterfragt und insgesamt nur die absolut notwendige Menge eingesetzt. Unser Anspruch ist es, weniger Zusatzstoffe als der Wettbewerb einzusetzen oder zumindest gleichauf zu liegen.

Das tegut… Reinheitsversprechen gilt für alle unsere Eigenmarken. Bei bestimmten Produkten kann es im Einzelfall sein, dass diese Vorgaben schon aufgrund der Produktbeschaffenheit (z. B. ein Stück unbehandeltes Obst), eines Gesetzes oder einer Verbandsrichtlinie eingehalten werden. Prinzipiell unterliegen alle unsere Eigenmarken dem Reinheitsversprechen – markenübergreifend. Das Logo „Qualität mit dem tegut… Reinheitsversprechen“ führen wir allerdings nur auf der tegut… Marke mit dem tegut… Reinheitsversprechen und tegut… LandPrimus.

Die Überprüfung und Umsetzung erfolgen durch den Lieferant:innen in Zusammenarbeit mit dem tegut... Qualitätsmanagement und dem tegut... Einkauf.

Bei der Neuentwicklung sowie der geplanten Überarbeitung von Eigenmarken legen wir unsere eigenen Vorgaben, den Wettbewerb und bei konventionellen Produkten auch vergleichbare Bioprodukte als Maßstab an.

Das tegut… Reinheitsversprechen unterliegt einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, daher prüfen wir seine Erweiterung.

Unsere Ziele:

- Bei unseren EM prüfen wir den Ausschluss von färbenden Lebensmitteln und Eiweißhydrolysat, sowie Minimierung von Zuckersirupen, Butterreinfett und Lysozym und legen den Umfang dieser Erweiterung durch einen Umstellungsplan für die bestehenden Eigenmarken auf Warengruppenbasis vor. Unser Ziel ist es, die Ergebnisse der Erweiterung bis 2025 in unseren Artikeln umgesetzt zu haben.
- Bis Ende 2021 haben wir einen Routineabgleich der aktuellen Umsetzung des Reinheitsversprechens mit dem Marktgeschehen eingeführt.
  - Im Laufe 2021 wurde der Zeithorizont zur Erfüllung dieses Ziels auf Ende 2025 verlängert und es wird bearbeitet.

Regionalität

Leider ist der Begriff „regional“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln nicht gesetzlich definiert oder geschützt. Deutschlandweit gibt es zahlreiche Regionalkennzeichnungen für Lebensmittel, viele davon ohne geregelte Kriterien für die Vergabe. Dieser Unklarheit begegnet seit dem Jahr 2014 das „Regionalfenster“. Es bringt mehr Transparenz in die Regionalkennzeichnung und zeigt den Verbraucher:innen auf, woher die Zutaten kommen, wo sie verarbeitet oder verpackt wurden. Seit 1. April 2020 gilt die Pflicht zur Information über die Herkunft sogenannter primärer Zutaten, wenn ein Lebensmittel mit einem Hinweis zu seiner geographischen Herkunft vermarktet wird und dessen primäre Zutaten eine andere geographische Herkunft aufweisen. Damit wurde ein gesetzlicher Rahmen geschaffen, der zwar nicht die Verwendung von Begriffen einschränkt, jedoch

Klarstellung und Transparenz einfordert, wenn durch Auslobungen Erwartungen geweckt werden, die das Produkt nicht erfüllt. So erhalten die Kund:innen wichtige Informationen für ihre Kaufentscheidung. Wir begrüßen diese Entwicklung und kennzeichnen unsere Produkte entsprechend.

Wir kennzeichnen alle regionalen Produkte mit dem Hinweis „aus der Region“ und dem Symbol der Sonne. Wir schließen uns der Definition des „Regionalfensters“ an. Ein regionales Produkt muss folgende Bedingungen erfüllen:

- Herstellung im jeweiligen Bundesland der auslobenden Filiale.
- Die Zutaten müssen den Anforderungen des Regionalfensters entsprechen. D.h. die erste Hauptzutat und deren landwirtschaftliche Rohstoffe sowie wertgebende Bestandteile müssen zu 100 % aus der definierten Region stammen. Dabei achten wir darauf, dass die Definition der Region nachvollziehbar für unsere Kund:innen ist.
- Der Gewichtsanteil der regionalen Zutaten muss mindestens bei 51 % des Endproduktes liegen. Liegt der Anteil der ersten Hauptzutat bei weniger als 51 %, so müssen auch die weiteren Hauptzutaten jeweils zu 100 % aus der definierten Region stammen. Wasser gilt nicht als Hauptzutat.
- Obst, Gemüse, Kartoffeln, weitere Fruchtarten und Monoprodukte müssen immer zu 100 % aus der definierten Region stammen. Blumen, Zierpflanzen und Gemüsepflanzen müssen 2/3 der artspezifischen Kulturzeit in der Region verbracht haben.
- Tiere müssen in Deutschland geboren und vor der Schlachtung in der jeweiligen Region gehalten worden sein.
- Die Region muss definiert, kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, darf jedoch Staats- und Ländergrenzen überschreiten. Der Nachweis der Einhaltung erfolgt über das Regionalfenster oder die Spezifikation der Lieferant:innen und bedarfsweise Audit durch tegut… oder von tegut… beauftragten Dienstleister:innen.

Die Überprüfung der oben genannten Kriterien findet auf Bundesländerebene durch den tegut... Einkauf statt. Quelle: tegut.com/impressum

Der tegut… Herkunftscheck

Wir wollen ein hohes Maß an Ehrlichkeit und Transparenz in unserem Sortiment. Die Kund:innen können so ein Produkt vom Teller bis zu Acker zurückzuverfolgen. Auf der Verpackung befindet sich eine „tegut… Herkunftscheck“-Nummer. So finden die Kund:innen auf unserer Homepage www.tegut.com/herkunftscheck die gesamte Lieferkette und mindestens zu den Erzeuger:innn einen Steckbrief mit Informationen und Fotos.

Denn wir verstehen die Nachfrage nach regionalen Produkten, als Bedürfnis unserer Kund:innen nach Authentizität und Vertrauen. Sie wollen wissen, wer das Produkt auf welche Weise erzeugt oder hergestellt hat und sich so selbst ein Bild darüber machen, ob sie den Erzeuger:innen und der dargestellten Produktionsweise vertrauen. Mit dem Herkunftscheck bieten wir Klarheit zur Herkunft, die den Verbraucher:innen auch eine Bewertung des individuellen Regionalverständnisses zulässt. Ebenfalls erzeugen wir eine Nähe zu den Erzeuger:innen/ Produzent:innen und somit auch zu dem Produkt. Wir geben Informationen zu den Fragen: Wo und wie wird ein Lebensmittel erzeugt, was zeichnet die Produkte der Lieferant:innen aus, was verbindet die Lieferant:innen mit tegut…, welche Maßnahmen setzten die Lieferant:innen beispielsweise in den Bereichen Umwelt oder Arbeitsbedingungen um. An dem tegut... Herkunftscheck nehmen derzeit 100 (2020: 48) Lieferant:innen aus (2020: 4) Ländern teil. Diese sind für den Inhalt der Lieferantenporträts zuständig. Neben der tegut… gute Lebensmittel GmbH & Co. KG sind ebenfalls externe Dienstleister:innen für Technik, Etikettierung und redaktionelle Aufbereitung beteiligt. Innerhalb von tegut… sind die Abteilungen Produktentwicklung, Qualitätsmanagement, Einkauf und Werbung involviert.

Gentechnik

Gentechnik ist ein direkter Eingriff in das Genom einer Pflanze oder eines Lebewesens, um eine Mutation zu erzeugen. Dabei können natürliche Grenzen zwischen Arten und sogar zwischen Tieren und Pflanzen überwunden werden oder Mutationen innerhalb einer Art beschleunigt und gelenkt werden.

Gentechnisch veränderte Pflanzen (grüne Gentechnik), die in Lebensmitteln verarbeitet werden, müssen auf der Zutatenliste gekennzeichnet werden. Nicht kennzeichnungspflichtig sind Zusatz- und Hilfsstoffe, die Mithilfe von gentechnisch veränderten Mikroorganismen gewonnen werden (weiße Gentechnik) wie z.B. Enzyme, Aromen, Vitamine und Konservierungsstoffe oder tierische Produkte wie Eier, Milch oder Fleisch, bei deren Herstellung gentechnisch veränderte Futtermittel eingesetzt wurden.

Negative Auswirkungen der Gentechnik sind Gegenstand der Forschung und werden in der Umwelt und in Bezug auf die Gesundheit der Verbraucher:innen beobachtet. Sie entstehen außerhalb von tegut... Im Umgang mit Gentechnik in Lebensmitteln sehen wir zwei wesentliche Themen:

1. Risiko und Chancen der Gentechnik
2. Wahlfreiheit der Kund:innen

Risiko und Chancen der Gentechnik

Aus unserer Sicht überwiegen die Risiken, insbesondere in der grünen Gentechnik, so dass wir den Einsatz von Gentechnik nicht fördern möchten und die Verwendung von gentechnisch veränderten Pflanzen zur Produktion unserer Eigenmarken nicht akzeptieren. Die gilt sowohl für „alte“ und „neue“ Gentechnik. Die Natur ist ein offenes System und Änderungen an ihr sind nicht mehr umkehrbar. In freier Natur säen sich gentechnisch veränderte Pflanzen aus und vermehren und kreuzen sich. Das natürliche Gleichgewicht wird gestört, wenn durch beschleunigte Mutationen die Anpassungsleistung der Umwelt nicht mehr Schritt halten kann. Gerade in der Patentierung liegt jedoch ein Hauptnutzen großer Saatgutanbieter:innen, um über die Patentierung gentechnisch veränderter Pflanzen einseitige Abhängigkeiten der Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung zu schaffen. Pflanzen sind unsere Lebensgrundlage und sollen nicht Gegenstand von Patenten sein.

Monokulturen, die in Kombination mit Totalherbiziden die Artenvielfalt unter Druck setzen, bieten keine Lösung für die Herausforderung der Ernährungssicherung. Verfahren, die nicht eindeutig erforscht sind und ein mögliches Gesundheitsrisiko für den Menschen und eine Gefahr für unsere Ökosysteme darstellen können, lehnen wir ab. Notwendig wären ausreichende Langzeitstudien, die in der Regel bei Gentechnik nicht vorliegen. Dies gilt für Lebensmittel und Tierfutter.

Die weiße Gentechnik findet im industriellen Maßstab und in geschlossenen Systemen statt. Gentechnisch veränderte Mikroorganismen in diesen Produktionsanlagen dürfen, solange sie vermehrungsfähig sind, nicht in die Umwelt gelangen. Chancen ergeben sich in der Herstellung von Enzymen und Vitaminen für die vegetarische und vegane Ernährung. Mikrobielles Lab ersetzt Lab aus Kälbermägen zur Käseherstellung und B-Vitamine, die sonst nur in tierischen Produkten vorkommen, können mit Hilfe von gentechnisch veränderten Mikroorganismen hergestellt werden. Bestimmte Produkte, wie den Zusatzstoff Glutamat, lehnen wir in unseren Eigenmarken ab, so dass sich die Diskussion um deren Herstellung erübrigt. Entsprechendes gilt für das Enzym Phytase, das in der Hühner- und Schweinemast eingesetzt wird, um die Phosphorversorgung der Tiere mit pflanzlichem Futter zu sichern.

Zusatzstoffe erfordern aus unserer Sicht eine Einzelbetrachtung. Wir prüfen, ob sie aufgrund ihrer Beschaffenheit, Verwendungszweck oder Herstellungsverfahren für unserer Eigenmarken geeignet sind. Dabei schließen wir Gentechnik auch überall dort aus, wo es bereits gentechnikfreie Alternativen gibt.

Wahlfreiheit der Kund:innen

Unabhängig von der Diskussion um Risiko und Chance, sollen die Verbraucher:innen frei entscheiden können, ob gentechnisch veränderte Produkte im Einkaufskorb landen. Dazu ist die Kennzeichnung von gentechnisch veränderten Zutaten Voraussetzung. Vor diesem Hintergrund begrüßen wir die EU-Gentechnik-Gesetzgebung und die Klarstellung des EuGH zur Einordnung von Genome Editing als kennzeichnungspflichtig, unabhängig davon, ob die gentechnische Veränderung im Produkt nachweisbar ist. Mit Sorge sehen wir hingegen die EU-Initiative zur Neuregulierung der sogenannten Neuen Genomischen Techniken. Aus unserer Sicht wird durch die dort vorgestellten Sonderregelungen für genomische Techniken der Verbraucherschutz gefährdet und das Vorsorgeprinzip der EU verletzt. Eine Lockerung der EU-Gentechnik-Gesetzgebung lehnen wir ab.

Umfragen zeigen uns, dass die Mehrheit der Bevölkerung, gentechnisch veränderte Lebensmittel ebenfalls ablehnt, unabhängig davon, ob mit alten oder neuen Gentechnik-Verfahren gearbeitet wird. Die aktuelle Kennzeichnung von gentechnisch veränderten Lebensmitteln ist aus unserer Sicht nicht streng genug. Bei Futtermitteln wird bereits in Europa ein Großteil durch importiertes gentechnisch verändertes Sojaschrot gedeckt, obwohl dies aus unserer Sicht nicht dem Kundenwunsch entspricht. Gentechnisch verändertes Pflanzenmaterial als Futtermittel für Nutztiere sollte für Kund:innen deutlich gekennzeichnet sein, um Wahlfreiheit zu ermöglichen.

Alle Artikel in unserem Sortiment werden ohne kennzeichnungspflichtige gentechnisch veränderte Zutaten hergestellt. Alle Lieferant:innen müssen garantieren, dass die Ware keine genetisch veränderten Lebensmittelzutaten, Zusatzstoffe oder sonstigen Stoffe im Sinne des in der Verordnung (EG) Nr. 1829/2003 und Nr. 1830/2003) geltenden Rechts enthält. Hierzu müssen die Lieferant:innen entsprechende Erklärungen und gegebenenfalls Laboranalysen vorhalten und bei Prüfungen offenlegen. Entspricht ein Produkt nicht unseren Vorgaben und enthält kennzeichnungspflichtige gentechnisch veränderte Organismen, wird es nicht in unser Sortiment aufgenommen.

Für Zusatzstoffe gilt eine Einzelprüfung unter Berücksichtigung des Reinheitsversprechens. Wir setzen so wenig Zusatzstoffe, wie möglich ein und wünschen GVO-freie Quellen. Sind notwendige Zusatzstoffe wie Vitamine oder Enzyme nachweislich nicht in der Qualität „ohne Gentechnik“ am Markt verfügbar, können auch solche verwendet werden, die durch GVO hergestellt wurden. Voraussetzung dafür ist die Listung der betreffenden Stoffe durch die EU-Kommission nach dem in der Verordnung (EU) 2018/848 vorgesehenen Verfahren. Derzeit ist kein Stoff gelistet.

Bei tierischen Produkten fordern wir für unsere Eigenmarken eine Fütterung der Tiere ohne gentechnisch veränderte Pflanzen. Zusatz- und Hilfsstoffe, die Mithilfe von weißer Gentechnik gewonnen wurden, dulden wir in der Tiermast, wenn sie im Rahmen der Auslobung „ohne Gentechnik“ zugelassen sind.

Bei Saaten für den Einsatz im Hausgarten bieten wir mindestens eine samenfeste Variante in folgenden Produktgruppen an: Möhre, Rote Beete, Rettich, Weißkohl, Paprika.

Leider ist eine Garantie auf eine absolute „Gentechnik-Freiheit“ nicht möglich. Auch bei Bio-Produkten kann es zu ungewollten, geringfügigen GVO-Beimischungen kommen. Der Schwellenwert für zufällige, technisch unvermeidbare GVO-Beimischungen ist derzeit für Bio- und konventionelle Produkte einheitlich. Zufällige, technisch unvermeidbare GVO-Verunreinigungen bis 0,9 % sind zulässig. Diese unvermeidbaren Verunreinigungen zeigen uns, dass wir uns über unsere Unternehmensgrenzen hinaus für gentechnikfreie Lebensmittel engagieren müssen, damit wir uns der Grenze von 0,9 % nicht weiter nähern und die ungewollten Verunreinigungen geringhalten. Wir fördern Initiativen zur Sicherung einer Landwirtschaft ohne Gentechnik, engagieren uns in der Verbandsarbeit und bringen uns politisch ein.

Lebensmittel Ohne Gentechnik (VLoG)

Im Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) engagieren sich Menschen für eine Produktion von Lebensmitteln ohne Gentechnik. Er vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber Behörden, der Politik, den Medien und auch gegenüber anderen Wirtschaftsbeteiligten. Ziel der Verbandsarbeit ist es, die Verbreitung der „Ohne Gentechnik“-Kennzeichnung und die dazugehörige Verbraucher:innen-Information zu fördern. Wir sind Gründungsmitglied und Mitglied in der Fachgruppe VLOG-Standard. tegut… repräsentiert in der Standardgruppe den Einzelhandel und nimmt damit direkt Einfluss auf die Gestaltung der VLOG-Vorgaben. Wir fungieren als beratendes Mitglied, auch aufgrund unserer Erfahrung mit Gentechnikfreiheit für unsere Landwirt:innen. Mit dem Siegel bestätigt der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) uns und unseren Kund:innen, dass nicht nur im Lebensmittel, sondern auch bei der Tierfütterung auf genetisch veränderte Organismen verzichtet wurde.

Frischetheke

Als erster deutscher Einzelhändler bieten wir seit März 2019 in unseren Frischtheken nach VLOG-Standard zertifizierte Artikel an und erfüllen die strengen Kriterien bezüglich Lagerung und Präsentation.

Unsere Ziele:

- Bis 2025 werden wir in unserer Bedientheke für Fleisch und Wurst nur nachweislich Artikel ohne Gentechnik anbieten.
  - Im Jahr 2022 waren bereits 42 % der in der Frischetheke angebotenen Fleisch- und Wurstwaren nachweislich ohne Gentechnik.

Eigenmarken

Artikel aus unserem Markenfleischprogramm LandPrimus stammen seit über 10 Jahren nachweislich aus gentechnikfreier Fütterung. Wir weisen dies mit der VLOG-Zertifizierung für die Lieferkette nach. Wir nehmen Einsicht in die Lieferscheine der eingesetzten Futtermittel und überprüfen regelmäßig die VLOG-Vorgaben. Wir fördern den Anbau von hofeigenem Futter. Unsere LandPrimus Schweine werden ausschließlich mit europäischem Soja gefüttert. Sojaschrot aus Übersee ist für unsere Landwirt:innen ausgeschlossen. Auch für unsere LandPrimus Hähnchen setzen wir auf das VLOG-Siegel. Die Tiere erhalten Futter aus Getreide, Sonnenblumenschrot, Erbsen, Soja, Mineralstoffe und Vitaminen. Unsere LandPrimus Kälber erhalten, neben Stroh/Heu und Milch/Milchaustauscher Futter aus Getreide, Mais- und Weizenflocken, pflanzlichen Proteinen und Ölen, Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen. Unsere LandPrimus Rinder werden mit Futtermitteln aus regionalem Anbau gefüttert. Dies besteht aus Gras, wird ergänzt durch Mais- und Grassilage sowie Getreide.

Milchbasisartikel in allen unseren Eigenmarken sind ebenfalls nachweislich ohne Gentechnik hergestellt. Als Nachweis führen wir VLOG oder Bio-Zertifizierungen.

Die tierischen Lebensmittel unserer Marke und vom Feinsten sollen mittelfristig vergleichbare Standards wie LandPrimus aufweisen. Langfristig sollen die Zutaten tierischen Ursprungs in allen unseren Eigenmarken nachweislich aus gentechnikfreier Fütterung stammen, beginnend mit gering-verarbeiteten Artikeln.

tegut… Rezepte / Kochwerkstatt

Rund 71 % der tegut… Kund:innen kochen gerne und 46 % davon sogar täglich. Daher bietet die tegut… Kochwerkstatt rund 3.600 Rezepte inkl. einer Gelinggarantie. Die Kund:innen finden die Rezepte im Markt, auf der Homepage oder in den sozialen Medien. Auch stehen die Mitarbeitenden der tegut… Kochwerkstatt für die Kund:innen telefonisch wie

schriftlich mit Rat und Tat zur Seite. Alle Rezepte werden von den Ökotropholog:innen der tegut… Kochwerkstatt entwickelt und mehrfach probegekocht. Somit versucht tegut… seinen Kund:innen je nach Lebenssituation und Tagesanforderung die Basis zu einer bewussten Ernährung zu erleichtern. Auf unserer Homepage finden die Kund:innen 1900 vegetarische und über 460 vegane Rezepte aus der tegut... Kochwerstatt.

Siegel im Sortiment

Neben unseren eigenen formulierten Anforderungen für Lebensmittel und Zutaten, nutzen wir zur Sicherung unseres Versprechens etablierte Standards wie Bio, Bio-Verbände, Fairtrade, Rainforest Alliance, RSPO, UTZ Certified, Global GAP, VLOG, MSC, ASC, FSC, PEFC, Blauer Engel, Naturland Wildfisch und andere äquivalente Standards. Wir verstehen, dass die Wirkung durch Siegelpartner:innen begrenzt ist und nicht die alleinige Lösung darstellen. Wir überprüfen die von uns anerkannten Nachhaltigkeits-Standards regelmäßig und beteiligen uns, wo möglich, an deren Weiterentwicklung.

Siegel von anerkannten Standards können unseren Kund:innen Orientierung bieten. Auf der anderen Seite gibt es inzwischen eine Flut von Siegeln und nicht immer ist klar, wofür sie stehen und nach welchen Kriterien das gerade gekaufte Produkt erzeugt worden ist. Bei unseren Eigenmarken müssen wir abwägen, ob wir eine Zertifizierung für unsere Unterlagen verlangen oder ob wir sie auch auf der Verpackung aufbringen. Wir legen Wert auf übersichtliche und informative Verpackungen.

In unseren Eigenmarken sind die Fokusrohstoffe Palmöl, Kakao, Kaffee und Tee (jeweils 100 %) sowie frisches Obst und Gemüse (96 %**) nahezu vollständig durch Siegelpartner zertifiziert und weisen so soziale oder ökologische Mindestanforderungen nach. Bei Fisch und Meeresfrüchten unserer Eigenmarken und der Bedientheke beträgt der Anteil 79 %*. Die akzeptierten Nachweise sind in den Beschaffungsgrundlagen aufgeführt: tegut.com/impressum

Im Jahr 2022 waren rund 27 % der Kaffee Monoprodukte und rund 59 % des Tees zertifiziert. Damit wurden rund 41 % des Netto-Umsatzes der Kaffee Monoprodukte und 60 % des Netto-Umsatzes bei Tee erzielt.

Obst und Gemüse als Zutat in verarbeiteten Eigenmarken sollen den gleichen Anforderungen genügen wie frisches Obst und Gemüse.

Die Wirksamkeit unseres Managementansatzes prüfen wir durch Kundenbefragungen und Analyse des Einkaufsverhaltens unserer Kund:innen im Kundenbindungsprogramm. Die Ergebnisse werden intern an die Geschäftsleitung berichtet. Beschwerden können an die Kundenbetreuung gerichtet werden.

Engagement außerhalb von Siegeln in der Pflanzenzüchtung

In der Pflanzenzüchtung gibt es seit Jahrzehnten Entwicklungen, die zu mehr Produktivität und Spezialisierung führen. Durch die kurzfristige wirtschaftliche Betrachtung kommt es zu negativen Auswirkungen auf die genetische Vielfalt. Insbesondere die Verwendung der Hybriden und die Beschränkung auf die vegetative Vermehrung fördern die Züchtung durch große Konzerne. Durch den Einsatz von gentechnischen Methoden inkl. des Genom Editing und der umfassende Genkartierung werden klassische Züchtungsmethoden, die auf eine breite genetische Vielfalt aufbauen und auch in kleinen Züchtungsfirmen, auf landwirtschaftlichen Betrieben oder Gartenbaubetrieben durchgeführt werden können, weiter verdrängt. Für tegut… ist Saatgut ein wichtiges Kulturgut. Bäuerliche Züchtung und Nachbau sind Grundlage für die Verankerung dieser Kulturwerte in unserer Gesellschaft. Durch die Verbindung von Pflanzschutzmittelherstellung und Saatgutherstellung in den maßgeblichen Firmen, die heute im großen Umfang Saat- und Pflanzgut erzeugen, bleibt der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln weiter ein umsatzgetriebenes Ziel dieser Unternehmen. Dies steht im Gegensatz zu den Zielen einer nachhaltigen Landwirtschaft, die weitgehend auf den Einsatz chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel verzichten möchte.

Bio-Produkte brauchen Pflanzmaterial und Saatgut, das den Ideen und der Haltung von Bio entspricht. Insbesondere im Verbands-Bio-Anbau wird auf eine Züchtung ohne Hybriden, Gentechnik inkl. des Genom Editing hingearbeitet.

Wir sind seit Jahren im „Demeter Fachbeirat Biodynamische Sorten“ aktiv. Für Bio-Eigenmarken bei Obst und Gemüse werden Sorten aus biologischer Züchtung, und „samenfeste“ Sorten bevorzugt, wenn sie die Qualitätserwartungen an das Produkt erfüllen. Samenfest werden Sorten bezeichnet, die für eine Nachzucht in der Folgegeneration geeignet sind. In Werbemitteln und Kundeninformationen lobt tegut…biologische Züchtung und samenfeste Sorten durch den Ausdruck „aus Züchtung im Einklang mit der Natur“ oder “samenfest” aus. Auf den Kistenaußenetiketten fordern wir die Angabe der Sorte um CMS-Hybriden erkennen zu können.

tegut… prüft bis 2023 weitere Maßnahmen, um eine nachhaltige Züchtung zu fördern.

* prozentualer Anteil zertifizierter Ware vom Einkaufswert

** prozentualer Anteil unserer Produzenten

Hierzu zählen:

1. Die Angabe Hybriden oder Samenfest („frei abblühenden“) Sorten auf der Kistenetikette bei Obst und Gemüse durch eine Verankerung in der Anlage zur Rahmenvereinbarung: Qualitätssicherungsvereinbarung Obst und Gemüse.
2. Gleichartige Darstellung der Sortenbezeichnung bei Clubsorten (Obstsorten, die unter einem Markennahmen verkauft werden).
3. Auslobung von Backwaren, die überwiegend aus Mehl aus Populationszüchtungen hergestellt wurde. Die Prüfung Ende 2022 hat ergeben, dass keine Auslobung geplant ist.
4. Verkauf ausschließlich von biologischem Saatgut in Kleinpackungen ab Mitte 2022. Das Ziel ab 2022 ausschließlich biologisches Saatgut zu verkaufen, ist durch die Verfügbarkeiten noch nicht möglich gewesen. Allerdings wurde 2022 bereits der Bioanteil des verkauften Saatgutes verdoppelt und wir werden Bio auch hier weiterhin forcieren.

Der tegut…Einkauf berichtet jährlich, welches Obst und Gemüse und Saatgut in welchen Anteilen „samenfest“ bzw. aus biologischer Züchtung angeboten wurde. Im Rahmen der Lagerkontrollen wird die Samenangabe bei Clubsorten kontrolliert. Beschwerden können von Kund:innen, Lieferant:innen und Mitarbeitenden an die Kundenbetreuung gerichtet werden und werden von dort an den Einkauf und das Qualitätsmanagement weitergeleitet, sowie konsolidiert der Geschäftsleitung zur Verfügung gestellt.

Schutz von bestäubenden Insekten und von Ökosystemen im Obst und Gemüseanbau

Eine gute landwirtschaftliche Praxis und deren Sicherstellung ist unsere Grundlage. So werden gesetzliche Normen in betriebliche Systeme überführt und angemessen dokumentiert. Zusätzlich regeln wir den Pflanzenschutzmitteleinsatz für Obst und Gemüse. Ergebnisse aus unseren eigenbeauftragten Laborproben veröffentlichen wir, um über die Transparenz Vertrauen zu schaffen und unseren Kund:innen einen Vergleich der Anbausysteme zu ermöglichen.

Neben der Überprüfung auf Verkehrsfähigkeit anhand von Rückstandshöchstwerten monitoren wir dabei unsere tegut… internen Vorgaben. Sind diese nicht eingehalten, sprechen wir von Auffälligkeiten. Unsere tegut… Vorgaben sind teilweise so streng, dass sie unter ungünstigen Anbaubedingen in seltenen Ausnahmen nicht erfüllt werden, auch wenn der Betrieb alle Vorgaben gewissenhaft im Anbau berücksichtigt hat.

So können zum Beispiel Mehrfachbelastungen auftreten, wenn sich die Wirkstoffe bei zu kühler Witterung verlangsamt abbauen. Teilweise können Wirkstoffe in Spuren aufgefunden werden, die von uns für den Anbau ausgeschlossen wurden, weil sie sich besonders lange in der Umwelt halten oder von benachbarten Flächen mit dem Wind (Drift) verteilt oder über langzeitkontaminierte Böden oder Bewässerungswasser, dass aus gesammelten Oberflächenwasser von landwirtschaftlichen Flächen stammt, von den Pflanzen aufgenommen werden.

Diese Belastungen sind allgemeine (ubiquitäre) Belastungen unserer Umwelt durch den jahrzehntelangen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Die strengen tegut…Vorgaben sind ein Mittel der Weiterentwicklung zu einer umweltverträglichen Landwirtschaft. In Einzelfällen sind jedoch Ausnahmen möglich, um Anpassungsprobleme und Versorgungsengpässen gesteuert zu überbrücken. (Solche Einzelfälle können zum Beispiel der Einsatz von Insektiziden zur Bekämpfung der Kirschessigfliege sein, die in Folge des Klimawandels eine Herausforderung darstellt).

Dabei stellen unsere eigenen Proben nur den kleinsten Anteil der durchgeführten Untersuchungen dar. Je später eine Probe in der Prozesskette gezogen wird, desto weniger kann steuernd eingegriffen werden, und umso schwieriger wird es, Probleme einer aufgefundenen Auffälligkeit zuzuordnen. Deshalb verlangt tegut… von seinen Lieferant:innen an einem Rückstandsmonitoring des Handels (Fruit Monitoring) teilzunehmen. Die von tegut… direkt beauftragten Proben dienen in erster Linie zur Absicherung des Qualitätssicherungssystems. Wir geben auch einen Überblick, über die Ergebnisse aus dem Fruit Monitoring. Auffällige Ware wird nicht an tegut… ausgeliefert.

In 2022 waren sämtliche von uns überprüften Waren verkehrsfähig.

Die nachfolgende Tabelle gibt ein Bild über die Auffälligkeiten. Die internen Vorgaben wurden in 4 % der Proben nicht vollständig eingehalten. Bei Bio lagen die Abweichungen trotz der deutlich strengeren Vorgaben sogar unter einem halben Prozent. Dabei war kein einzelner Wirkstoff für sich allein besonders auffällig. Die bestehenden Vorgaben war in jedem Fall geeignet die Vorgaben für die weiteren Warenlieferungen wieder zu beherrschen.

tegut… selbstbeauftragte Proben frisches Obst und Gemüse im Jahr 2022

Anzahl Wirkstoffe	4	1,3 %
Rückstandshöchstgrenze intern	3	1,0 %
nachgewiesener Wirkstoff von Negativliste	4	1,3 %
Multi Anzahl Wirkstoffe / Wirkstoff von Negativliste	1	0,3 %
Gesamtergebnis	**12**	**3,9 %**
davon „Bio“	von 304 Proben 1	0,3 %
nicht verkehrsfähig	0	0,0 %

Zur Herkunft der auffälligen Proben zeigt sich, dass die Auffälligkeiten deutlich sinken, wenn viel und regelmäßig aus diesen Ursprüngen bezogen wird. Dies spricht eindeutig für die direkte Zusammenarbeit mit den Lieferant:innen

	Anzahl von Ursprungsland	Proben aus diesem Ursprungsland	Anteil Beanstandungen
Spanien	3	93	3 %
Deutschland	2	76	3 %
Italien	2	42	5 %
China	1	7	14 %
Chile	1	3	33 %
Südafrika	1	12	8 %
Brasilien	1	9	11 %
Portugal	1	2	50 %
Gesamtergebnis	**12**		

Bezüglich der Auffälligkeiten und der Verteilung auf verschiedene Produktgruppen ergaben sich keine besonderen Auffälligkeiten. Zitrusfrüchte, Tafeltrauben und Beerenfrüchte sind nur leicht erhöht, was der Erwartungshaltung aus dem Anbau entspricht.

	Anzahl von Produktgruppe
Zitrusfrüchte	3
Tafeltrauben	2
Beerenfrüchte	2
Kohl	1
Steinobst	1
Fruchtgemüse	1
Steinfrüchte	1
Melonen	1
Gesamtergebnis	**12**

Die folgenden Übersicht des Fruit Monitorings über die Pestiziduntersuchungen von Lieferant:innen, die an tegut… liefern, zeigt, dass bei 2 % aller Proben, die Verkehrsfähigkeit nicht gegeben war. Wobei auch hier „Bio“-Artikel deutlich seltener auffällig sind, obwohl die Anforderungen auch hier deutlich strenger als für konventionelles Obst und Gemüse sind. Durch die 9942 umfangreichen Rückstandsproben können wir von einem dichten Überwachungsnetz ausgehen.

Fruit Monitoring

Anzahl von Bewertung FM	Ohne Angabe	Bio	kein Bio	Gesamtergebnis		Ja	Nein	Gesamtergebnis
gelb		20	1.196	1.216	0 %	1 %	14 %	12 %
grün	1	1.404	7.092	8.497	100 %	98 %	83 %	85 %
rot		8	221	229	0 %	1 %	3 %	2 %
Gesamtergebnis	**1**	**1.432**	**8.509**	**9.942**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Wasser

Wasser ist für das Überleben aller Lebewesen, einschließlich Menschen, unerlässlich. Ohne ausreichenden Zugang zu sauberem Wasser sind Gesundheit, Ernährung und Lebensqualität erheblich beeinträchtigt. Wasser ist auch ein Teil komplexer Ökosysteme, und spielt eine wichtige Rolle für die Artenvielfalt und den Erhalt der Umwelt. Verschmutzung, Übernutzung und Verschwendung von Wasser können schwerwiegende negative Auswirkungen auf die Natur haben. Die Verschmutzung von Flüssen und Seen durch landwirtschaftliche Düngemittel, Pestizide, Abwässer aus Haushalten und Industrie sowie Mikroplastik ist ein anhaltendes Problem. Eine unzureichende Wasserversorgung ist eine der Hauptursachen für Krankheiten und Todesfälle in Teilen der Welt. Auch in Deutschland spüren wir trotz einer guten Wasserversorgung und strengen Umweltschutzvorschriften Herausforderungen im Zusammenhang mit Wasser. So gab es in den letzten Jahren vermehrt Phasen mit geringen Niederschlägen.

Laut Umweltbundesamt können weitere aufeinander folgende trockene Sommer mit zusätzlich wenig Niederschlag im Winter negative Auswirkungen auf die Wasserverfügbarkeit, und damit auf Landwirtschaft, die Wasserversorgung, die Wasserführung in Gewässern, Ökosysteme wie Feuchtgebiete und Wälder haben.

Die Grundwasserneubildung in Deutschland, ist laut dem Ministerium für Klimaschutz Umwelt, Energie und Mobilität Rheinland-Pfalz, in den vergangenen 16 Jahren um etwa 25 Prozent zurückgegangen. Unser Trinkwasser wird zu 95 % aus Grundwasser gewonnen. Trinkwasser ist das am besten überwachte Lebensmittel. Einträge von Nitrat, Pflanzenschutzmitteln oder Medikamenten müssen verringert werden, um diese Lebensgrundlage zu erhalten.

Insgesamt ist das Thema Wasser von lebenswichtiger Bedeutung. Wir möchten dazu beitragen Wasser zu schützen, effizient zu nutzen und gerecht zu verteilen. Dabei haben direkten Einfluss auf unseren Umgang mit Wasser, und indirekt auf den der Erzeuger:innen unserer Produkte. Wir verwenden Reinigungsmittel in unseren Märkten, und können beeinflussen, welche Rückstände der Reinigungsmittel in das Abwasser gelangen. Wir nutzen Papier als Verpackungsmaterial und sind damit am hohen Verbrauch von Wasser in der Papierherstellung beteiligt. Plastik durch Papier zu ersetzten geht zu Lasten des Wassers.

Geringen Einfluss haben wir auf die indirekten Auswirkungen der Wassernutzung unserer Erzeuger:innen, gerade im Bereich Obst und Gemüse bzw. tierischen Produkte. Einige unserer Geschäftspartner:innen bauen in ariden Gebieten an. Dort ist Wasser im geringeren Maßen als in Deutschland vorhanden und wird in Form der Lebensmittel zu uns exportiert. Bestimmte Entnahmemengen können trotz erlaubter Nutzungsrechte negativen Einfluss vor Ort haben. Im Bereich Obst und Gemüse setzen wir auf GLOBAL G.A.P. . Hier wird auch das Thema Wasserqualität und -verfügbarkeit geprüft. Allerdings handelt es sich bei diesem Standard um keinen speziellen auf Wasser bezogenen Standard. Durch den Ausbau des Angebots saisonaler und regional erzeugter Lebensmittel verringern wir die Wassernutzung außerhalb Deutschlands. Allerdings wächst nicht jedes Produkt hierzulande.

Wir setzen uns wir uns für eine geringere Kontamination des Wassers, vor allem von Nitrat und Mikroplastik ein. Hier ist der Handel mit biologisch erzeugten Lebensmitteln für uns besonders wichtig.

WESENTLICHKEIT KLIMA

Die Erde wird wärmer. Nach dem Konsens der Wissenschaft ist diese Erwärmung menschengemacht. Das Intergovernmental Panel on Climate Change (Weltklimarat) rechnet mit einer Erderwärmung von 2° bis 5° C bis 2100. Die Veränderung des Klimas wird sich weltweit auf alle wirtschaftlichen, sozialen und politischen Bereiche unserer Gesellschaft auswirken. Laut Weltklimarat ist eine globale Temperaturerhöhung von +2° C gerade noch „klimaverträglich“. Ökosysteme und damit die Nahrungsmittelproduktion können sich noch anpassen. Das bedeutet allerdings eine notwendige Halbierung der globalen CO_2-Emissionen, bezogen auf die Industrieländer sogar eine Verminderung um 80 %.

Wir müssen unseren Umgang mit den natürlichen Ressourcen unseres Planeten gestalten. Für uns als Lebensmitteleinzelhändler bedeutet dies, unsere direkten und indirekten CO_2-Emissionen zu kennen und anzupassen. Wir verursachen Treibhausgase mit der Verbrennung fossiler Energieträger wie Erdöl, Kohle und Erdgas durch den Warentransport und den Betrieb unserer Standorte. Zusätzlich trägt unser Geschäft indirekt zur Entstehung von Treibhausgasen bei, indem Lebensmittel und andere Waren für uns und unsere Kund:innen produziert und transportiert werden, für die ebenfalls Energieträger eingesetzt werden müssen. Dazu zählt auch Verpackungsmaterial das nicht wiederverwendet werden kann, sondern thermisch verwertet wird. Die Hälfte aller Treibhausgase in Europa lassen sich auf unsere Ernährung zurückführen. Einen deutlichen Anteil haben dabei tierische Lebensmittel, allen voran aus der Rinderhaltung: Laut Umweltbundesamt steht die Viehzucht allein durch den Methanausstoß für ca. 4 % der deutschen Treibhausgas-Emissionen. Umweltzerstörungen wie der Verlust von Waldflächen oder die Umwandlung von Torfmooren setzen weitere Treibhausgase frei und reduzieren die Fähigkeit der Erde CO_2 zu binden.

Die Auswirkungen treten außerhalb von unserem Unternehmen auf und werden uns unter anderem in Gesprächen mit Kund:innen und Landwirt:innen, bei der Besichtigung von Zulieferbetrieben, in Forschungsarbeiten und in Medienberichten gespiegelt. Mit unseren engen Verbindungen in die Landwirtschaft, liegt es für uns auf der Hand, dass der Umgang mit unserer Umwelt die Ernährungs- und Lebensgrundlage für heutige und zukünftige Generationen sichern muss. Wir möchten dazu beitragen, die globale Erwärmung unter 1,5 °C zu halten. Dafür möchten wir klimaneutral werden und richten unsere Klimaziele an dem Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen von Paris aus. Klimaneutral bedeutet für uns, dass wir unsere Klimaauswirkung fortlaufend anhand gesetzter Ziele minimieren und wo es sinnvoll ist, kompensieren werden.

Durch den Verkauf von Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs ist tegut… Teil einer Wirtschaft, die Einfluss auf den Umgang mit natürlichen Ressourcen, Vermeidung von Umwelteinflüssen und Förderung natürlicher Landwirtschaft hat. Wir versorgen Menschen in sechs Bundesländern. Durch unsere Sortimentsgestaltung entscheiden wir mit, zu welchen Lebensmitteln unsere Kund:innen Zugang haben und damit auch, welchen Einfluss ihre Ernährung auf die Umwelt nehmen kann. Gleichzeitig haben wir Einfluss auf unsere eigenen Prozesse. Bis ein Lebensmittel im Regal liegt, wollen wir versuchen, an verschiedenen Stellen möglichst klimaneutral, nach unserer Definition zu wirken.

Science Based Target Initiative

Als Teil der Genossenschaft Migros Zürich gilt für uns das Commitment zur Science Based Target Initiative (SBTI) der Migros-Gruppe.

Im Zuge dieser Selbstverpflichtung ordnen wir unsere bisherigen Initiativen auf dem Weg zur Klimaneutralität nach dem Muster der SBTI. An manchen Stellen sind wir bei der Betrachtung auf Schätzungen und Modelle angewiesen, da nicht alle Daten im Detail betrachtet werden können. Ein Beispiel dafür ist unser Geschäftsmodell der Nahversorger, die bspw. als Selbstständige ihren Stromanbieter selbst wählen können. Diese Wahlmöglichkeit ist von gesetzlicher Seite aus unabdingbar. In solchen Fällen geben wir eine Auswahl an nachhaltigen Alternativen mit an die Hand, können aber die finale Entscheidung im Einzelfall nicht beeinflussen.

Orientierung bei der Betrachtung unserer Initiativen gibt uns folgende Ordnung:

- Scope1: Emissionen aus den eigenen Anlagen
- Scope 2: Emissionen aus eingekaufter Energie
- Scope 3: Produktion von Waren und Dienstleistungen zusätzlich Kraftstoff- und Energieaufwendungen aus Geschäftsreisen oder Abfallaufkommen.

Pariser Klimaschutzabkommen: Commitment Letter der Science Based Targets Initiative unterzeichnet

Die Migros-Gruppe hat den Commitment Letter der Science Based Targets Initiative (kurz: SBTI) unterzeichnet. Die Initiative verpflichtet Unternehmen dazu, sich innerhalb von zwei Jahren Klimaziele zu setzen, die im Einklang mit dem Klimaschutzabkommen von Paris stehen und damit dazu beitragen, die globale Erderwärmung auf 1,5 °C zu beschränken. Daher hat sich die Migros Ziele für die eigenen Betriebe, aber auch in der gesamten Wertschöpfungskette, gesetzt und treibt diese voran.
Weltweit bekennen sich bisher über 1200 Unternehmen zu wisschenschaftlich basierten Zielen gemäß der Science Based Targets Initiative.
Mehr dazu: sciencebasedtargets.org

Ziele

Wir wollen unsere Arbeit zum Klimaschutz weiter systematisieren, dazu wollen wir zunächst eine Klimabilanz aufstellen, und daraus weitere Handlungsfelder bestimmen:

5. Bis Ende 2023 soll eine Klimabilanz aufgestellt werden. Dies bedeutet die Angabe der Emissionen pro Supermarkt-Standorte: (Energieeffizienz 2019: 263,4 kWh/m² VK-Fläche), Fahrzeugflotte (2020 ist 110 g/km) und Logistikflotte (2020: 74,68 kg auf 100 km).

   - Energieeffizienz: Im Jahr 2022 lag der durchschnittliche Stromverbrauch pro Supermarktstandort bei 253,75 kWh/m2 VK-Fläche.

- Fahrzeugflotte: Das in 2020 festgelegte Ziel mit Bezug auf die relative Größe g/km wurde aufgrund der Vorgaben von SBTN in 2022 zusammen mit der Migros in ein Ziel mit relativem Bezug umgewandelt. Dieses heißt ab Herbst 2022: Bis Ende 2030 reduziert tegut… den CO_2-Ausstoss seiner PKW-Flotte um 52,1 % gegenüber 2019. Das Ziel für 2022 war eine Reduzierung um 4,98 %. Diese konnte aufgrund von Lieferverzögerungen der Testfahrzeug für den Pilot Elektromobilität und der angestiegenen Expansion nicht erreicht werden und lag zum 31.12.2022 bei 6,46 %.
- Logistikflotte: Hier lag zum 31.12.2022 die spezifische THG-Emissionen der Transportlogistik bei 74,44 kg auf 100 km.

6. Lieferantenengagement: Bis 2025 haben die Lieferant:innen, die zusammengenommen mindestens 75 % der CO_2-Emissionen unseres Sortimentes erzeugen, ein Science Based Target oder vergleichbares Klimaziel zur Verbesserung der Klimabilanz.

- Das Ziel wurde aufgrund der Abstimmungen mit SBTI detaillierter formuliert in: tegut… verpflichtet sich, dass sich bis 2026 mindestens 67 % der Lieferant:innen gemäß Emissionen eigene wissenschaftlich basierte Klimaziele setzen.
- 2022 haben wir die Lieferant:innen befragt, die 67 % der Emissionen unseres Sortimentes erzeugen. Von den 66 befragten Lieferant:innen haben bereits 13 sich entsprechend dem Standard der Sience Based Target Initiative Ziele gesetzt. Die Befragung wird jährlich erfolgen und die verantwortlichen Einkäufer:innen die notwendige Unterstützung bei den Lieferant:innen einfordern.

7. Zusammen mit unserer Mutter Migros möchten wir den der landwirtschaftlichen Produktion zuordenbaren CO_2-Fußabdruck signifikant reduzieren. Hierfür werden wir bis Ende 2024 ein konkretes Reduktionsziel veröffentlichen und mit Maßnahmen hinterlegen. Unsere Ziele zur Aufstellung der Klimabilanzen und Ableitung von Zielen für Eigenmarken und Sortiment aus dem vergangenen Nachhaltigkeitsbericht gehen in dieser neuen Zielstellung auf.

SBTI Scope 1

Wir können durch Energiesparmaßnahmen in unseren Märkten, den Lägern, der Logistik und bei der Wertstoffbehandlung unseren CO_2-Fußabdruck beeinflussen. Klimazertifikate leisten Abhilfe, sind jedoch kein Ersatz für die Senkung der eigenen CO_2-Emissionen. Wir möchten technische Möglichkeiten nutzen, um Klimaneutralität zu erreichen.

Seit 2015 setzen wir ein zertifiziertes Energiemanagementsystem (EnMS) gemäß DIN EN ISO 500001 in der Verwaltung und den Supermärkten ein. Durch das EnMS werden die energierelevanten Ziele und Effizienzmaßnahmen unternehmensweit aufeinander abgestimmt, die Energieverbräuche kontinuierlich gemindert und die bestehenden Systeme weiterentwickelt. Wir investieren jährlich rund 1 Mio. Euro in technische und wirtschaftliche Energieeffizienzmaßnahmen, wie bspw. den Austausch der Beleuchtung im Markt und Parkplätzen oder die Erneuerung von Heizkesseln.

Klimaneutrale Märkte

Wir wollen die Anzahl klimaneutraler Märkte kontinuierlich steigern. Für uns wird ein klimaneutraler Markt ohne fossile Energieträger und mit 100 % Ökostrom (zertifiziert nach RenewablePLUS oder eigenerzeugt mit PV-Anlagen) betrieben. Klimazertifikate setzen wir nicht ein.

- Im Jahr 2028 sollen insgesamt 48 Märkten klimaneutral sein.
- Im Jahr 2022 gab es bereits 20 klimaneutrale Supermärkte und Nahversorger und die Zwischenziele sind somit erreicht worden. Zusätzlich sind die 26 teo Märkte ebenfalls klimaneutral.

Energieeffizienz unserer Märkte

Wir wollen den Spitzenplatz im deutschen LEH bezogen auf den durchschnittlichen Energieverbrauch halten. Die Kennzahl beziehen wir aus der jährlichen EHI-Studie.

- Bis 2028 soll die Summe aller Energiemedien unsere Supermärkte bei 253 kWh/m² Verkaufsfläche liegen. In 2021 wurden die Begrifflichkeiten und die Zielformulieren weiter spezifiziert und das Ziel nun konkreter formuliert: Im Jahr 2028 soll der Stromverbrauch aller Supermärkte im Durchschnitt unter 253 kWh/m² Verkaufsfläche liegen.
  - Im Jahr 2022 lag der durchschnittliche Stromverbrauch pro Supermarktstandort bei 253,75 kWh/m² VK-Fläche.

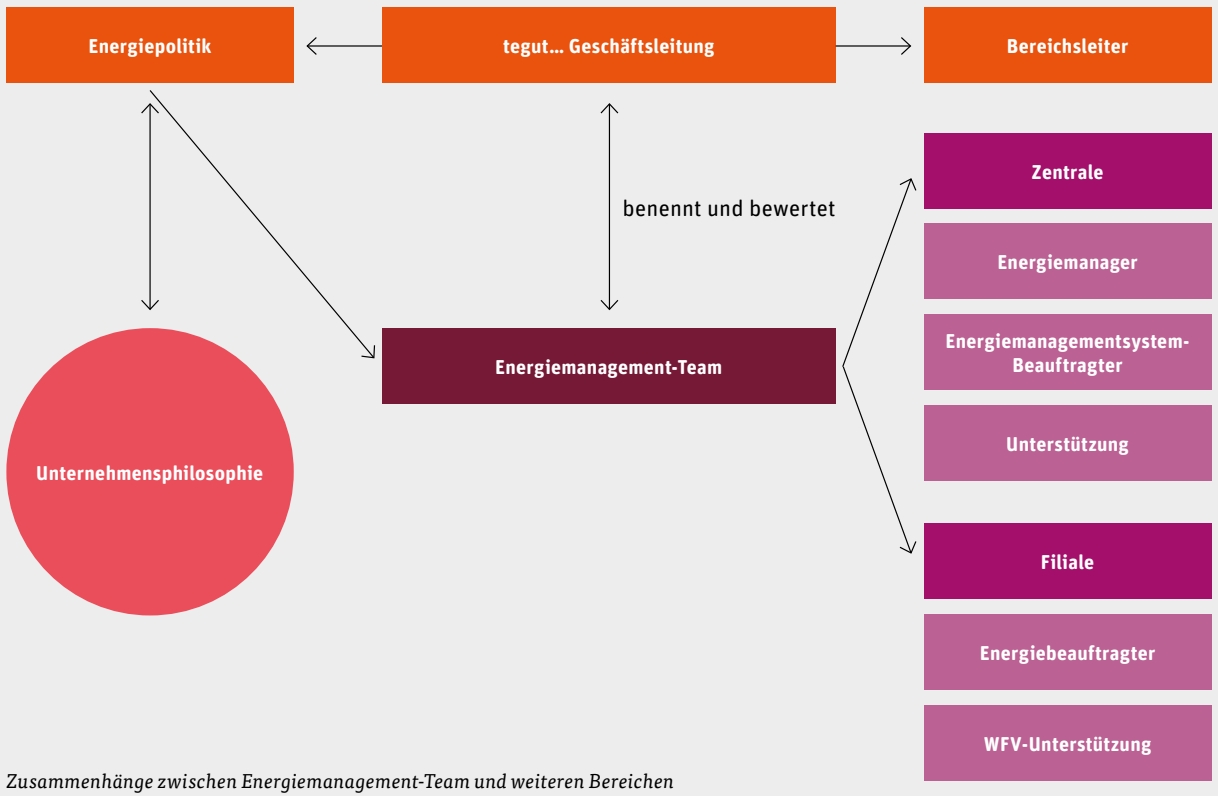
LED im gesamten tegut… Markt

Die Beleuchtungsanlage im Markt ist mit ca. 20 % der zweitgrößte Stromverbraucher im Markt. So werden in allen neu eröffneten und revitalisierten tegut… Märkten LEDs mit niedrigem Energieverbrauch eingesetzt. Seit 2013 setzten wir flächendeckend LED-Beleuchtung in unseren Märkten ein.

Energiebeauftragte

Wir sehen jede/n einzelne/n Mitarbeitende/n in der Verantwortung, auch auf die kleinen Dinge zu achten, wie z. B. Licht, Monitore oder andere Geräte energiesparend zu verwenden. In jedem tegut… Supermarkt findet sich zudem eine Person, die für Energieeinsparung geschult wurde. Die energiebeauftragten Mitarbeitenden sind Mittler zwischen den Mitarbeitenden des Marktes und dem zentralen Energiemanagement, betreuen die internen und externen Audits und stimmen filialspezifische Ziele und Aktionen ab.

Die tegut… Geschäftsleitung verantwortet die tegut… Energiepolitik. Im Geschäftsleitungsbereich Expansion, Bau und Immobilien liegt auch der Fachbereich Technik, Energie und Sicherheit und dort die Abteilung Energiemanagement.



Zusammenhänge zwischen Energiemanagement-Team und weiteren Bereichen

Kühlmöbel

Wir verkaufen Lebensmittel in verschiedenen Temperaturzonen, von tiefgekühlt über gekühlt bis hin zu Raumtemperatur. Wir erhalten damit die Haltbarkeit und Genussfähigkeit von Lebensmitteln und sichern so die Lebensmittelsicherheit. Kühlmöbel benötigen abhängig von ihrer Bauweise und Außentemperatur Energie, um die notwendige Temperatur zu halten. Die eingesetzten Kältemittel, z. B. fluorierte Gase, können klimaschädlich sein. Seit 2010 haben wir einen Großteil der vorhandenen Kühlmöbel mit Türen nachgerüstet, um den Energieverbrauch zu senken. Seitdem werden alle neuen Kühlmöbel mit Türen ausgestattet und mit natürlichen Kältemitteln betrieben, um die Klimaauswirkungen zu minimieren. Seit 2014 wird an geeigneten Standorten die Abwärme der Kühlmöbel als Heizung genutzt. Wir wollen die Quote der Märkte, deren Verbundkälteanlagen mit natürlichen Kältemitteln betrieben werden, kontinuierlich steigern, um die Klimaschädlichkeit zu senken. Denn H-FKW-Kältemittel haben ein hohes Treibhausgaspotential.

- Im Jahr 2028 sollen insgesamt 80% der tegut… Märkte nur mit natürlichen Kältemitteln betrieben werden.
- Im Jahr 2022 wurden bereits 50% der Gewerbekälte in

unseren Märkten mit natürlichen Kältemitteln R744 (CO2) betrieben. Im Jahr 2023 soll ein gewerkübergreifendes Monitoring aufgebaut werden, um einen umfassenden Überblick über die Gewerbekälte im Markt und der Klimatisierung der Verkaufsfläche zu bekommen. Im Anschluss an diese erste Betrachtung sollen Zwischenziele für die Zielerreichung bis 2028 festgelegt werden.

SBTI Scope 2

Ökostrom

Seit 2014 nutzen wir zu 100% Ökostrom (zertifiziert nach RenewablePLUS oder eigenerzeugt mit PV-Anlagen) in der Verwaltung, der Logistik, den Supermärkten und bei rund 95% der selbstständigen Marktinhaber:innen.

SBTI Scope 3

Klimawirkung von Lebensmitteln

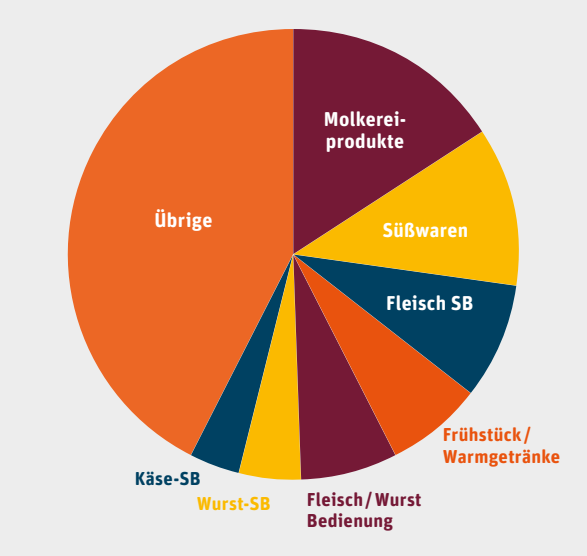
Die Landwirtschaft ist je nach Sichtweise für rund 1/3 der weltweiten Treibhausgas-Emissionen verantwortlich. Insbesondere die Viehzucht ist ein wesentlicher Mitverursacher von Treibhausgasen und steht damit in Verbindung zum Klimawandel. Die Flächenumwandlung von Wald oder Grasland zu Ackerfläche, ist eine Umweltzerstörung, die zum Klimawandel und Verlust der Artenvielfalt beiträgt. Die Rodung von tropischen Regenwäldern für die landwirtschaftliche Nutzung wird von NGOs weltweit kritisiert.

Wir können die Klimawirkung unseres Sortiments steuern. Der CO_2-Fußabdruck für die Artikel in unserem Sortiment ist den Hersteller:innen in der Regel nicht bekannt, und damit auch nicht uns. Er lässt sich jedoch auf Basis von Daten und Modellen schätzen. Anhand dieser Schätzung können Schritte festgelegt werden, die negativen Auswirkungen auf das Klima durch die bei uns gelisteten Artikel abzustellen oder zu minimieren. Unabhängig davon gibt es bereits heute Steuerungsinstrumente für eine umweltfreundliche Sortimentsgestaltung, von der auch das Klima profitiert. Darunter fällt z.B. der Anteil an Biolebensmitteln oder an Artikeln für die pflanzenbasierte Ernährung, genauso wie der Umgang mit tierischen Produkten, z.B. bei den eingesetzten Futtermitteln.

Für unserer Sortiment haben wir für 2019 einen ersten CO_2-Fussabdruck von 588500 Tonnen ermittelt. Die zugrunde liegenden Faktoren zur Berechnung basieren auf Durchschnittswerten in der jeweiligen Lebensmittelkategorie. Dieser Wert ist daher als Näherung zu verstehen, der die einzelnen Bemühungen von Lieferant:innen wie beispielsweise von Bioproduzent:innen nicht berücksichtigt. Grund dafür sind die derzeit fehlenden Datengrundlagen für eine wissenschaftlich basierte Anrechnung. Die Hälfte der Treibhausgasemissionen (THG) können wir 7 Warengruppen zuordnen. Fleisch, Wurst, Molkereiprodukte und Kakao sind Hauptverursacher für THG in unserer Modellierung.

Die Chance, durch Biolebensmittel und pflanzenbasierte Ernährung CO_2 einzusparen, unterstützen wir durch das Angebot dieser Alternativen im Sortiment und klare, offene Kommunikation zu Anbauweisen, Auswirkungen und den dahinter stehenden Erzeuger:innen und Produzent:innen.

Warengruppe	Gesamt THG
Molkereiprodukte	93.250
Süsswaren	68.300
Fleisch SB	47.700
Frühstück/Warmgetränke	42.050
Fleisch/Wurst Bedienung	40.300
Wurst SB	27.100
Käse SB	21.300
Übrige (56 Warengruppen)	248.500



Bio-Lebensmittel

Ökologisch erzeugte Lebensmittel haben im Mittel geringere Klimawirkungen als konventionell erzeugte Lebensmittel, sowohl flächenbezogen (im Mittel -43 % THG-Emissionen) als auch produktbezogen (im Mittel -12 % THG-Emissionen). Die Reduktion der Emissionen entsteht durch die Speicherung von Kohlenstoff im Boden und den Verzicht auf chemisch-synthetische Stickstoffdünger, die unter hohem Energieaufwand hergestellt werden müssen. Biolebensmittel sind die Basis unserer klimafreundlichen Sortimentsgestaltung, die wir bereits auf rund 30 % vom Gesamtumsatz aufgebaut haben. Unsere Aktivitäten rund um Bio haben wir im Kapitel „Ernährung“ dargelegt.

Geringeren Fleischkonsum attraktiv machen

Wir möchten, dass Weideland und Ackerland bei der Herstellung unserer Eigenmarken sinnvoll und damit standortgerecht eingesetzt werden. Ackerflächen sollten direkt für die menschliche Ernährung genutzt werden, jedoch nicht für Futtermittel, die auch als hochwertige menschliche Nahrung geeignet wären oder für Biokraftstoffe. Die Konkurrenz zwischen Nahrungsmittel- und Futtermittelerzeugung muss vermieden werden.

Vegane und vegetarische Produkte können tierische Produkte ganz oder teilweise ersetzten. Ein solcher Konsum mildert die negativen Auswirkungen der Tierhaltung. Wir möchten die pflanzenbasierte Ernährung fördern. Durch unsere Sortimentsgestaltung tragen wir dazu bei, dass unsere Kund:innen diese einfach und abwechslungsreich für sich umsetzen können. Bei der Gestaltung unserer Eigenmarken können wir entscheiden, auf Zutaten tierischen Ursprungs zu verzichten.

Wir unterstützen Kund:innen, die den Konsum von tierischen Produkten einschränken oder gänzlich darauf verzichten möchten. Unser Anspruch ist es, diesen Kund:innen einen vollen und vielseitigen Einkaufskorb zu bieten, und sie bei der Suche nach alternativen Proteinquellen zu unterstützen. Daher bieten wir eine breite Auswahl an vegetarischen und veganen Erzeugnissen in unserem Sortiment an und werden dies stetig ausbauen. Das aktuelle Sortiment lässt sich auf unserer Website finden (www.tegut.com/veganeliste). 2022 führten wir 2.015 vegane Artikel quer über unsere Warengruppen im Sortiment.

Tierische Lebensmittel

Viehzucht ist durch Weidehaltung möglich ohne in Nahrungskonkurrenz zum Menschen zu treten und kann mit geeigneten Maßnahmen, wie der Flächenbindung und extensiver Bewirtschaftung das Klima schonen, und abhängig von der Nutzungsintensität, sogar einen positiven Beitrag leisten. Beweidetes Grasland ist eine Kohlenstoffsenke. Wir setzen uns daher für eine gute Grünlandwirtschaft ein. Darunter fällt eine wiederkäuergerechte Fütterung, z.B. durch begrenzten Kraftfutteranteil, den Verzicht auf geschützte Eiweiße, Flächenbindung oder den Import von Ressourcen.

- Bis 2021 stellen wir Richtlinien für die Auslobung von tierischen Lebensmitteln aus guter Grünlandnutzung auf und setzen sie in ersten Artikeln um. Für diese gilt: tierische Rohstoffe stammen aus flächengebundener Viehzucht. Die Futtermittel stammen aus für den menschlichen Verzehr ungeeigneter Biomasse, wie Ernterückstände oder Fruchtfolgen ohne direkten Wert für die menschliche Ernährung.
  - Die Richtlinien wurden fristgerecht im Jahr 2021 erstellt und werden seitdem angewendet.

Mitarbeitendenmobilität

Unsere Mitarbeitenden leben dort, wo sie arbeiten – bis auf einige, themenübergreifende Einsatzgebiete, wie unsere Gebiets- oder Bezirksverantwortlichen oder der Reparaturservice für die Märkte. Wenn Mobilität gefordert ist, aufgrund der Funktion oder situationsbedingt, dann bestehen Richtlinien, um dies so klimaverträglich, wie möglich zu gestalten.

- Seit Juli 2020: Alle notwendigen Geschäftsflüge werden kompensiert.
- Seit 2019: Sensibilisierung der Mitarbeitenden bei Geschäftsreisen: Bei Dienstfahrten sind grundsätzlich die Praktikabilität der Nutzung von ÖPNV als erste Wahl zu prüfen.
- Seit 2014: zentrales Fuhrparkmanagement inkl. Einsatz effizienter Verbrennungsmotoren, u. a. durch Leasing inkl. Austausch alle vier Jahre und CO_2-Wert als eines der Auswahlhauptkriterien.
- Je nach Realisierbarkeit werden Gespräche und Bewerbungsrunden mit zukünftigen Mitarbeitenden und Auszubildenden online oder gebündelt vor Ort in den Regionen geführt.
- Seit November 2020: Es gibt an der tegut… Zentrale ein überdachtes und abgeschlossenes Fahrradparkhaus inkl. acht Lademöglichkeiten für E-Bikes.
- Seit Januar 2020: Fahrgemeinschaftsparkplätze. Für Mitarbeitenden- Fahrgemeinschaften gibt es direkt am Haupteingang reservierte Parkplätze. Diese werden nach 10 Uhr dann auch für alle anderen Mitarbeitenden freigegeben, falls diese nicht belegt sind.

Logistik

tegut… hat in Michelsrombach in der Nähe von Fulda ein komplett neues Lager errichtet und Mitte 2023 begonnen dieses in Betrieb zu nehmen. Dieses löst die beiden bisherigen Standorte in Fulda und Seebergen ab. In dem Neubau werden unterschiedliche Aspekte einer energieeffizienten Nutzung beachtet. Der Logistikstandort wird ein effizientes Energiemanagement zertifiziert nach ISO 50001 haben. Die geplante LED-Beleuchtung im Innen- und Außenbereich ist über Gebäudeautomation individuell regelbar bis auf 20 % (Effizienz 145 lm/W). Alle haustechnischen Anlagen werden über die zentrale Gebäudeautomation, inkl. einer Verbrauchsüberwachung mit Anbindung an das zentrale Energiemanagement, gesteuert. Die zentrale Beheizung der Gebäudehülle erfolgt als Wärmerückgewinnung der Kälteanlage, sowie im Winterbetrieb über eine Umschaltung auf eine Wärmepumpe. Die Verteilung der Wärme und Kälte erfolgt im Rohrsystem über hocheffiziente Pumpen. Die raumlufttechnischen Anlagen (RLT/ Lüftungsanlagen) verfügen gesamtheitlich über eine integrierte Wärmepumpe, die sowohl zum Heizen und Kühlen der Luft genutzt wird. Die Lüftungsanlagen werden gemäß Energielabel EUROVENT A+ ausgeführt. Das Gebäude wird mit einer 2 Megawatt PV-Anlage ausgestattet, die geplante Eigennutzung des Verbrauchs liegt bei >98 %.

Am bisher genutzten Standort in Fulda gibt es seit den 1990er Jahren ein eigenes Blockheizkraftwerk (BHKW) auf dem Gelände der Zentrale in Fulda. Das BHKW wird zurzeit gemeinsam mit einem Partner betrieben. Die Anlage liefert ca. 20 % des am Standort für die tegut... Verwaltung und der in 2023 abzulösenden tegut... Logistik benötigten Strombedarfs. Diese Anlage wird seit Mitte 2004 durch eine Photovoltaikanlage ergänzt, die auf 13.000 qm Dachfläche der tegut... Logistik installiert wurde. Die Anlage mit einer Gesamtleistung von 502 kW erzeugt durchschnittlich 456.567 kWh Strom im Jahr, was wiederum ausreicht, rund 130 Haushalte mit Strom zu versorgen.

Druck

Seit 2007 nutzt tegut… mineralölfreie Farben im Bogenbereich, wie bspw. unsere Broschüren oder Plakate im Markt. Wenn möglich, setzen wir 100 Recycling Papier ein. Wenn Frischfaserpapier verwendet wird, legen wir Wert, dass möglichst FSC zertifiziertes Material zum Einsatz kommt.

WESENTLICHKEIT KREISLAUF-SCHLIESSUNG

Der Umgang mit Abfällen ist eine der Herausforderungen unserer Zeit. Abfall ist ein Wertstoff am falschen Ort zur falschen Zeit. Wir sehen viele Initiativen und Ideen den Umgang mit diesen Wertstoffen in unserer Gesellschaft zu verbessern. Jedoch leben wir in einer Wegwerfwirtschaft.

Kreislaufschließung beschreibt die Entwicklung der Wegwerfwirtschaft hin zur Kreislaufwirtschaft. In Kreisläufen werden Wertstoffe erhalten und so entwickelt, dass sie positiv auf die Umwelt wirken können. Sie ist eine Loslösung vom Ansatz, negative Umweltauswirkungen des eigenen Wirtschaftens nur zu minimieren. Anstelle von weniger Schlechtem soll Gutes geschaffen werden. Eingesetzte Rohstoffe sollen nach ihrer Nutzung die Grundlage eines neuen Kreislaufs werden, anstatt sie nach ihrer Nutzung zu verbrennen oder auf Müllhalden abzuladen. „Weniger Schlechtes“ verzögert den Kollaps des Ökosystems, „mehr Gutes“ kann ihn abwenden. In diesem Zusammenhang wird vom intelligenten Verschwenden gesprochen: Wenn die Verwendung von Rohstoffen Gutes bewirkt, kann damit auch großzügig umgegangen werden, anstatt zu minimieren oder zu verzichten.

Durch Kreislaufschließung wollen wir unsere Abfälle in Wertstoffe überführen und als solche in einer Kreislaufwirtschaft erhalten. An der Wegwerfwirtschaft sind wir heute vor allem mit den von uns in Verkehr gebrachten Verpackungen und dem Bauen und Einrichten unserer Filialen beteiligt. Die negativen Folgen treten außerhalb von tegut… auf. Beispiele begegnen uns in Fachgesprächen, Medien, Wissenschaft, politischen Debatten und in Kunst und Kultur. In der Öffentlichkeit stehen bspw. Bilder von Plastik in den Meeren und daran verendenden Meeresbewohnern oder Forschungsergebnisse zu umweltpersistenten Stoffen wie Mikroplastik oder PFAS, die über den Nahrungskreislauf bereits in unsere Köper gelangt sind.

Eine besondere Rolle nimmt die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung bei der Kreislaufschließung ein. Für die EU gilt der Einsatz gegen Lebensmittelverschwendung als Indikator für die Umstellung der Wegwerfgesellschaft hin zu einer Kreislaufwirtschaft. Laut der Berichterstattung an die EU-Kommission fielen in Deutschland im Jahr 2020 Lebensmittelabfälle im Umfang von 10,9 Mio. Tonnen an, 7 % (0,8 Mio. Tonnen) davon im Handel. Wir können zum einen unsere Prozesse weiter optimieren, aber haben auch eine Verantwortung der Gesellschaft gegenüber: Direkte Ansprache der Kund:innen zu Themen wie Resteküche, der Aufklärung zu Mindesthaltbarkeitsdatum und „zu verbrauchen bis"-Angaben und die Weitergabe von Lebensmittel im Rahmen der derzeitigen Gesetzeslage, können wirken.

Verpackungen

Die Verpackung von Lebensmitteln ist mitunter Hightech und erfüllt vielfältige Funktionen: Sie schützt das Produkt, liefert Informationen, erhält die Transportfähigkeit, erleichtert den Umgang mit den Waren und vieles mehr. Dabei werden vielfältige Verpackungsmaterialien eingesetzt. Sowohl bei der Herstellung als auch bei der Entsorgung des Verpackungsmaterials entstehen negative Umweltauswirkungen. Beispielsweise werden nicht-erneuerbare Rohstoffe in der Herstellung eingesetzt und Verpackungen werden aufgrund ihrer Beschaffenheit oder unsachgemäßen Entsorgung nicht dem Recycling zugeführt, sondern energetisch verwertet. Gelangen Verpackungsmaterialien in die Umwelt können sie sich vom Wertstoff zum Problem entwickeln.

Um die Umweltauswirkungen von Verpackungen zu vergleichen, müssen Rohstoffgewinnung, Herstellungsverfahren, Einsatzzweck und Entsorgung betrachtet werden. Aus unserer Sicht kann die Zukunft nur darin liegen, dass eine Verpackung – und jedes andere Produkt – seinen Lebenszyklus als Rohstoff oder Nährstoff für den Neubeginn eines weiteren (Produkt-)Lebens abschließt. Wir begrüßen den European Green Deal, der die „Mobilisierung der Industrie für eine saubere und kreislauforientierte Wirtschaft" vorsieht.

Durch unsere Sortimentsgestaltung haben wir Einfluss auf die von uns in Verkehr gebrachte Verpackungsmenge und die eingesetzten Materialien. Unsere Kund:innen erwarten von uns, dass wir bei der Verpackungsgestaltung unserer Eigenmarken die Umweltauswirkungen geringhalten. Gleichzeitig erwarten sie auch Produkte, die zu ihren jeweiligen Lebenssituationen passen. So gibt es den Bedarf an mehr Kleinstverpackungen für Einzelhaushalte, Convenience und gering verarbeiteten Lebensmitteln mit kurzem MHD, genauso wie den Wunsch nach unverpackten Lebensmitteln – beides von den selben Kund:innen.

Wir möchten, dass die von uns in Verkehr gebrachten Verpackungen und Verpackungsmaterialien gut für die Umwelt sind und im Kreislauf weiterleben. Wir stehen dazu im Austausch mit unseren Lieferant:innen. Die Verpackungen unserer Eigenmarken sollen so hergestellt werden, dass der Neubeginn eines Produktlebens nach ihrem Lebenszyklus mitgedacht ist. Langfristig soll alles verwendete Material nach Gebrauch sinnvoll weiterverwertet oder ohne schädliche Rückstände kompostiert werden können.

Verbesserungsprozess Verpackungen

Alle unsere Eigenmarkenverpackungen befinden sich im kontinuierlichen Verbesserungsprozess „vermeiden, vermindern, verwerten". In der Produktentwicklung und bei jedem Verpackungsnachdruck betrachten wir unsere Produktverpackungen.

Vermeiden

Wenn keine Verpackung anfällt, umso besser! Dieser Grundgedanke dient auf direktem Weg der Ressourcenschonung und besitzt die größte Effektivität zum Schutz der Umwelt. Wir bieten unseren Kund:innen bereits die Möglichkeit verpackungsfrei einzukaufen oder Verpackung einzusparen:

- Kund:inneneigene Behältnisse an der Frischetheke
- Mehrwegnetz aus Bio-Baumwolle für loses Obst und Gemüse
- Filialen mit „Unverpackt-Regal" für Trockensortiment
- Seit 01.01.2023 Mehrweg Pfandbecher und Pfandbowls für die Kaffeestationen und Frisch-/ heißen Theken

Bei unseren Eigenmarkenartikeln und Transportverpackungen prüft unser Einkauf, welche Verpackungsmaterialen vermieden werden können, ohne dass es einen negativen Einfluss auf das Lebensmittel und dessen Qualität und Sicherheit nimmt. Mit unseren Lieferant:innen bleibt der Einkauf im Austausch und spricht über Verpackungsinnovationen. Wir interessieren uns dafür, welche Einwegverpackungen auf ein Mehrwegsystem umgestellt werden können.

Vermindern

Wir möchten so wenige Ressourcen wie möglich einsetzen, um unsere Lebensmittel sicher und sinnvoll zu verpacken. Wir betrachten wie die Größe und Dicke der Produkt- und Transportverpackung vermindert werden kann, ohne die Funktion zu beeinträchtigen. Auch die Materialauswahl dient zur Verminderung der ökologischen Auswirkungen der Verpackungen. Soweit ohne Qualitätseinbußen möglich, sollen dabei Verpackungen aus Kunststoff durch Alternativen ersetzt werden oder Recyclingmaterial verwendet werden.

Verwerten

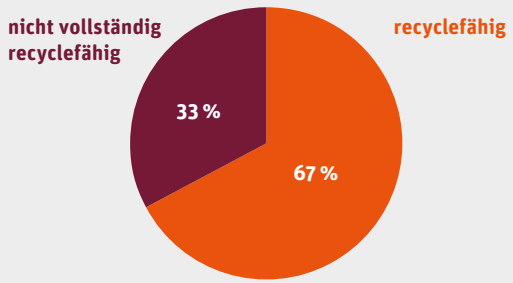
Verpackungsmaterial sollte nach dem Gebrauch nicht ungenutzt bleiben. Auch das motiviert uns vermehrt recyclingfähige Verpackungsmaterialien einzusetzen, die wieder in den Produktionskreislauf zurückgeführt werden können. Durch unser Handeln fällt eine Menge Verpackungsabfall auf allen Ebenen an. Daher sehen wir uns in der Pflicht durch eine sorgsame Trennung unseren Abfall wieder dem Produktionskreislauf zurückzuführen. Besteht das Verpackungsmaterial aus mehreren Materialkomponenten, so möchten wir unseren Kund:innen die Möglichkeit bieten, diese einfach zu trennen und dem richtigen Recyclingkreislauf zurück zu führen.

Es ist unser Anliegen, unsere Kund:innen für eine nachhaltige Verpackungsnutzung zu sensibilisieren.

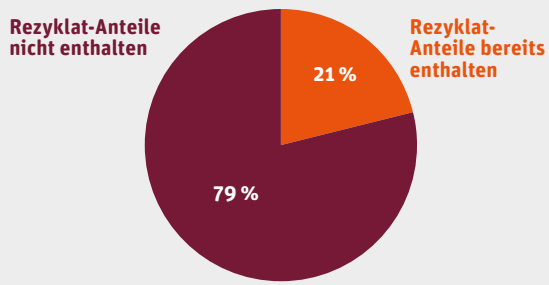
Umweltverträglichkeit der Eigenmarkenverpackungen

Wir analysieren die Umweltverträglichkeit unserer Eigenmarken. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Recyclingfähigkeit, dem Rezyklateinsatz und dem Materialreduktionspotential. Stand April 2020:

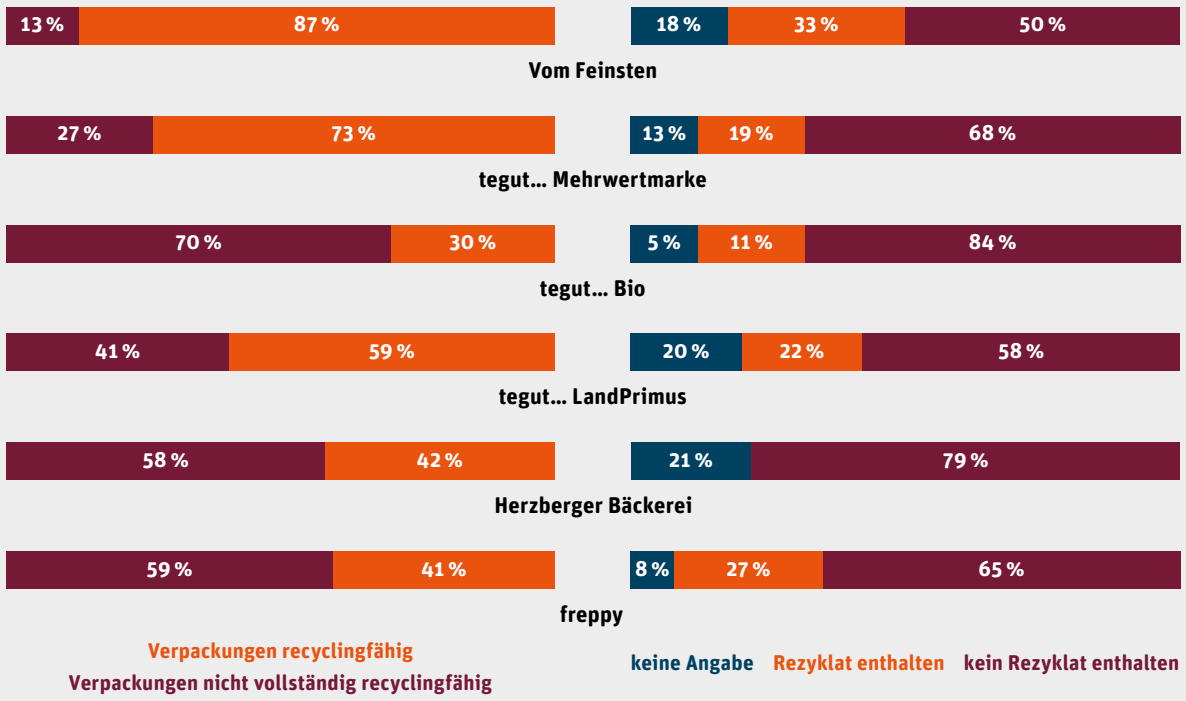
- 67 % der Eigenmarkenverpackungen sind recyclingfähig
- 21 % der eingesetzten Verpackungsbestandteile enthalten Rezyklatanteile
- 37 % der Verpackungsbestandteile haben ein Materialreduktionspotential



Anteil recyclefähiger Eigenmarkenverpackungen (989 Produkte)



Anteil Verpackungsbestandteile mit Rezyklat (2092 Verpackungsbestandteile)



Die Ergebnisse aus dem April 2020 werden derzeit wieder aktualisiert, d.h. unsere Lieferant:innen werden derzeit erneut befragt, um ein aktuelles Bild über die Recyclingfähigkeit der Eigenmarkenverpackung zu erhalten. Die Ergebnisse werden im 4. Quartal 2023 erwartet.

Erfolge aus Verpackungsumstellungen

- **Seit 2007 Verzicht auf Plastiktüten.**
- **Seit 2015 Obst und Gemüsebeutel aus 85 % nachwachsenden Rohstoffen.** Diese sind zu 100 % recyclebar oder Baumwollnetze für den bedarfsgerechten Einkauf.
- **Dezember 2017:** Umstellung SB Eigenmarken Fleisch auf Skinverpackung. Pappe mit dünner Kunststofffolie. Durch das einfache Trennen von Karton und Folie können die einzelnen Wertstoffe der Verpackung separat recycelt werden.
- **Seit Anfang 2019** können die Kund:innen in allen Märkten mit Frischetheken ihre eigenen Behältnisse an der Frischetheke zum verpackungsfreien Einkaufen nutzen.
- **Seit Juli 2019:** erste **Unverpackt-Station** in den Kaiserwiesen/Fulda. Ende 2022 gab es dann 38 Märkte, in denen die Kund:innen mit mitgebrachten Behältnissen lose Waren wie Nudeln, Reis oder Cerealien einkaufen können.
- **Seit Oktober 2019:** Einführung der **manomama** Tiefkühltasche aus Filz und manomama Baumwollnetz für Obst und Gemüse als Alternative. In 2018 wurde begonnen, die Permanenttragetaschen aus Polypropylen durch fair in Deutschland produzierte Öko-Baumwolltaschen von manomama zu ersetzen.
- Weitervorantreiben **lose Ware**: Wir versuchen, wo es möglich ist und Sinn macht, loses Obst und Gemüse anzubieten. Den Anteil von loser Ware steigern wir jährlich und versuchen dies zusammen mit unseren Lieferant:innen voranzutreiben. Daher bietet tegut… auch Mehrwegboxen bspw. bei Eiern an. Hier konnte der Anteil loser Eier von 2017, mit 3 % auf 5 % in 2022 gesteigert werden. Der Anteil loser verkaufter Möhren wurde von 2017 mit 33 % auf insgesamt 51 % in 2022 gesteigert. Nektarinen stiegen von 2017 mit 28 % auf 71 % in 2022. Hier hilft auch das Angebot von Mehrwegbeuteln für Obst und Gemüse.
- Umstellung auf **IFCO-Kisten** bei unseren demeter Bio-Eigenmarken Bananen **Banelino**
- 2019 wurden die herkömmlichen Bananenkisten ersetzt durch Mehrwegkisten von IFCO. Dies macht Sinn, wenn eine Infrastruktur zur Rückführung der Kisten zu den Produzenten möglich ist. Somit kann auf Pappe und Druckfarben verzichtet werden. Ein sehr positiver Nebeneffekt ist, dass mit den neuen Kisten durch das erleichterte Handling Bruch und Verderb – somit die Lebensmittelverschwendung – gesunken sind und die Reife und Produktqualität gestiegen sind.
- **Pappkörbchen** für Tomaten / Trauben / Äpfel / Babyspinat: 2019 wurde begonnen die Verpackung bei Tomaten und Trauben auf Pappe umzustellen. Dies ging abhängig von den Lieferant:innen und deren Umstellungsmöglichkeiten entweder direkt oder über die Zwischenlösung Pappschale und Folienummantelung.
- Umstellung **lose Beeren**: 2019 wurden bei mehreren Beerensorten wie Himbeeren oder Heidelbeeren zumindest die Schale von Plastik auf Papier umgestellt. Hier kann aus Schutzgründen des Obstes leider nicht auf den Plastik-Deckel verzichtet werden.
- **Oktober 2019:** Umstellung Hackfleischverpackung von Plastik auf Pappe mit dünner Kunststofffolie. Reduktion Kunststoff um 75% und 9 Tonnen Plastik Einsparung. Durch das einfache Trennen von Karton und Folie können die einzelnen Wertstoffe der Verpackung separat recycelt werden. Der geringe Kunststoffanteil, der zum Auskleiden der Verpackung und für die obere Verschlussfolie benötigt wird, ist recyclingfähig. Der verwendete Frischfaserkarton wird zu 100 % aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt und ist FSC-zertifiziert.
- **Mai 2020:** Umstellung Verpackung Kräutertöpfchen Basilikum von Plastik hin zu Papier.
- **März 2021:** Umstellung aller Kartoffel-Artikel der Remlinger Rüber auf einen Papierkartoffelsack.
- **August 2021:** Umstellung der Pilzverpackung von Plastikschale und Tüte hin zu einer Pappschale mit dünnen Umschlag mit Folie.
- **Juni 2022:** Umstellung Plastikverpackung des 3er Packs Paprika/ Haciendas auf Papier/ Pappkörbchen.
- **September 2022:** wurde die Verpackung der beiden Varianten des tegut… Knusperbrots reduziert, indem die Umverpackung aus Pappe nicht mehr zum Einsatz kommt. Die Verpackung besteht nunmehr nur aus dem Kunststoffbeutel mit Etikett.
- Seit **September 2022** setzen wir bei unseren tegut… Mineralwasser PET-Flaschen und inzwischen bei 11 tegut… daily Artikeln teilweise recyceltes PET ein.
- Seit **Oktober 2022** werden Entsorgungshinweise auf den Eigenmarken angegeben, wo es sinnvoll und hilfreich ist.

Holz, Papier und Zellstoff

Bei der Materialauswahl für den internen Verbrauch (Märkte und Zentrale Dienste), sowie bei den betreffenden Eigenmarkensortimenten (z.B. Streichhölzer, Grillkohle) werden vorrangig Materialien aus zertifizierten nachhaltigen Quellen eingesetzt. Dafür akzeptieren wir ebenfalls FSC, PEFC oder Blauer Engel.

Ziele

- Bis Ende 2025 sind alle Eigenmarkenverpackungen, die noch nicht vollständig weiterverwertet oder biologisch abgebaut werden können, nach mindestens einem Kriterium des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses „vermeiden, vermindern, verwerten“ verbessert.
  - Dies hat zu Zeitverzögerungen geführt und die neuen Zwischenziele für die kommenden Jahre noch nicht definiert werden.

- Bis Ende 2025 haben wir für die Eigenmarkenverpackungen und Verpackungen für den internen Gebrauch die ökologische Vorteilhaftigkeit anhand nachprüfbarer Kriterien bewertet und können Recyclingfähigkeit, Energieverbrauch, Wassereinsatz, Umweltauswirkung bei Fehlnutzung und die Klimaauswirkung einschätzen und leiten Maßnahmen daraus ab.
  - 2022 wurde mit einem Leitfaden inkl. neuer Datengrundlage begonnen, um die ökologische Vorteilhaftigkeit von Verpackungen zu bewerten. Im Jahr 2022 wurden 113 neue Eigenmarken eingeführt und dabei wurden die Verpackungen bereits kritisch auf den Prüfstand gestellt.
  - Aus dem in 2023 finalisierten Leitfaden sind vier Kernpunkte entnommen und ein Bewertungssystem inkl. Lieferant:innen-Fragebogen entwickelt worden. Der Fokus liegt auf der Förderung und Verbesserung der Recyclingfähigkeit durch besser trennbare bzw. sortierbare Verpackungen, der Reduzierung des Abfallaufkommens durch Vermeidung bzw. Verminderung von Verpackungen, der Vermeidung von fossilen Rohstoffen und des Einsatzes von wiederverwendbaren Verpackungen. Grundsätzlich ist das Lebensmittel immer vor äußeren Einflüssen und vor Verderb zu schützen, sodass die Kriterien entsprechend des Produktschutzes abzuwägen sind. Ab dem 3. Quartal 2023 werden die Eigenmarkenverpackungen anhand des Fragebogens bewertet und ggf. Optimierungspotentiale aufgezeigt.

- Alle Verpackungsbestandteile inklusive Etiketten aus Pappe und Papier der tegut… Eigenmarken und des internen Gebrauchs sind bis Ende 2023 aus FSC, PEFC oder Blauer Engel zertifiziertem Material.
  - Das Zwischenziel 2022 wurde erreicht, 72 % der Eigenmarkenverpackungen weisen zertifiziertes Verpackungsmaterial aus Pappe und Papier auf. An der Erfüllungsquote von 100 % in 2023 wird weiter gearbeitet.

- Bei der Auswahl des Büromaterials für den tegut…internen Gebrauch wird bis Ende 2025 ebenfalls der kontinuierliche Verbesserungsprozess „vermeiden, vermindern, verwerten“ durchgeführt und die zur Verfügung stehenden Büromaterialen diesbezüglich ausgetauscht.
  - Im Dezember 2022 stand fest, dass die Zertifizierungen und der kontinuierliche Verbesserungsprozess für das Artikelportfolio umgesetzt worden ist, wo es sinnvoll anwendbar ist. Vermindern, vermeiden, verwerten liegt auch bei den Nutzenden. Diese wurden durch Information zu Auswahl, Nutzung und Vermeidung sensibilisiert. 2021 und 2022 waren keine repräsentativen Jahre aufgrund der verstärkten Hygienemaßnahmen. Daher wird dem Ziel ab 2023 weiterhin nachgegangen und die Daten dazu erhoben.

- Bis Ende 2021 werden wir die bei uns eingesetzten Reinigungsmittel auf ihre Umweltverträglichkeit überprüfen und bewerten.
  - Im Jahr 2021 wurden die eingesetzten Reinigungsmittel überprüft, sodass Anfang 2022 die abschließende Bewertung stattgefunden hat. Dabei wurden die Reinigungsmittel der Dienstleister und der von unseren Mitarbeitenden eingesetzten Reinigungsmittel berücksichtigt. Die Überprüfung der drei am häufigsten eingesetzten Dienstleister:innen ergab, dass die eingesetzten Reinigungsmittel weitestgehend unseren Ansprüchen bzgl. Umweltverträglichkeit entsprechen. Daher wurde davon Abstand genommen, ein eigenes Reinigungsmittelkonzept für die extern eingesetzten Dienstleister:innen zu entwerfen. Ebenso ist ein Wechsel der bereits eigen eingesetzten Reinigungsmittel nicht erforderlich. Zusammenfassend wurden die eingesetzten Reinigungsmittel unter dem Aspekt der Umweltverträglichkeit bestätigt.

- Holz, Papier und Zellstoff in den Primärverpackungen unserer Eigenmarken sind bis Ende 2021 vollständig nach FSC, PEFC oder Blauer Engel zertifiziert.
  - Das Ziel wurde bis Ende 2021 mit zwei Ausnahmen erreicht. Lediglich zwei Eigenmarkenlieferant:innen von den in 2022 liefernden 206 erfüllen die Anforderungen nicht. Dies betrifft 24 Artikel.

Verpackungsmaterial interner Gebrauch

Wir betreiben ein Wertstoffmanagement mit dem Ziel die Kreislaufwirtschaft zu fördern und die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Wir setzten Mehrwegtransportverpackungen ein. Wir führen die als Transportverpackungen oder als Transportsicherung verwendeten Verpackungen aus Kartonagen oder Folien und auch die im Einwegpfandsystem zurückgenommenen Verpackungen dem werkstofflichen Recycling zu, so dass daraus wieder neue Verpackungen entstehen. Wo dies nicht möglich ist, werden die Materialien der energetischen Verwertung zugeführt, so dass die enthaltene Energie genutzt wird und somit fossile Energie eingespart wird.

Auszug aus der „Abfallbilanz“

Im Laufe des Jahres 2021 und 2022 wurde das Controlling der “Abfallbilanz” weiter ausgearbeitet, um detailliert auf die anfallenden Abfallmengen zu schauen, damit wir Ansatzpunkte finden können, die Menge zu verringern und unsere Recyclingquote jährlich zu überwachen.

Für das Jahr 2021 sind folgende verwertete Tonnen angefallen:

Abfallkategorie	Entsorgungs-prozess	Menge in Tonnen
Kehricht	Thermische Verwertung	1.963
Holz	Thermische Verwertung	324,74
Metalle	Recycling	112,47
Bauschutt, Sperrgut	Thermische Verwertung	74,783
Grünabfälle und Lebensmittelabfälle ohne Fleisch	Biogas Energiegewinnung	644
Elektroschrott	Recycling	1.939
Industrie-Verbundpackmaterialien	Thermische Verwertung	436,47
Grünabfälle und Lebensmittelabfälle mit Fleisch	Biogas Energiegewinnung	2.808,755
Karton/Papier	Recycling	8.325
Kunststoff-Folien	Recycling	237
Kunststoff-Hohlkörper (ohne Kunden-Retouren)	Recycling	658,51
Kunststoff-Hohlkörper (ohne Kunden-Retouren)	Recycling	69,98

Abfallkategorie	Entsorgungs-prozess	Menge in Tonnen
Kunststoff-Hohlkörper (ohne Kunden-Retouren)	Recycling	282,08
Metalle	Recycling	21,27
Metalle	Recycling	66,562
Elektroschrott	Recycling	8,639

	Mengenangabe in Tonnen
Summe Recycling	9.783,45
Summe Thermische Verwertung	2.798,993
Summe Biogas Energiegewinnung	3.452,755
Summe gesamt	**16.035,198**

Im Folgejahr 2022 konnten wir die Datengrundlage weiter ausbauen und werden ab dem Berichtszeitraum 2022 nun folgende Informationen zu Steuerung und Veröffentlichung in den kommenden Jahren bereitstellen:

Abfallkategorie	Entsorgungs-prozess	Menge in Tonnen
Grünabfälle und Lebensmittelabfälle ohne Fleisch	Biogas Energiegewinnung	626,02
Industrie-Verbundpackmaterialien	Thermische Verwertung	399
Karton/Papier	Recycling	7.829
Kunststoff-Folien	Recycling	245
Kunststoff-Hohlkörper (ohne Kunden-Retouren)	Recycling	713,62
Kunststoff-Hohlkörper (ohne Kunden-Retouren)	Recycling	53,65
Kunststoff-Hohlkörper (ohne Kunden-Retouren)	Recycling	220,42
Metalle	Recycling	15,45
Metalle	Recycling	36,2

Abfallkategorie	Entsorgungs-prozess	Menge in Tonnen
Elektroschrott	Recycling	3,65
Holz	Recycling	250
Glas	Thermische Verwertung	0,41
Elektroschrott	Recycling	5,53
Metalle	Recycling	62,01
Bauschutt, Sperrgut	Thermische Verwertung	0,82
Bauschutt, Sperrgut	Thermische Verwertung	21,604
Elektroschrott	Recycling	0,661
Elektroschrott	Recycling	3,65
Holz	Thermische Verwertung	3,76
Karton/Papier	Recycling	0,054
Karton/Papier	Recycling	10,671
Metalle	Recycling	15,441
Speisereste und weitere Lebensmittelabfälle mit Fleisch	Biogas Energiegewinnung	2.741,445

Abfallkategorie	Entsorgungs-prozess	Menge in Tonnen
Kehricht	Thermische Verwertung	1792,108
Kehricht	Thermische Verwertung	6,06
Übrige Sonder- und kontrollpflichtige Abfälle	Recycling	882,28
Weitere Kunststoffabfälle	Recycling	2,54
Elektroschrott	Recycling	10,018
Elektroschrott	Recycling	5,531

	Mengenangabe in Tonnen
Summe Recycling	10.365,376
Summe Thermische Verwertung	2.223,762
Summe Biogas Energiegewinnung	3.367,465
Summe gesamt	**15.956,603**

Im Jahr 2021 hat tegut... sich folgendes Ziel gesetzt: Wir halten die Recyclingquote bis 2025 bei 83 % konstant. Zum 31.12.2022 kann folgende Entwicklung aufgezeigt werden: 2021 lag die Recyclingquote bei 82,5 %. In 2022 wurde diese auf 86,1 % gesteigert und somit die Zielvorgabe erfüllt. Die oben aufgezeigten Daten aus der Abfallbilanz fließen in die Berechnung des Recyclingquote mit ein, bei der die Gesamtabfallmenge ins Verhältnis zu den genannten Mengen mit dem Entsorgungsprozess Recycling gesetzt werden.

Bauen und Einrichten

95 % unserer Märkte sind Mietobjekte, für den Bau und die Gestaltung von rund 5 % unserer Märkte sind wir direkt verantwortlich und können mehr Einfluss auf Gestaltung, Baustoffe und bspw. Außenanlagen nehmen. Die Einrichtung unserer Flächen übernehmen wir selbst. Dabei setzen wir verschiedene Materialien, wie Holz, Metall, Kunststoffe oder Mineralien ein. Wir sind durch die von uns gewählten Materialien beim Bauen und vor allem beim Einrichten unserer Filialen am Abfallaufkommen in Deutschland beteiligt. Gesetze, wie die Gewerbeabfall-Verordnung und das Kreislaufwirtschaftsgesetz, verpflichten uns und unsere zertifizierten Entsorger:innen zur getrennten Sammlung von Materialgruppen und deren Zuführung zum Recycling. Die Aufbereitung und Steuerung von Stoffströmen liegen außerhalb von tegut… In den meisten Fällen sind die Bauherr:innen oder Eigentümer:innen der angemieteten Flächen für die ordnungsgemäße Entsorgung bei Revitalisierungen/ Umbauten verantwortlich. Wir können allerdings durch die Materialauswahl, z. B. bei der Einrichtung unserer Filialen, die nachgelagerten Prozesse hin zur Kreislaufschließung unterstützen. Wir möchten, dass die von uns gebauten Filialen und unsere Filialeinrichtungen langlebig und nach ihrer Nutzung möglichst kreislauffähig sind. Wir prüfen die uns angebotenen Einrichtungsmöbel nach dieser Vorgabe. Unsere Herausforderungen sind beispielsweise eingesetzte Verbundwerkstoffe. Diese können nicht ohne weiteres recycelt werden und einen neuen Kreislauf beginnen. Problematisch sind außerdem Bau- und Einrichtungsabfälle, die als umweltschädlich eingestuft werden. Wir teilen die Meinung des Bundesumweltamtes, dass energetische Verwertung kritisch ist, da der Wertstoff nicht im Kreislauf verbleibt und wenn möglich unterbunden werden sollte.

Unsere Ambitionen:

- Lifecylce Asessment bei Auswahl unserer Inneneinrichtung berücksichtigen
- Bei Neubauten recyliertes Material einsetzten.
- Cradle 2 Cradle Zertifizierung
- 90 % der eingesetzten Stoffe/ Bestandteile der Filialeinrichtung sind recyclebar und werden nicht automatisch thermisch verwertet

Stand Ende 2022: Bis 2024 haben wir den Iststand (mit dem Blick auf die Bereiche Einrichten und Bauen) zu den 2020 festgelegten Schwerpunkten ermittelt. Ebenfalls haben wir die daraus resultierendenen Ziele, die wir erreichen wollen, festgelegt. Damit einher geht, dass wir jährliche Zwischenziele ab 2024 formulieren, um die vier genannten Themen im Bereich Einrichtung 2027 und Bereich Bauen 2030 zu erreichen und messbar verfolgen zu können. Die Veröffentlichung der konkreten Ziele inkl. der messbaren Zwischenziele erfolgt zum 31.12.2024.

Lebensmittel-verschwendung

Lebensmittelabfälle entstehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette und sind eine Herausforderung für unsere Gesellschaft. Auch wenn der Handel mit 4 % Anteil an den Lebensmittelabfällen die geringste Beteiligung hat, gibt es Bereiche, in denen wir aktiv werden können. Dies sind die Prozesse im Lager, der Transport und im Markt. Zusammen mit unseren Lieferant:innen und den Erzeuger:innen können wir auch Maßnahmen zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung treffen. Als Mittler geben wir unseren Kund:innen Informationen und Tipps zum Umgang mit Lebensmitteln mit an die Hand. So fällt z. B. der Löwenanteil der Lebensmittelabfälle auf Obst und Gemüse bzw. Brot und Backwaren zurück. Oft liegt es an der falschen Lagerung, mangelnden Einkaufsplanung oder die zu strenge Auslegung des Mindesthaltbarkeitsdatums. (Quelle: GfK-Studie 2017) Unser Anspruch ist es, aufzuklären, ohne zu bevormunden.

Im Februar 2020 hatte tegut... die Beteiligungserklärung des Dialogforums Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung unterzeichnet. Es soll somit gemeinsam das SDG 12.3, also bis 2030 die weltweite Nahrungsmittelverschwendung pro Kopf, auf Einzelhandels- und Verbraucher:innenebene halbiert werden. Neben der Weitergabe von verzehrfähigen Lebensmitteln, innerhalb des erlaubten gesetzlichen Rahmens, dämmen wir Lebensmittelverschwendung ein:

- Ausbau des Verkaufes von Lebensmittel mit Schönheitsfehlern
- Erfassung von Lebensmittelabfalldaten und Verbesserung der Datengrundlage

- Förderung von Verpackungsinnovationen zur Verbesserung der Haltbarkeit von Produkten
- Optimierung der Prozess-, Logistik- und Kühlkette durch bspw. Einbindung von Lieferant:innen in Warenwirtschaftssysteme

Das Dialogforum ist am 27.06.2023 in dem Pakt gegen Lebensmittelverschwendung des BMEL aufgegangen. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) schloß mit 14 Unternehmen des Groß- und Einzelhandels eine Vereinbarung zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen ab. Darin verpflichten auch wir uns auf konkrete Reduzierungsziele und verpflichtende Reduzierungsmaßnahmen sowohl im eigenen Unternehmen, als auch an den Schnittstellen zu den vor- und nachgelagerten Bereichen der Lebensmittelversorgungskette. Die Maßnahmen werden in 2023 erarbeitet und spätestens Ende 2024 veröffentlicht werden.

In unserem Wirkungsbereich können wir quer durch das Sortiment Produkte mit einem geringen MHD individuell vor Ort rabattieren. Wir beginnen mit der optimalen Warenpflege bei der Bestellung. Rund 85% des Sortiments werden allerdings automatisch nachbestellt. Feiertage sowie die Wetterlage beachtet das System, um möglichst genau die nachgefragte Menge auch zu ordern. Die optimierte Planung der Bestellmengen und automatische Disposition ermöglicht frische Ware anzubieten und gleichzeitig Probleme mit abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) zu vermeiden. Die Bestellmengen richten sich dabei unter anderem nach Prognosewerten, Abverkaufsmengen und sogar dem Einfluss des Wetters. Auf diesem Weg soll ein Überbestand an Waren und somit abgelaufene MHDs vermieden werden. An den tegut… Backstationen wird individuell vor Ort nachgebacken und auf die Nachfrage am Tag reagiert. Wichtig ist auch die Warenpflege vor Ort: Bspw. bei der Nachbefüllung der Regale, achten die Mitarbeitenden darauf, dass die Produkte mit dem geringeren MHD vorne stehen, um schneller abverkauft zu werden und bringen die Rabattaufkleber rechtzeitig an. Muss trotzdem ein Produkt aus den Regalen genommen werden, wird es unter den gesetzlichen Vorgaben an die Tafeln und anderee (soziale) Organsisationen abgegeben. Über den Zeitpunkt entscheiden die Mitarbeitenden situativ vor Ort und abhängig von der Menge und der Zeit bis zum Ablauf des MHDs. Lebensmittel, die schlussendlich entsorgt werden müssen, werden bevorzugt über Biogasanlagen entsorgt. So können die Abfälle anstelle von extra angebauten Energiepflanzen zur Energieerzeugung genutzt werden und neben der Erzeugung von Kompost oder Dünger das Gas zur Energienutzung genutzt werden. Dies reduziert ebenfalls den Einsatz fossiler Energieträger oder den Anbau von Energiepflanzen.

Zusätzlich handelt tegut… auch Obst und Gemüse mit Schönheitsfehlern oder der Handelsklasse 2, obwohl diese allgemein als Mangel und nahezu als unverkäuflich gelten. tegut… geht im konventionellen Sortiment seit 15 Jahren andere Wege der Vermarktung – mit Erfolg auch seit über 30 Jahren im Bereich Bio. Prinzipiell werden bei tegut… keine Lebensmittel aus optischen Gründen entsorgt. Die Prüfung der Verzehrfähigkeit steht im Vordergrund.

Zusammen mit den Lieferant:innen können ebenfalls die Prozesse angepasst werden, um die Lebensmittel in bester Qualität zum richtigen Zeitpunkt anbieten zu können. Aber auch in den Stufen davor kann ganzheitlich zusammengearbeitet werden. Ein Beispiel dafür ist die Kooperation mit den **Remlinger Rüben**. 2017 wurde das Engagement unter den ersten drei Plätzen des Bundespreises „zu gut für die Tonne“ ausgezeichnet. Denn die Bio-Kartoffeln, Möhren und Zwiebeln bezieht tegut… von den Remlinger Rüben. Diese Erzeugergemeinschaft schafft es über die Hygienisierung der anhaftenden Erde und Gemüse-Schalen zu neuem Kompost, die Futter-Mist-Kooperation mit Bio-Pferde- und Schafhöfen für gebrochene oder angefressen Stücke, das Liefern an (Integrations-) Schäl- und Gastronomiebetriebe für bspw. Kartoffeln mit Flecken/ grünen Stellen bis hin zur Vermarktung bei tegut… über alle Größen und Qualitäten die gesamte Erzeugung als Lebensmittel zu verwerten. tegut… bietet am Beispiel Kartoffel 8 verschiedene Sorten: lose, mittlere Kartoffeln (bedarfsgerecht), in verschiedenen Kilo-Packungen nach Kocheigenschaften (mehlig bis festkochend), (zu kleine) Schwenkkartoffeln, (zu große) Back&Grill Kartoffeln und gibt den Kund:innen a) die Möglichkeit bedarfsgerecht zu kaufen und b) auch mit Hinweis zur Verwendung (Back&Grill Kartoffeln).

Das **MHD** ist sinnvoll, wenn die Kund:innen wissen, wie man es nutzen sollte. Wir sensibilisieren dafür in unserer Broschüre „Verwenden statt Verschwenden. Tipps für einen besseren Umgang mit Lebensmitteln“.

Daher raten wir den Sinnen zu vertrauen und nicht „blind“ auf das MHD zu schauen, damit hat die Kund:innen eine gute Richtschnur nach der sie handeln können. Im Gegensatz dazu steht ganz klar das Verbrauchsdatum bei kritischen Produkten wie Hackfleisch.

Wir sind im Sommer 2021 mit einem Piloten und Test zusammen mit „to good to go“ gestartet. Wir nutzen gemeinsam in München / Raum München / Raum Stuttgart die Initiative, um Lebensmittel, dank App, in Überraschungstüten anzubieten. So können Lebensmittel, die kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen, zu einem günstigen Preis an die Kund:innen übergeben werden und Lebensmittel weiterhin Mittel zum Leben sein.

Wesentlichkeit Kreislaufschließung

Für die Optimierung des Produkt- und Transportverpackungsmaterials sowie die Auswahl unseres Sortiments im Markt und für den internen Verbrauch, ist der Einkauf verantwortlich. Das Qualitäts- und Produktmanagement unterstützen diese Arbeit. Die Lieferant:innen sind dafür verantwortlich, dass durch Verpackungsoptimierung und der Materialauswahl die Sicherheit des Produktes nicht gefährdet ist und eine Eignung gewährleistet ist.

Beschwerden können von Kund:innen, Lieferant:innen und Mitarbeitenden an die Kundenbetreuung gerichtet werden und werden von dort an den Einkauf und das Qualitätsmanagement weitergeleitet, sowie konsolidiert der Geschäftsleitung zur Verfügung gestellt.

Im Rahmen eines jährlichen Nachhaltigkeitscontrollings wird der FSC, PEFC oder Blauer Engel Zertifizierungsstatus der tegut… Eigenmarkenverpackungen bei den Lieferant:innen abgefragt und die Auswertung an die Geschäftsleitung berichtet.

WESENTLICHKEIT GESELLSCHAFT

Der gesellschaftliche Wandel ist allgegenwärtig. Politische Debatten, Medienberichte, verändertes Kund:innenverhalten, Kunst- und Kulturbetrieb, das persönliche Umfeld und das Erleben der Arbeitsgemeinschaft tegut… zeigen uns die Auswirkungen auf. Wir werden immer mehr, älter und mobiler. Menschen erfüllen verschiedene, auch gegensätzliche Rollen und daraus hervorgehende Verpflichtungen bestehen zu Tag- und Nachtzeiten. Die Grenzen von Freizeit und Beruf verschwimmen und unsere Gewohnheiten und Bedürfnisse verändern sich.

Die Digitalisierung erleichtert und ermöglicht vieles, fordert uns allerdings auch Manches ab. Wir sind gefordert mit der Menge an verfügbaren Informationen und der Schnelligkeit, mit der sie uns erreichen, umzugehen. Ständige Erreichbarkeit kann Vereinsamung begünstigen, wenn bspw. der unmittelbare und wechselseitige Kontakt zwischen Menschen durch Sprach- und Textnachrichten ersetzt wird, die ehr einem Abladen als Austausch von Informationen ähneln. Digitaler Medienkonsum in einer „Gefällt mir“-Umgebung, verringert die Vielfalt in der Auseinandersetzung mit Menschen und Meinungen.

Die Veränderung der gesellschaftlichen Strukturen, dem Lebens- und Arbeitsumfeld und die Digitalisierung begünstigen zusätzlich die Entfremdung zur Natur. Das Wissen um die Entstehung und den Umgang mit Lebensmitteln im Alltag sinkt stetig. Gleichzeitig wird Ernährung ein politisches und gesellschaftliches Statement. Das Kochen bekommt in den Medien einen Event-Charakter.

Die Arbeit im Lebensmitteleinzelhandel sichert die Versorgung der Bevölkerung. Sie ist systemrelevant und braucht Fachkräfte. Leider ist ihr gesellschaftliches Ansehen unterdurchschnittlich und das Gewinnen von neuen Mitarbeitenden aufgrund der langen Öffnungszeiten und der geringen

gesellschaftlichen Akzeptanz eine Herausforderung. Wir als Arbeitsgemeinschaft tegut… haben mehrere Rollen: Arbeitgeber für die Mitarbeitenden, Dienstleister für die Kund:innen, Geschäftspartner:innen für die Landwirtschaft und Hersteller:innen, aber auch Ideen- und Erfahrungsgeber:innen für die Gesellschaft. Wir bedienen die sich verändernden Bedürfnisse unserer Kund:innen und entsprechen damit ihren Erwartungen. Wir treiben die Digitalisierung in unseren Filialen und internen Abläufen voran. Unsere Vertriebskonzepte haben eine Wirkung auf die Menschen – Kund:innen wie Mitarbeitende – in unserem Einzugsgebiet. Die Entscheidung für oder gegen Filialstandorte wirkt sich auf Einkaufsmöglichkeiten vor Ort und damit auch auf die Lebensqualität der Einwohner:innen aus. Mit unserer Sortimentsgestaltung und Richtlinien für Eigenmarken üben wir direkt und indirekt Einfluss auf die Landwirtschaft und Umwelt, aber auch die Ernährung unserer Kund:innen aus. Und nicht zuletzt wirkt sich die Gestaltung der Arbeitsprozesse innerhalb von tegut… auf die Gesundheit und Lebensumstände unserer Mitarbeitenden aus.

Unser Lebens- und Arbeitsumfeld soll erhalten und entwickelt werden. Wir möchten die Lebensqualität der Menschen in unserem Einzugsgebiet fördern, dazu zählt auch der ländliche Raum. Zusätzlich möchten wir vielfältige Begegnungen und Beteiligung ermöglichen und unseren Kund:innen Zugang zur Lebensmittelerzeugung bieten. Die Arbeit und das Wirken im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) soll heute und morgen attraktiv sein.

Arbeit im LEH attraktiv gestalten

Unsere Arbeitsgemeinschaft ist ein Zusammenwirken von Kund:innen, Mitarbeitenden und tegut… als Arbeitgeber. Bedürfnisse aller Beteiligten wandeln sich fortlaufend und beeinflussen die Entwicklung unserer Arbeitsgemeinschaft. Individualität und Flexibilität prägen den Wandel. Anforderungen wachsen und Qualifizierung wird eine Aufgabe für ein Leben lang. Für die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden ist eine Vorrausetzung, dass die Werte von tegut… auch in Zukunft gelebt werden. Wir setzen neben einer Bezahlung auf Tarifbasis und Arbeitszeitmodellen, die auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf berücksichtigen, auf ein betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM). Eine wichtige Grundlage für uns sind flexible und individuelle Arbeitszeitmodelle: wie Teilzeittätigkeit, Jahresarbeitszeitmodell (Supermärkte), 3-Wochen-Vorausplanung der Einsatzzeiten/Freizeit (Supermärkte), Gleitzeitmodell mit flexiblen Arbeitszeiten und mobiles Arbeiten.

Verantwortlich für die Themen rund um die Arbeits(zeit)gestaltung ist der Geschäftsleitungsbereich Personelles in enger Zusammenarbeit mit dem Geschäftsleitungsbereich Vertrieb und dem tegut… Betriebsrat. Hier werden die gesetzlichen Vorgaben und freiwilligen Leistungen der Geschäftsleitung für die Mitarbeitenden erarbeitet und umgesetzt. Beschwerden und Anregungen können Mitarbeitende über ihre Vorgesetzten, den Betriebsrat, das Portal für Mitarbeiter:innen oder auf den jährlich stattfindenden Teilbetriebsversammlungen an die Geschäftsleitung geben.

So wie wir versuchen durch ein vielseitiges Angebot an Lebensmitteln Monotonie zu vermindern und die Gesundheit unserer Kund:innen zu stärken, steht auch die Gesundheit der Mitarbeitenden im Vordergrund. Diese soll gefördert werden, um zum einen den gesellschaftlichen Belastungen, aber auch den arbeitsseitigen Anforderungen entgegenzuwirken. Nach dem Salutogenese-Modell verstehen wir unsere Gesundheit nicht als Zustand, sondern als Prozess. Risiko- und Schutzfaktoren bedingen sich gegenseitig. Um den Schutz in unser Bewusstsein zu rufen und die Arbeitgeberattraktivität zu steigern, gibt es bei tegut… ein betriebliches Gesundheitsmanagement.

Gesundheitsmanagement

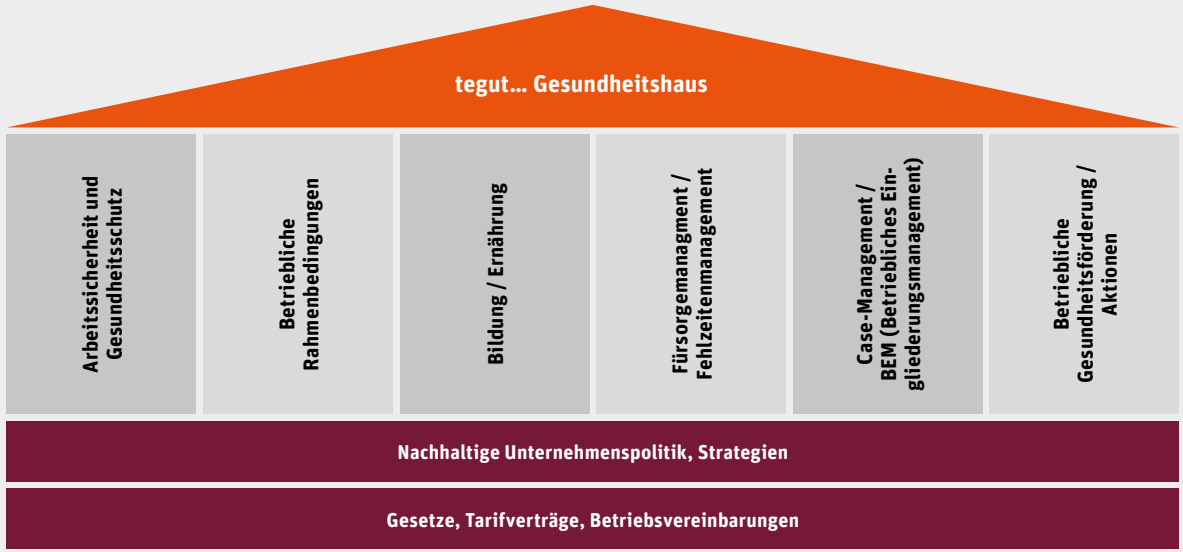
Für Mitarbeitendenangebote im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsfürsorge ist der Geschäftsleitungsbereich Personelles verantwortlich. In unserer Arbeitsgemeinschaft gibt es vielfältige Tätigkeiten. Durch die stetige Veränderung innerhalb der Arbeitswelt und den fortlaufenden neuen Technologien, dem demografischen Wandel, der generellen Beschleunigung in vielen Themenfeldern und knapper werdenden personellen Ressourcen, ist es für tegut… unabdingbar diesbezüglich mit einem betrieblichen Gesundheitsmanagement passende Rahmenbedingungen für die Arbeitswelt zu schaffen. Besonders die Arbeitsbedingungen und Anforderungen werden hier näher betrachtet. Das BGM bezieht alle betrieblichen Strukturen und Prozesse mit ein. Es bietet die Möglichkeit Problemfelder zu erfassen und die Arbeit mit ihren Herausforderungen und Veränderungsprozessen gewinnbringend zu gestalten. Hierbei wird die Langfristigkeit, Nachhaltigkeit und Vielfältigkeit der Maßnahmen berücksichtigt.

Eine Herausforderung sind einseitige körperliche Belastungen und daraus resultierende Beschwerden. Daher engagiert sich tegut… über die gesetzlichen Anforderungen hinaus für die Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz. Die Stärkung

von Muskeln und Knochen durch Bewegung, vermindert das Risiko für Arthrose, Osteoporose und Bandscheibenvorfälle und verbessert die Konzentration und Aufmerksamkeit am Arbeitsplatz. Unsere Mitarbeitenden sind unser wertvollstes Gut. Nur mit motivierten, gut ausgebildeten und vor allem gesunden Mitarbeitenden ist tegut… erfolgreich. Das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) ist für uns vor allem ein Prozess, den Rahmen bildet dabei unser „tegut… Gesundheitshaus“. Unser Ziel ist es, die Mitarbeitendengesundheit und Leistungsfähigkeit langfristig zu erhalten und zu verbessern. Daher richten wir unser Angebot an den Bedürfnissen der Mitarbeitenden aus. Damit geeignete Maßnahmen konzipiert und umgesetzt werden können, bedarf es verschiedener Informationen aus allen Unternehmensbereichen. Diese werden anhand von unterschiedlichen Analyseinstrumenten ermittelt:

Folgende Angebote stehen unseren Mitarbeitenden zur Verfügung

- AOK-Aktion: Mit dem Rad zur Arbeit
- RhönEnergie Challenge Lauf (laufstärkstes Unternehmen 2021 und 2022)
- Bikeleasing
- Deutsches Sportabzeichen
- Bezuschussung von Präventionskursen (1x jährlich)
- Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM)
- Sprechzeiten des Betriebsarztes
- Betriebsärztliche Betreuung mit Arbeitsplatz Check-Ups
- vergünstigte Mitgliedsbeiträge für Fitnessstudios
- Bereitstellung von Sicherheitsausrüstung
- Bezuschussung Bildschirmarbeitsplatzbrille (bis zu 180 Euro)



Das tegut… Gesundheitshaus: Themenbereiche, mit denen sich das betriebliche Gesundheitsmanagement bei tegut… befasst

Darüber hinaus werden in jedem Jahr verschiedene BGM-Maßnahmen entsprechend den Bedürfnissen der Mitarbeitenden geplant, umgesetzt und evaluiert.

BGM Maßnahmen 2021

Das Jahr 2021 stand weiterhin unter dem Einfluss der Covid 19-Pandemie, sodass viele Maßnahmen digital angeboten wurden und in den Sommermonaten als Präsenzveranstaltungen stattfanden. Die folgenden Angebote zeigen die Bandbreite:

- Gesundheitscoaching für Mitarbeitende in ausgewählten Supermärkten
- Gesundheitstage im Supermarkt mit dem Gesundheitsmobil (15 Tage)
- Online Hatha Yoga-Kurs
- Online Büro-Yoga
- Online Impulsvortrag „Wenn der Kopf den Rücken belastet“
- Online Workshop „Welt der Faszien“
- Online Workshop „Ergonomie im Büro“
- Online Training „Starker Rücken“
- Online Kurs „Bewegte Pause“
- Outdoor Gym
- Walking Kurs
- Functional Training
- Sprechstunde: Online Haltungsanalyse, Online Rücken-Check
- Telefonsprechstunde Rentenversicherung

BGM Maßnahmen 2022

2022 wurden folgende Maßnahmen mit dem Schwerpunkt „Rückengesundheit“ in den verschiedenen Unternehmensbereichen oder für alle Mitarbeitenden angeboten:

- Nordic Walking Kurs
- Gesundheitstage im Supermarkt mit dem Gesundheitsmobil (15 Tage)
- Online Yoga und Entspannung
- Rückenkurs „Fitness Vital“
- Rückenkurs „Functional Core Power“
- Rückenkurs „Beseitigung von Muskeldysbalancen“
- Durchführung digitale Haltungsanalyse
- Office Health Check: Übersicht über Potentiale und Risiken; übergreifende Empfehlungen
- Workshop „Steigerung der Resilienz“
- Workshop „Veränderung von Gewohnheiten im Handlungsfeld Bewegung“
- Workshop „Optimierung der Regeneration“

Weiterbildung

Weiterbildung findet sich bei tegut... in alle Stufen und Bereichen. Unseren Mitarbeitenden stehen verschiedene Qualifizierungswege in der tegut… Förderung zur Verfügung. Beispielsweise qualifizieren wir innerhalb von vier Förderstufen unsere Mitarbeitenden für die Filialgeschäftsführung oder fördern in den zentralen Diensten und kfm. Logistik durch ein Seminar- und Weiterbildungsangebot. Für die persönliche und fachliche Weiterbildung werden folgende Möglichkeiten angeboten: kostenfreie Teilnahme an Fachvorträgen, offenes Lernangebot, interne Qualifizierungs- und Förderprogramme und Unterstützung bei besonderen Studienwegen. Unsere Mitarbeitenden bilden sich in Präsenzveranstaltungen, der digitalen tegut… Lernwelt und in den Aus- und Weiterbildungsabschnitten weiter.

Ausbildung

Auszubildende heißen bei tegut… Lernende. Eine Ausbildung bei tegut… kann der Einstieg sein, lebenslang zu lernen und sich weiterzuentwickeln. Wir bieten die Möglichkeiten persönliche und fachliche Kompetenzen auszubauen, eigene Karriereperspektiven zu entwickeln und die Kultur von tegut… zu stärken. Wenn die Unterstützung des Managements erlebt wird, kann Eigenverantwortung wachsen. Dies ist am Ende in den Arbeitsergebnissen sichtbar. Davon profitieren beide Seiten: Mitarbeitende und die Arbeitsgemeinschaft.

Lernende können bei tegut… 20 unterschiedliche Ausbildungen und Studiengänge absolvieren und Entwicklungswege einschlagen.

Im Supermarkt:

- Verkäufer (m/w/d)
- Kaufmann im Einzelhandel (m/w/d)
- Kaufmann im Einzelhandel Schwerpunkt Frischetheke (m/w/d)
- Führungsnachwuchsprogramm Handelsfachwirt (m/w/d)

In der Zentrale:

- Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement (m/w/d)
- Kaufmann für Digitalisierungsmanagement (m/w/d)
- Fachinformatiker Schwerpunkt Systemintegration, Digitale Vernetzung, Daten- und Prozessanalyse (m/w/d)
- Bachelor of Arts Foodmanagement, Konsumgüterhandel, Mittelstandsmanagement, Immobilienwirtschaft, Handel E-Commerce
- Bachelor of Science Angewandte Informatik, Wirtschaftsinformatik

In der Logistik:

- Fachkraft für Lagerlogistik (m/w/d)
- Fachlagerist (m/w/d)
- Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement Logistik (m/w/d)
- Bachelor of Arts Logistikmanagement
- Bachelor of Science Wirtschaftsinformatik Data Science

Die Anzahl der Lernenden lag bei tegut… gesamt bei 486 zum 31.12.2022 Die neuen Mitarbeitenden starten i.d.R. mit einer Übernahmegarantie bei erfolgreichem Abschluss der Ausbildung.

Neben der fachlichen Ausbildung ist uns die persönliche Entwicklung unserer Lernenden wichtig. Dabei sind Projekte auch mit dem Fokus auf Landwirtschaft und Ernährung ein fester Bestandteil unseres Ausbildungskonzeptes. Die Lernenden der Zentrale beteiligen sich u.a. an jedem dritten Wochenende im September am „world clean up day“, bei dem einen Tag lang in Fulda Abfall gesammelt und entsorgt wird. Nach Angaben der Initiator:innen nehmen mehr als 20 Millionen Menschen in 180 Staaten teil.

Die Theateraufführung der IHK-geprüften Handelsfachwirt:innen ist seit 20 Jahren eine Tradition bei tegut... Jedes Jahr stehen rund 20 Handelsfachwirt:innen vor der Herausforderung in vier Tagen ohne Bühnenerfahrung ein Theaterstück für ca. 50 Gäste auf die Beine zu stellen. Dabei werden sie von zwei Theaterpädagoginnen begleitet in einem Thea-

terworkshop andere Rollen einzunehmen. Ausdruck, Stimme, Gestik und Mimik bestimmen, wie die eigene Botschaft, was beim Gegenüber ankommt. So werden Alltagssituationen aus einem anderen Blickwinkel wahrgenommen. Das wiederum hilft den späteren Führungskräften, sich schon jetzt auf unterschiedliche Herausforderungen einzustellen.

Aufgrund der Regelungen während der Pandemiezeit wurden in 2021 und 2022 keine zusätzlichen Lernendenprojekte in Präsenz umgesetzt.

Erhalt und Entwicklung des Lebens- und Arbeitsumfelds

Lebensmittelversorgung in kleinen Gemeinden

tegut… Mitarbeitende versorgen in verschiedenen Vertriebskonzepten die Menschen vor Ort: 2022 gab es 144 Supermärkte, 117 Nahversorgermärkte, 25 Lädchen für alles, 26 tegut… teo und 3 tegut…. Quartiere.

Mit unseren „tegut… Lädchen für alles“ halten wir zusammen mit den Bürgern und Gemeinden die Grundversorgung aufrecht. Anwohner nehmen bspw. die Geschäftsführung selbst in die Hand und werden von uns mit Waren und Expertise versorgt. Die Lädchen sind Treffpunkt und stärken die Dorfgemeinschaft oder das Stadtquartier. Älteren Menschen oder Familien sollen sich auch ohne PKW versorgen können. So wird die Attraktivität des Lebensumfeldes erhalten und Vielfalt im Lebensmittelangebot und die Kontaktmöglichkeiten positiv beeinflusst. Oft wachsen um die Lädchen herum soziale Angebote vor Ort. Der Treffpunkt kann beispielsweise mit kleinem integriertem Café oder Inklusionsarbeit die Gemeinschaft stärken. 2021 und/oder 2022 hat tegut… mit folgenden Kooperationspartnern zusammengearbeitet und Inklusion vorangetrieben:

- Aufwind Verein für seelische Gesundheit
- Lebenshilfe Marburg/Lebensmittelpunkt
- Gemeinschaft Altenschlirf
- Schottener Soziale Dienste/Nick
- bbw Südhessen
- Perspektiven e.V. Oberursel
- AWO Würzburg
- Mainfränkische Werkstätten
- Christophorus Werk Erfurt
- Behinderten-Werk Main-Kinzig e.V.
- Starthilfe, Homberg
- Reas, Modautal

Seit 2020 gibt es das Vertriebskonzept tegut… teo mit der Bereitstellung einer Grundversorgung mit rund 800 Artikeln inkl. Tiefkühl- und Biolebensmittel unabhängig von der Einkaufszeit auf rund 50 qm Verkaufsfläche. Der tegut… teo hat das Potential die Lebensqualität von Gemeinden, insbesondere im ländlichen Raum, in guter Weise zu beeinflussen.

Naturnahe Außenflächen

Wo unser Einfluss als Mieter möglich ist und Bodenbeschaffenheit oder Platzverhältnisse es hergeben, gestalten wir unsere Außenanlagen naturnah und insektenfreundlich. Im Jahr 2020 wurden 30 Objekte geprüft, bei denen wir für die Grünpflege zuständig sind (28 Märkte, Zentrale, Logistik). 12 Außenflächen konnten in 2020 und 2021 umgesetzt werden (10 Märkte, Logistik, Zentrale). Die Pflege der naturnahen Außenfläche wird durch tegut… organisiert. 18 Standorte eignen sich nach der Prüfung nicht für eine naturnahe Bepflanzung.

Die ab 2020 neu gestartete Vertriebsform tegut… teo hat eine Biodiversitätsbepflanzung auf dem Dach. Für die Märkte mit rund 50 qm Verkaufsfläche wird die Bepflanzung standortbezogen ausgewählt, z.B. Scharfgabe, Nelken, Staudenlein und Königskerze. Somit finden Schmetterlinge, Bienen und Vögel Lebens- und Nahrungsraum.

Begegnung und Beteiligung ermöglichen

Der tegut… Saisongarten

Wir sind stolz darauf unabhängig von Wetter und Saison das ganze Jahr Obst und Gemüse frisch und in verlässlicher Qualität anzubieten. Dies ist das Ergebnis der Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen und unserer Passion für Frische. Durch dieses Angebot begünstigen wir allerdings die Entfremdung zur Landwirtschaft und Natur bei unseren Kund:innen. Die Erfahrung Gemüse aufzuziehen und zu ernten wirkt sich auf die Wertschätzung aus. Daher sehen wir es ebenso als unsere Aufgabe, den Bezug unserer Kund:innen zu Herkunft und Anbauweise unserer Lebensmittel zu fördern. Dies gelingt im Besonderen, wenn Natur erlebt wird. Darum betreiben wir die tegut… Saisongärten. Unser Ziel ist es, dass jeder Kunde und jede Kundin in unserem Einzugsgebiet einmal die Möglichkeit hat, auf einem Ackerstreifen das

Entstehen von unseren Lebensmitteln zu begleiten und sich einzubringen. Wer im Frühjahr auf brauner Erde gestanden hat und ab dem ersten Keimen den Kreislauf des Wachstums über die Jahreszeiten bis in den Herbst begleitet hat, kommt der Natur näher. Es entwickelt sich ein Verständnis für die Leistung unserer Landwirtschaft. Mit den Händen Kartoffeln aus der Erde zu holen, lässt uns den Begriff „Schätze der Natur“ fühlen. Die tegut… Saisongärten sind als Ort der Begegnung angelegt. Saisongärtner:innen tauschen sich aus und helfen einander bei der gemeinsamen Herausforderung des Bewirtschaftens eines Ackerstücks. Auf Parzellen zwischen 20 qm und 40 qm werden etwa 30 verschiedene Gemüsearten angebaut. Die Gemüse sind so ausgewählt, dass ab dem Frühsommer saisonentsprechend geerntet werden kann. Beratung vor Ort durch die betreuenden Landwirt:in, der Austausch mit erfahrenen Saisongärtner:innen erweitert das Wissen um Herstellung und Beschaffenheit unseres Essens. Der Austausch regt dazu an, die Wirkung auf den eigenen Körper und die Umwelt zu hinterfragen und bei der nächsten Einkaufsentscheidung zu bedenken.

Seit 2009 bauen wir mit den Saisongärten eine Brücke zwischen den Menschen, den Kund:innen und der Landwirtschaft. Gestartet sind wir mit dem Projekt „Gemüse-SelbstErnte“ und seitdem gedeihen und wachsen die tegut… Saisongärten. Durch die Kooperationsverträge mit den Landwirt:innen und Anbieter:innen der einzelnen Standorte besteht eine Verbindlichkeit aller Akteure. Die Anforderung an alle unsere Standorte bzgl. der Einhaltung der EU-Verordnungen 834/2007 und 889/2008 zum Ökologischen Landbau ist verbindlich und wir haben dies in unseren Nutzungsverträgen verankert. Diese Klausel und weitere vertragliche Anforderungen z. B. zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung stehen in unseren Nutzungsvereinbarungen, die wir bzw. unsere Partner:innen mit den Saisongärtnern abschließen. Standorte, die einer Biozertifizierung unterliegen, müssen ihre Verbandsstandards einhalten und werden regelmäßig von ihren Bio-Kontrollstellen geprüft. Es gibt Standorte, die nicht von vornherein biozertifiziert sind. Unser Konzept sieht es nicht unbedingt vor, dass auch alle Standorte/ Böden biozertifiziert sein müssen. Aber sobald sie eine Kooperation eingehen, müssen sie die Richtlinien der EU-Verordnungen 834/2007 und 889/2008 zum Ökologischen Landbau einhalten. Für manche Standorte ist eine Zertifizierung oder eine Umstellung ihres Betriebes auf Bio nicht praktikabel. Die Initiative „tegut… Saisongarten“ wurde 2013/2014 ein offizielles Projekt der UN-Weltdekade im Bereich Bildung für Nachhaltige Entwicklung.

In den tegut… Saisongärten 2022 konnten Interessierte eine Saison lang gärtnern und entdecken:

Übersicht der Saisongarten-Standorte

		Bioverband	2019	2020	2021	2022
1	Lebenshilfewerk Ilmenau / Rudolstadt e.V., Rudolstadt	Gäa e.V.	×	×	×	×
2	Katharina Mittelstraß, Waldauer Wiesen, Kassel	Naturland, Bioland	×	×	×	×
3	Talhof Stefan Bender, Schöffengrund-Niederwetz	Naturland	×	×		
4	Stefanie Krecek, Am Eisweiher, Fulda, nahe der tegut… Zentrale	Bioland, demeter	×	×	×	×
5	Familie Braun, Auf dem Tageberg, Bad Hersfeld	***	×			
6	Naturlandhof Richard Fett, Wetter-Amönau	Naturland	×	×	×	
7	Lindenhof, Christoph Ender, Bad Liebenstein Meimers	Bioland	×	×	×	×
8	Hof Buchwald, Silke und Rainer Vogel, Nidderau	Naturland	×	×	×	×
9	Peter Klingmann, Fauerbach, am Sportplatz, Friedberg	***	×	×	×	×
10	Dietmar Thoma, Andrea Thoma, Dreieich	***	×	×	×	×
11	Tannenhof, Ursula Bausenwein, Selters (Taunus)	Naturland	×	×	×	×
12	Hofgut Oberfeld, Vivian Glover, Darmstadt	demeter	×	×	×	×
13	Naturlandhof Alexander Kern und Jürgen Neumeister, Darmstadt-Eberstadt	Naturland	×			

Übersicht der Saisongarten-Standorte

14	Griesheim, OGV	***	×	×	×	×
15	Birkenhof, Thomas Schaffer, Klein-Zimmern	Naturland	×	×	×	×
16	Naturlandhof Peter, Wolfgang und Erika Peter, Schwebheim	Naturland	×	×	×	×
17	LebensGut Cobstädt e.V., Horst-Willi Fricke, Cobstädt	EU-bio	×	×	×	×
18	Hassfurt, Freihof Eschenau	Bioland	×	×		
19	Blankenhain, Lebenshilfe-Werk Weimar / Apolda e.V., Gärtnerei Egendorf	EU-bio	×	×	×	×
20	Lara Göhring und Thomas Ewald, demeter Hof, Friedberg Ockstadt	demeter		×	×	×
21	Lutz Jährling, Bensheim Auerbach	EU-bio		×	×	×
22	StadtBauer, Fulda Reinhards	Naturland			×	×
23	Ackerlei, Bruchköbel	Bioland			×	×
24	Sophienhof, Fernwald	EU-bio			×	×
25	Sonnenhof, Eschwege	***				×
26	Christian Loob, Naturlandhof, Mücke	Naturland				×
27	Bauer Rück, Schöneck Oberdorfelden	***				×

Vier Standorte sind nicht biozertifiziert. Mit Beginn der Kooperation verpflichten sich die Standorte dem Bewirtschaften der Fläche nach ökologischen Richtlinien und zur Einhaltung der EU- Verordnungen 834 / 2007 und 889 / 2008 zum Ökologischen Landbau, d. h. insbesondere auf den Einsatz von leichtlöslichem Mineraldünger und chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln ist zu verzichten. Des Weiteren verpflichten sich die NutzerInnen dazu, wenn sie die Nutzungsvereinbarung unterzeichnen.

Unser Ziel ist es, dass es bis 2040 über das gesamte tegut… Einzugsgebiet verteilt 50 Saisongarten-Standorte gibt. Somit haben die tegut… Kund:innen und Mitarbeitende die Möglichkeit, in einem tegut… Saisongarten eine Parzelle zu bewirtschaften. In 2022 gab es bereits 23 Saisongartenstandorte im tegut... Einzugsgebiet.

Kooperationen für Integration

Ebenso können wir unsere Arbeitsprozesse so gestalten, dass Menschen mit Handicap mitwirken können und wollen. Enge Kooperationen mit Integrationsbetrieben in unseren „Lädchen für alles“, antonius : gemeinsam Mensch oder manomama lassen uns gemeinsam Reichweite und Absatzgebiet nutzen, um regionale Initiativen zu stärken.

antonius : gemeinsam Mensch

antonius : gemeinsam Mensch unterstützt Menschen mit Behinderungen für bessere Start- und Lebensbedingungen. tegut… arbeitet seit fast 20 Jahren eng mit der Fuldaer Stiftung zusammen. Die Kund:innen finden bei uns Lebensmittel wie Kartoffeln oder Brot, angebaut und geerntet durch das Antonius Netzwerk Mensch. Ebenso kooperiert der tegut… Saisongarten eng mit dem Netzwerk.

Manomama

Seit 2018 lassen wir von der Textilfirma Manomama in Augsburg unsere Tragetaschen, Kühltaschen und Mehrweg-Gemüsenetze herstellen. Manomama bietet Menschen, die am Arbeitsmarkt schwer vermittelbar sind, eine Chance. Die Artikel werden in Deutschland zu 100% ökologisch hergestellt.

Zusammenarbeit mit der Tafel und anderen (sozialen) Organisationen

Wenn trotz unserer Bemühungen, essbare Lebensmittel nicht mehr verkaufsfähig sind, arbeiten wir eng mit den Tafeln und anderen (sozialen) Organisationen zusammen. Diese Lebensmittel werden nicht vernichtet, sondern überwiegend an Bedürftige gegeben. Die Hauptarbeit erbringen bei der Tafel mehr als 60.000 aktive Helfer und rund 90% davon setzen sich ehrenamtlich ein. 2019 hatten die Tafeln 1,65 Mio. Kund:innen. Wir können somit diese Menschen unterstützen, weniger Lebensmittel vernichten und gleichzeitig die gesetzlichen Vorschriften zur Weitergabe der Lebensmittel einhalten.

Betriebsrat

Seit 1972 gibt es den tegut… Betriebsrat. Dieser wurde auf Wunsch der Unternehmensleitung gegründet und setzt sich bis heute für die Belange der Mitarbeitenden ein. Unter dem Motto „Wir für Sie“ freut sich der Betriebsrat zusammen mit der Geschäftsleitung den Mitarbeitenden folgende Angebote machen zu können:

- Tarifliche Altersvorsorge, vom Arbeitgeber bezahlt
- Entgeltumwandlung
- Deputats- oder Sachbezugsleistungen
- Jubiläumsleistung
- Ermäßigung bei der Anmietung eines tegut… Saisongartens
- Weihnachtspäckchen und Präsente zur Hochzeit, Geburt, sonstige familiäre Anlässe
- E-Bike-Leasing

Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV)

Die Jugendauszubildendenvertretung ist Ansprechpartnerin bei betrieblichen Problemen, Anregungen und Fragen und somit die Interessenvertretung der Jugendlichen gegenüber dem Betriebsrat und der Geschäftsleitung. Die JAV kommuniziert über das interne Onlineportal für Mitarbeitende, bei den Einführungs-, Zwischen- und Abschlussseminaren oder ihre Hotline.

Schwerbehindertenvertretung

Die Schwerbehindertenvertretung setzt sich für die Interessen von Mitarbeitenden mit einem Grad der Behinderung ein, um den Arbeitsalltag, Prozesse und Vorgehen angemessen gestalten zu können. Die Eingliederung schwerbehinderter Menschen in den Betrieb und die Beratung stehen im Vordergrund. Die Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat und die Teilnahme des Vorsitzenden der Schwerbehindertenvertretung an den Betriebsratssitzungen bilden die Klammer für eine gemeinsame Zusammenarbeit zwischen Betriebsrat, Schwerbehindertenvertretung und Arbeitgeber. Eine Schwerbehindertenabgabe ist durch das Unternehmen nicht zu zahlen, da wir durch die Beschäftigung schwerbehinderter Menschen und den Bezug von Waren und Dienstleistungen anerkannter Werkstätten und Betriebe unsere Verpflichtungen erfüllen.

Menschenrechte

Das materielle Thema grundlegende Menschenrechte haben wir ausführlich im Kapitel Strategie, Richtline und Praktiken beschrieben. Denn im Januar 2023 haben wir die Grundsatzerklärung zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht und Lieferkettengesetz/ Menschenrechte mit Inkrafttreten des Lieferkettengesetzes veröffentlicht.

Anstellungsbedingungen

Das materielle Thema Anstellungsbedingungen kann im Kapitel 2-19 Vergütungspolitik, 2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung und 2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung im Detail angeschaut werden.

Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle

ANGABE 2-3

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht erscheint zum zweiten Mal und zeigt den Stand für 2021 und 2022. Der Redaktionsschluss war der 11.11.2023. Der tegut… Nachhaltigkeitsbericht erscheint seit 2021 alle zwei Jahre.

Der tegut… Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022 entspricht dem GRI Standard/Universeller Standard ab 01.01.2023.

Der tegut… Nachhaltigkeitsbericht ist das Ergebnis des Zusammenwirkens vieler Abteilungen und Menschen unserer Arbeitsgemeinschaft. Die Herausforderung ist auch bei der zweiten Ausgabe die Vielfalt im Nachhaltigkeitsengagement der Mitarbeitenden für die standardisierte Berichterstattung aufzubereiten. Verantwortlich für die Erstellung des Berichts sind Fritz Konz und Stella Kircher. **Als Ansprechpartnerin zur Verfügung steht: Stella Kircher, Managerin Nachhaltigkeit, 0049-661-104-1530, nachhaltigkeit@tegut.com.**

Neuformulierung von Informationen

ANGABE 2-4

Es gibt keine grundlegende Neudarstellung von Informationen oder Änderungen der Berichtserstattung und damit im Berichtszeitraum keine signifikanten Änderungen in unserer Organisation oder in unseren Lieferketten. Drei Ziele im Bereich Klima wurden neu ausgerichtet und ein Ziel setzt die neuen gesetzlichen Vorgaben um.. Die Änderungen sind in der folgenden Übersichtstabelle der tegut... Ziele vermerkt.

ÜBERSICHT TEGUT… ZIELE

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
1	Wertschöpfungs-kette	Bis Ende 2021 wird das bestehende System zur Durchführung von Hot-Spot-Analysen überarbeitet und optimiert.	Ende 2021	Im Jahr 2021 war absehbar, dass ab 2023 das Lieferketten-sorgfaltspflichtengesetz in Kraft treten wird und sich daraus Anforderungen für die Durchführung einer Risikoanalyse ergeben werden. Das formulierte Ziel zur Durchführung von Hot-Spot-Analysen geht deshalb für uns in der Erfüllung der neuen gesetzlichen Vorgaben auf.	Neubearbeitung aufgrund von gesetzlichen Vor-gaben.
2	Wertschöpfungs-kette	Bis Ende 2022 erfolgt eine Neuermittlung der Fokusrohstoffe und Festlegung von Schwerpunktthemen.	Ende 2022	Zur Neuermittlung der Fokusrohstoffe wurden in 2022 alle Zutaten in den rund 1.000 Eigenmarken (Stand 12/2022) angeschaut. Wir wollten wissen, welche landwirtschaftlichen Rohstoffe enthalten sind und wo mögliche menschenrecht-liche Risiken vorkommen können. 2023 soll in Einzelfallbe-trachtungen überprüft werden, ob die ermittelten Risiken für die identifizierten Fokusrohstoffe zutreffen oder nicht.	
3	Wertschöpfungs-kette	Bis 2025 haben 33 % der Eigenmarken-Hersteller aus Risiko-ländern nachweisbare Umweltstandards.	Bis 2025	Der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) hat derzeit leider nicht die Marktdurchdringung und Akzeptanz erreicht, die wir uns gemeinsam mit der Migros erhofft haben. Daher wird die Umsetzung des Ziels und des Standards derzeit pausiert.	
4	Sortiment	Wir möchten den Anteil der Bio-Artikel am Gesamtumsatz stetig ausbauen. Dafür überwachen und veröffentlichen wir jedes Jahr den Anteil der Bioartikel in % vom Gesamtumsatz. Dieser Anteil wird bis 2025 jährlich nicht unter den Vorjah-reswert zurückfallen.	Bis 2025	Mit 28,42 % lag der Anteil der Bio-Artikel am Gesamtum-satz leicht unter dem Zielwert 30,10 %. 2022 gab es einen sprunghaften Anstieg der Lebensmittelkosten um 10 % getrieben durch Energiepreise und Rohwarenengpässe. Ver-unsicherte Kund:innen reagierten mit Sparsamkeit. Deutsch-landweit gab es Umsatzeinbußen bei Bio. Dem allgemeinen “Trade Down” folgend wechselten Bio-Kund:innen zu Preis-einstiegs-Bio oder konventionell. Unsere Marke “Bio zum kleinen Preis” konnte den Absatzrückgang bremsen.	

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
5	Sortiment	Bis 2025 wächst der absolute Umsatz mit Bio-Verbandsware mindestens linear mit dem Wachstum von tegut…	Bis 2025	Der Anteil der Bioverbandsware lag 2021 bei 10,16 % und sank in 2022 auf 9,39 %. Grund hierfür ist das veränderte Kaufverhalten im Jahr 2022 aufgrund der Inflation und Energiekrise.	
6	Sortiment	Bis Ende 2021 haben wir ein Basissortiment „Bio zum kleinen Preis“ entwickelt und eingelistet.	Ende 2021	Das Basissortiment “Bio zum kleinen Preis” ist entwickelt und eingelistet. Im Sommer 2023 gab es 70 Artikel in 13 Einkaufsbereichen.	
7	Sortiment	2021 werden wir uns mit Vertretern der veganen bzw. pflanzenbasierten Ernährung austauschen, um die Bedürfnisse und Wünsche hinsichtlich der veganen bzw. vegetarischen Produktausrichtung aufzunehmen und bedarfsgerecht einfließen zu lassen.	Ende 2021	Der Austausch hat 2021 stattgefunden. Wir haben im Social Media und im direkten Austausch mit unseren Stakeholdern die Einladung ausgesprochen, mit uns über die vegane bzw. Pflanzenbasierte Ernährung und Ausrichtung unseres Sortiments zu sprechen. Teilgenommen haben Kund:innen, Vertreter:innen der Albert Schweitzer Stiftung und Mitarbeiter:innen. Die Ergebnisse wurden der Geschäftsleitung vorgestellt und im speziellen von der Unternehmensleitung, der Geschäftsleitung Einkauf und dem Qualitätsmanagement betrachtet.	
8	Sortiment	Der Herkunftscheck wird bis 2024 auf allen tierischen Produkten (Milch, Fleisch, Wurst, etc.) unserer Eigenmarken zu finden sein.	Bis 2024	Unsere Kund:innen finden Herkunftscheck auf unseren Molkereiprodukten der Eigenmarke (11 Artikel) und ebenfalls auf den tegut... und tegut... Bio-Eiern. Auf den Eigenmarkenprodukten Fleisch & Wurst sowie Käse haben wir bisher den Herkunftscheck nicht umgesetzt. Bei den Bio kleinster Preis-Artikeln haben wir uns dafür entschieden, dass wir keinen Herkunftscheck umsetzen. Auf unseren Eigenmarken-Obst&Gemüse-Artikeln ist der Herkunftscheck umgesetzt.	
9	Reinheitsversprechen	Mittelfristig sollen alle Artikel in der Backstation die Anforderungen das tegut... Reinheitsversprechen erfüllen.	Mittelfristig	In der Backstation erfüllen alle unsere Eigenmarken das tegut... Reinheitsversprechen.	

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
10	Reinheitsversprechen	Bis Ende 2025 prüfen wir den Ausschluss von färbenden Lebensmitteln und Eiweißhydrolysat, sowie Minimierung von Zuckersirupen, Butterreinfett und Lysozym und legen den Umfang dieser Erweiterung durch einen Umstellungsplan für die bestehenden Eigenmarken auf Warengruppenbasis vor. Unser Ziel ist es die Ergebnisse der Erweiterung bis 2025 in unseren Artikeln umgesetzt zu haben.	Ende 2025		
11	Reinheitsversprechen	Bis Ende 2021 haben wir einen Routineabgleich der aktuellen Umsetzung des Reinheitsversprechens mit dem Marktgeschehen eingeführt.	Ende 2021	Im Laufe 2021 wurde der Zeithorizont zur Erfüllung dieses Ziels auf Ende 2025 verlängert und es wird bearbeitet.	
12	Ohne Gentechnik	Bis 2025 werden wir in unserer Bedientheke für Fleisch und Wurst nur nachweislich gentechnikfreie Artikel anbieten.	Bis 2025	Im Jahr 2022 waren bereits 42 % der in der Frischetheke angebotenen Fleisch- und Wurstwaren nachweislich ohne Gentechnik.	
13	Nachhaltige Züchtung	tegut… prüft bis 2023 weitere Maßnahmen, um eine nachhaltige Züchtung zu fördern.	Bis 2023	1. Die Angabe Hybriden oder Samenfest („frei abblühenden“) Sorten auf der Kistenetikette bei Obst und Gemüse durch eine Verankerung in der Anlage zur Rahmenvereinbarung: Qualitätssicherungsvereinbarung Obst und Gemüse. 2. Gleichartige Darstellung der Sortenbezeichnung bei Clubsorten (Obstsorten, die unter einem Markennahmen verkauft werden.). 3. Auslobung von Backwaren, die überwiegend aus Mehl aus Populationszüchtungen hergestellt wurde. Die Prüfung Ende 2022 hat ergeben, dass keine Auslobung geplant ist. 4. Verkauf ausschließlich von biologischem Saatgut in Kleinpackungen ab Mitte 2022. Das Ziel ab 2022 ausschließlich biologisches Saatgut zu verkaufen, ist durch die Verfügbarkeiten noch nicht möglich gewesen. Allerdings wurde 2022 bereits der Bioanteil des verkauften Saatgutes verdoppelt worden und wir werden Bio auch hier weiterhin forcieren.	

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
14	Klima & Energie	Bis Ende 2023 soll eine Klimabilanz aufgestellt werden. Dies bedeutet die Angabe der Emissionen pro Supermarkt-Standorte: (Energieeffizienz 2019: 263,4 kWh/m² VK-Fläche), Fahrzeugflotte (2020 ist 110 g/km) und Logistikflotte (2020: 74,68kg auf 100 km).	Ende 2023	Energieeffizienz: Zum 31.12.2022 lag die Energieeffizienz pro Supermarkt-Standort bei 236,4 kWh /m² VK-Fläche. Fahrzeugflotte: Das in 2020 festgelegte Ziel mit Bezug auf die relative Größe g/km wurde aufgrund der Vorgaben von SBTN in 2022 zusammen mit der Migros in ein Ziel mit relativem Bezug umgewandelt. Dieses heißt ab Herbst 2022: Bis Ende 2030 reduziert tegut… den CO_2-Ausstoss seiner PKW-Flotte um 52.1 % gegenüber 2019. Das Ziel für 2022 war eine Reduzierung um 4,98 %. Diese konnte aufgrund von Lieferverzögerungen der Testfahrzeug für den Pilot Elektromobilität und der angestiegenen Expansion nicht erreicht werden und lag zum 31.12.2022 bei 6,46 %. Logistikflotte: Hier lag zum 31.12.2022 die spezifische THG-Emissionen der Transportlogistik bei 74,44kg auf 100 km.	
15	Klima & Energie	Bis Ende 2025 soll die direkte Klimabilanz auf die tegut… Eigenmarken-Produkte zusammen mit den Lieferanten ausgeweitet werden. Wenn diese erweiterte, direkte Klimabilanz steht, sollen im selben Schritt auch Reduktionsziele gesetzt werden.	Ende 2025	Zusammen mit unserer Mutter der Migros möchten wir den der landwirtschaftlichen Produktion zuordenbaren CO2 Fußabdruck signifikant reduzieren. Hierfür werden wir bis Ende 2024 ein konkretes Reduktionsziel veröffentlichen und mit Maßnahmen hinterlegen. Unsere Ziele zur Aufstellung der Klimabilanzen und Ableitung von Zielen für Eigenmarken und Sortiment aus dem vergangenen Nachhaltigkeitsbericht gehen in dieser neuen Zielstellung auf.	Neubearbeitung in Zusammenarbeit mit der Migros Gruppe und Vorgaben von Seiten SBTI.
16	Klima & Energie	Bis Ende 2025 soll eine indirekte Klimabilanz inkl. dem CO_2-Verbrauch für alle dauerhaft gelisteten Produkte im Sortiment erstellt werden. Dies geschieht in Abhängigkeit verfügbaren Informationen der Lieferanten.	Ende 2025	Zusammen mit unserer Mutter der Migros möchten wir den der landwirtschaftlichen Produktion zuordenbaren CO_2-Fußabdruck signifikant reduzieren. Hierfür werden wir bis Ende 2024 ein konkretes Reduktionsziel veröffentlichen und mit Maßnahmen hinterlegen. Unsere Ziele zur Aufstellung der Klimabilanzen und Ableitung von Zielen für Eigenmarken und Sortiment aus dem vergangenen Nachhaltigkeitsbericht gehen in dieser neuen Zielstellung auf.	Neubearbeitung in Zusammenarbeit mit der Migros Gruppe und Vorgaben von Seiten SBTI.

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
17	Klima & Energie	Lieferantenengagement: Bis 2025 haben die Lieferanten, die zusammengenommen mindestens 75 % der CO_2-Emissionen unseres Sortimentes erzeugen, ein Science Based Target oder vergleichbares Klimaziel zur Verbesserung der Klimabilanz.	Bis 2025	Das Ziel wurde aufgrund der Abstimmungen mit SBTI detaillierter formuliert in: tegut... verpflichtet sich, dass sich bis 2026 mindestens 67 % der Lieferant:innen gemäß Emissionen eigene wissenschaftlich basierte Klimaziele setzen. 2022 haben wir die Lieferant:innen befragt, die 67 % der Emissionen unseres Sortimentes erzeugen. Von den 66 befragten Lieferant:innen haben bereits 13 sich entsprechend dem Standard der Sience Based Target Initiative Ziele gesetzt. Die Befragung wird jährlich erfolgen und die verantwortlichen Einkäufer:innen die notwendige Unterstützung bei den Lieferant:innen einfordern.	
18	Klima & Energie	Im Jahr 2028 sollen insgesamt 48 Märkten klimaneutral sein.	Ende 2028	Im Jahr 2022 gab es bereits 20 klimaneutrale Supermärkte und Nahversorger und die Zwischenziele sind somit erreicht worden.	
19	Klima & Energie	Bis 2028 soll die Summe aller Energiemedien unserer Supermärkte bei 253 kWh/m² Verkaufsfläche liegen. In 2021 wurden die Begrifflichkeiten und die Zielformulieren weiter spezifiziert und das Ziel nun konkreter formuliert: Im Jahr 2028 soll der Stromverbrauch aller Supermärkte im Durchschnitt unter 253 kWh/m² Verkaufsfläche liegen.	Ende 2028	Im Jahr 2022 lag der durchschnittliche Stromverbrauch pro Supermarktstandort bei 253,75 kWh/m² VK-Fläche.	
20	Klima & Energie	Im Jahr 2028 sollen insgesamt 80 % der tegut… Märkte nur mit natürlichen Kältemittel betrieben werden.	Ende 2028	Im Jahr 2022 wurden bereits 50 % der Gewerbekälte in unseren Märkten mit natürlichen Kältemitteln R744 (CO2) betrieben. Im Jahr 2023 soll ein gewerkübergreifendes Monitoring aufgebaut werden, um einen umfassenden Überblick über die Gewerbekälte im Markt und der Klimatisierung der Verkaufsfläche zu bekommen. Im Anschluss an diese erste Betrachtung sollen Zwischenziele für die Zielerreichung bis 2028 festgelegt werden.	

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
21	Klima & Energie	Bis Ende 2030 reduziert tegut… den CO_2-Ausstoss seiner PKW-Flotte um 52.1 % gegenüber 2019.	Ende 2028	Bis Ende 2030 reduziert tegut… den CO_2-Ausstoss seiner PKW-Flotte um 52.1 % gegenüber 2019. Das Ziel für 2022 war eine Reduzierung um 4,98 %. Diese konnte aufgrund von Lieferverzögerungen der Testfahrzeug für den Pilot Elektromobilität und der angestiegenen Expansion nicht erreicht werden und lag zum 31.12.2022 bei 6,46 %.	
22	Grünlandnutzung	Bis 2021 stellen wir Richtlinien für die Auslobung von tierischen Lebensmitteln aus guter Grünlandnutzung auf und setzen sie in ersten Artikeln um.	Ende 2021	Die Richtlinien wurden fristgerecht im Jahr 2021 erstellt und werden seitdem angewendet.	
23	Kreislaufschließung & Verpackung	Bis Ende 2025 sind alle Eigenmarkenverpackungen, die noch nicht vollständig weiterverwertet oder biologisch abgebaut werden können, nach mindestens einem Kriterium des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses „vermeiden, vermindern, verwerten“ verbessert.	Ende 2025	Das Ergebnis des jährlichen Controllings ergab, dass im Jahr 2022 die Schritte zur Zielerreichung neu strukturiert und die internen Zuständigkeiten neu definiert wurden. Dies hat leider zu Zeitverzögerungen geführt und die neuen Zwischenziele für die kommenden Jahre noch nicht definiert werden.	
24	Kreislaufschließung & Verpackung	Bis Ende 2025 haben wir für die Eigenmarkenverpackungen und Verpackungen für den internen Gebrauch die ökologische Vorteilhaftigkeit anhand nachprüfbarer Kriterien bewertet und können Recyclingfähigkeit, Energieverbrauch, Wassereinsatz, Umweltauswirkung bei Fehlnutzung und die Klimaauswirkung einschätzen und leiten Maßnahmen daraus ab.	Ende 2025	2022 wurde mit einem Leitfaden inkl. neuer Datengrundlage begonnen, um die ökologische Vorteilhaftigkeit von Verpackungen zu bewerten. Im Jahr 2022 wurden 113 neue Eigenmarken eingeführt und dabei wurden die Verpackungen bereits kritisch auf den Prüfstand gestellt. Die Komplexität bei der Erstellung des Leitfadens hat zu zeitlichen Verzögerungen geführt.	
25	Kreislaufschließung & Verpackung	Alle Verpackungsbestandteile inklusive Etiketten aus Pappe und Papier der tegut…Eigenmarken und des internen Gebrauchs sind bis Ende 2023 aus FSC, PEFC oder Blauer Engel zertifiziertem Material.	Ende 2023	Das Zwischenziel 2022 wurde erreicht, 72 % der Eigenmarkenverpackungen weisen zertifiziertes Verpackungsmaterial aus Pappe und Papier auf. An der Erfüllungsquote von 100 % in 2023 wird weiter gearbeitet.	

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
26	Verpackung	Bei der Auswahl des Büromaterials für den tegut…internen Gebrauch wird bis Ende 2025 ebenfalls der kontinuierliche Verbesserungsprozess „vermeiden, vermindern, verwerten“ durchgeführt und die zur Verfügung stehenden Büromaterialen diesbezüglich ausgetauscht.	Ende 2025	Im Dezember 2022 stand fest, dass die Zertifizierungen und der kontinuierliche Verbesserungsprozess für das Artikelportfolio umgesetzt worden ist, wo es sinnvoll anwendbar ist. Vermindern, vermeiden, verwerten liegt auch bei den Nutzenden. Diese wurden durch Information zu Auswahl, Nutzung und Vermeidung sensibilisiert. 2021 und 2022 waren keine repräsentativen Jahre durch Corona und verstärkten Hygienemaßnahmen. Daher wird dem Ziel ab 2023 weiterhin nachgegangen und die Daten dazu erhoben.	
27	Verpackung	Holz, Papier und Zellstoff in den Primärverpackungen unserer Eigenmarken sind bis Ende 2021 vollständig nach FSC, PEFC oder Blauer Engel zertifiziert.	Ende 2021	Das Ziel wurde bis Ende 2021 mit zwei Ausnahmen erreicht. Lediglich zwei Eigenmarkenlieferant:innen von den in 2022 liefernden 206 erfüllen die Anforderungen nicht. Dies betrifft 24 Artikel.	
28	Reinigungsmittel	Bis Ende 2021 werden wir die bei uns eingesetzten Reinigungsmittel auf ihre Umweltverträglichkeit überprüfen und bewerten.	Ende 2021	Im Jahr 2021 wurden die eingesetzten Reinigungsmittel überprüft, sodass Anfang 2022 die abschließende Bewertung stattgefunden hat. Dabei wurden die Reinigungsmittel der Dienstleister und der von unseren Mitarbeitenden eingesetzten Reinigungsmittel berücksichtigt. Die Überprüfung der drei am häufigsten eingesetzten Dienstleister ergab, dass die eingesetzten Reinigungsmittel weitestgehend unseren Ansprüchen bzgl. Umweltverträglichkeit entsprechen. Daher wurde davon Abstand genommen, ein eigenes Reinigungsmittelkonzept für die extern eingesetzten Dienstleister zu entwerfen. Ebenso ist ein Wechsel der bereits eigen eingesetzten Reinigungsmittel nicht erforderlich. Zusammenfassend wurden die eingesetzten Reinigungsmittel unter dem Aspekt der Umweltverträglichkeit bestätigt.	

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
29	Transparenz	Bis zum Jahr 2025 befinden sich nur noch nachweisbar nachhaltige Fische und Meeresfrüchte im tegut… Sortiment. Als nachhaltige Zertifizierungen werden MSC, ASC, Bio, Global GAP und Naturland Wildfisch sowie eine unbedenkliche Bewertung durch unabhängige Dritte akzeptiert. Für Thunfischprodukte akzeptieren wir zudem die Fangmethode Pole and Line.	Bis 2025	Mit 71 %* wurden die Meilensteine 2022 erreicht. Das jährliche Monitoringsystem wurde 2022 aufgebaut, gleichzeitig wurde das System ab dem Jahr 2023 optimiert und mit dem MGB abgestimmt. Ab 2023 kann das Ziel anhand von definierten quantitativen Zwischenzielen bewertet werden.	
30	Nachaltige Rohstoffe	tegut… prüft bis 2023 weitere Maßnahmen, um eine nachhaltige Züchtung zu fördern. Die Angabe Hybriden oder Samenfest beziehungsweise „frei abblühenden“ Sorten auf der Kistenetikette bei Obst und Gemüse durch eine Verankerung in der Anlage zur Rahmenvereinbarung.	Bis 2023 Prüfung		
31	Nachhaltige Rohstoffe	Gleichartige Darstellung der Sortenbezeichnung bei Clubsorten (Obstsorten, die unter einem Markennahmen verkauft werden.).	Bis 2023 Prüfung		
32	Nachhaltige Rohstoffe	Auslobung von Backwaren, die überwiegend aus Mehl aus Populationszüchtungen hergestellt wurden.	Bis 2023 Prüfung	Die Prüfung Ende 2022 hat ergeben, dass keine Auslobung geplant ist.	
33	Nachhaltige Rohstoffe	Verkauf ausschließlich von biologischem Saatgut in Kleinpackungen ab Mitte 2022.	Ab 2022	Das Ziel ab 2022 ausschließlich biologisches Saatgut zu verkaufen, ist durch die Verfügbarkeiten noch nicht möglich gewesen. Allerdings wurde 2022 bereits der Bioanteil des verkauften Saatgutes verdoppelt worden und wir werden Bio auch hier weiterhin forcieren.	

*prozentualer Anteil zertifizierter Ware vom Einkaufswert.

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
34	Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	Umweltfreundliche Ernährung Bis 2025 bauen wir eine bio-vegane Eigenmarkenlinie auf.	Bis 2025	2022 gab es Turbulenzen am Rohstoffmarkt und eine sprungartige Verbraucherpreisinflation. Unsere und die Lieferantenressourcen waren mit der Sicherstellung der Warenverfügbarkeit ausgelastet, so dass die Entwicklung der Eigenmarkenlinien nicht wie geplant vorangebracht wurde. Daher gibt es nur eine geringfügige Erhöhung der Bio-Veganen Eigenmarkenartikel. Nach der Beruhigung der Rohstoffmärkte werden die pausierten Projekte wieder aufgenommen. Mit dieser Markenlinie finden die Kund:innen pflanzliche Produkte mit authentischem Geschmack. In 2022 gab es 19 Produkte im Bereich der tegut… Bio-Vega Eigenmarke	
35	Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	Bis 2025 enthalten 90 % der Eigenmarken von tegut… weniger oder gleichviel Zusatzstoffe wie die Mitbewerber.	Bis 2025	2022: 57,7 %. Die erste Stufe des Monitorings wurde in Q4 2022 durchgeführt. Die in 2023 gestartete zweite Stufe wird dann ein detailliertes Bild über die Anzahl der Zusatzstoffe der Wettbewerber im Vergleich zu unserer Eigenmarke aufzeigen. Auf dieser Grundlage wird ein Verbesserungsfahrplan festgelegt.	
36	Gesellschaftliches Engagement für Bildung, Kultur, Soziales und Freizeit	Bis 2040 gibt es über das gesamte Einzugsgebiet von tegut… verteilt mindestens 50 Saisongarten-Standorte.	Bis 2040	2022: 23 Standorte	
37	Nachhaltigen Konsum fördern	Umweltfreundliche Ernährung Wir erleichtern den Einkauf für eine umweltgerechte Ernährung durch Kennzeichnung aller sinnhaften Artikel mit einem Vegan, Vegetarisch oder Grünland-Logo (Artikel wo es sinnvoll ist) bis 2025.	Bis 2025	Bisher keine Einführung Grünlandlogo. Bei den Eigenmarken prüfen wir, wo es sinnvoll ist, das Vegan-Logo aufzubringen und machen dies entsprechend, neben dem Aufbau der bio-veganen Eigenmarke. Ein eigenes Vegetarisch-Logo haben wir aktuell noch nicht, dass muss noch entwickelt werden.	
38	Verantwortungsvolle Arbeitgeberin	Wir fördern die Beschäftigung von jungen Menschen und erreichen und halten die Ausbildungsquote im Supermarkt bei 20 % konstant.	Laufend	2022: 15 % von festgesetztem Zwischenziel 18 %.	

	Name/Kategorie	Zielbeschreibung	Zeitziel	Stand 2022	Darstellung Veränderung
39	Verantwortungs-volle Arbeitge-berin	Unsere Mitarbeitenden erleben das Nachhaltigkeitsstreben von tegut… direkt. Bis Ende 2030 realisiert tegut… spezielle Online-/Präsenz-Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen im Umfang von 5 Std. pro Mitarbeitendem.	Bis 2030	Das Zwischenziel wurde erreicht. 2022 fanden beispiels-weise Schulungen zu Demeter und Führungsseminare zu Nachhaltigkeitsthemen statt.	
40	Vertrauen	So wollen wir uns im Bereich Aufklärung und Vertrauen steigern und im Bereich Vielfalt den Wert halten. Anhand der Netto-Positiv-Bewertung und den damit zugrunde liegenden Dimensionen haben wir Ansatzpunkte für unsere Entwick-lung. Bis 2025 möchten wir den Gesamt-Netto-Positiv-Wert von 44,7 auf 46 anheben.	Bis 2025	Wir messen die Umsetzung unseres Ernährungsbildes an-hand von drei Aussagen: Aufklärung, Vertrauen, Vielfalt. Die Werte sind 2021 gestiegen, dann in 2022 aber unter die Werte von 2020 gesunken. Die Gründe dafür liegen zum einen außerhalb von tegut… Die Bindung zu Supermärkten ist aufgrund der Inflation und Weitergabe der gestiegenen Herstellungspreisen von Lebensmitteln und verschärfter Warenverfügbarkeit gesunken. Die Kund:innen bewerten den Aspekt der Vielfalt geringer: In Zeiten der gestiegenen Prei-se liegt deren Fokus mehr auf dem Preiseinstiegssegment. Zum anderen können wir den Eindruck bei den Kund:innen direkt beeinflussen: tegut… bezieht Haltung zum Thema Umwelt, allerdings nicht zu politischen Themen. Dies ist den Kund:innen allerdings wichtig. Wir sind verantwortlich, wie die Kund:innen uns wahrnehmen. An den Punkten erlebbare Frische im Laden und die Qualität der angebotenen Produkte sind Stellschrauben, um die angepeilten Ziele bis 2025 zu erreichen.	

GRI-INHALTSINDEX

GRI-Standard/Andere Quelle		Angabe	Ort	Auslassung			GRI-Branchen-standard REF.-NR.
				Anforderungen ausgelassen	Grund	Erklärung	
Allgemeine Angaben							
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	1. Organisation und ihre Bericht-erstattungspraktiken	2-1 Organisatorische Details					
		2-2 In der Nachhaltigkeits-berichterstattung der Orga-nisation berücksichtigte Entitäten					
		2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontakt-stelle					
		2-4 Neuformulierung von Informationen					
		2-5 Externe Prüfung					
	2. Tätigkeiten und Mitarbeiter:innen	2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Ge-schäftsbeziehungen					
		2-7 Angestellte					
		2-8 Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind					
	3. Unternehmensführung	2-9 Führungsstruktur und Zusammensetzung		Teilweise ausgelassen	Angaben zu 2-9 c werden aus Daten-schutzgrün-den nicht vollständig berichtet.		
		2-10 Nominierung und Auswahl des höchsten Kontroll-organs					
		2-11 Vorsitzende:r des höchsten Kontrollorgans					
		2-12 Rolle des höchsten Kontrollorgans					

GRI-Standard/Andere Quelle		Angabe	Ort	Auslassung			GRI-Branchen-standard REF.-NR.
				Anforderungen ausgelassen	Grund	Erklärung	
		2-13 Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen					
		2-14 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung					
		2-15 Interessenkonflikte					
		2-16 Übermittlung kritischer Anliegen					
		2-17 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans					
		2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans					
		2-19 Vergütungspolitik					
		2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung					
		2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung					
	4. Strategie, Richtlinien und Praktiken	2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung					
		2-23 Verpflichtungserlärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen					
		2-24 Einbeziehung politischer Verpflichtungen					
		2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen					
		2-26 Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen					
		2-27 Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen					

GRI-Standard/Andere Quelle		Angabe	Ort	Auslassung			GRI-Branchen-standard REF.-NR.
				Anforderungen ausgelassen	Grund	Erklärung	
		2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengrup-pen					
	5. Einbindung von Stakeholdern	2-29 Ansatz zur Einbindung von Stakeholdern					
		2-30 Traifverträge					
Wesentliche Themen							
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	1. Angaben zu wesentlichen Themen	3-1 Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen					
		3-2 Liste der wesentlichen Themen					
Treibhausgasemissionen und Energie							
		3-3 Management von wesentlichen Themen					
Rohstoffe und Materialien							
		3-3 Management von wesentlichen Themen					
Biodiversität							
		3-3 Management von wesentlichen Themen					
Wirtschaftliche Auswirkungen							
		3-3 Management von wesentlichen Themen					
Produktverantwortung							
		3-3 Management von wesentlichen Themen					
Marketing und Konsumverhalten							
		3-3 Management von wesentlichen Themen					

GRI-Standard/Andere Quelle	Angabe	Ort	Auslassung			GRI-Branchen-standard REF.-NR.
			Anforderungen ausgelassen	Grund	Erklärung	
Abfall und Kreislaufwirtschaft						
	3-3 Management von wesentlichen Themen					
Anstellungsbedingungen						
	3-3 Management von wesentlichen Themen					
Grundlegende Menschenrechte						
	3-3 Management von wesentlichen Themen					
Wasser						
	3-3 Management von wesentlichen Themen					
Diversität, Inklusion & Chancengleichheit						
	3-3 Management von wesentlichen Themen					
Gesundheit & Sicherheit am Arbeitsplatz						
	3-3 Management von wesentlichen Themen					
Tierwohl						
	3-3 Management von wesentlichen Themen					

Externe Prüfung

ANGABE 2-5

Eine externe Prüfung des Nachhaltikeitsberichtes 2021/2022 ist nicht erfolgt.