

Beschaffungsgrundsatz

Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee



Position

Unser Anspruch ist es, gute Lebensmittel anzubieten und dem Vertrauen unserer Kunden gerecht zu bleiben. Gut bedeutet für uns gut für die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Kunden, und gut für unseren Planeten mit seinen Ökosystemen.

Lebensmittel sind Mittel zum Leben. Sie enthalten neben messbaren Nährstoffen auch Energie und Informationen, die für unser Wohlbefinden sorgen. Wir haben früh mit dem Abgleich unserer Wertvorstellungen und den Anbau- und Herstellungsbedingungen unserer Lebensmittel begonnen. So haben wir uns vom Discounter zu dem Unternehmen von heute entwickelt.

Lieferketten sind mitunter komplex und erstrecken sich über unseren Planeten. Wir sind als regionaler Lebensmittelhändler an Auswirkungen beteiligt, die auf der anderen Seite unseres Planeten entstehen. Wir müssen unser Vorgehen zum Erkennen von Problemfeldern an diese Entwicklung anpassen und zunehmend systematisieren.

Wir haben die Rohstoffe Palm(kern)öl und seine Derivate, Kakao, Kaffee und Tee als Arbeitsfelder priorisiert. Sie werden in Ländern produziert, deren Standards in Anbau und Weiterverarbeitung unbefriedigend sind. Menschenrechte werden nicht eingehalten und Gesundheit von Mensch und Umwelt ist gefährdet.

Mit dem Einsatz dieser Rohstoffe in unseren Produkten sind wir beteiligt an problematischen Produktionsbedingungen im Ursprung. Wir möchten einen Beitrag leisten, um die sozialen und ökologischen Bedingungen in den Anbaugeregionen der Herkunftsländer zu verbessern und ressourcenschonende Anbaumethoden zu etablieren.

Neben unseren eigenen formulierten Anforderungen für die einzelnen Rohstoffe, nutzen wir zur Sicherung unseres Versprechens etablierte Standards wie Bio, Bio-Verbände, Fairtrade, Rainforest Alliance, RSPO, UTZ Certified sowie äquivalente Standards, oder Markenprogramme wie GEPA. Wir verstehen, dass die Wirkung durch Siegelpartner begrenzt ist und nicht die alleinige Lösung darstellt. Wir überprüfen die von uns anerkannten Nachhaltigkeits-Standards regelmäßig.

Als Lebensmitteleinzelhändler stehen wir direkt in Verbindung mit unseren Kunden und können so die Bewusstseinsbildung für diese Thematik voranbringen und durch das Angebot von nachhaltig erzeugten Produkten und deren Produktion fördern. Der Großteil unseres Markensortiments in den Bereichen Kakao, Kaffee und Tee ist bereits nachhaltig zertifiziert. Nachhaltig zertifizierte Artikel sind wichtiger Bestandteil unseres Sortiments und erhalten beste Platzierungen im Markt. Wir bieten unseren Kunden eine breite Auswahl an Marken und Qualitäten, damit jeder Kunde Produkte seinen Anforderungen entsprechend auswählen kann.

Verantwortlich für die Umsetzung dieses Beschaffungsgrundsatzes sind der Lieferant sowie der Einkauf mit Unterstützung des Qualitätsmanagements im Rahmen der Sortimentsgestaltung.

Reporting und Beschwerdemanagement

Im Rahmen des jährlichen Controllings erfolgt ein Reporting zum aktuellen Stand der Umsetzung dieses Beschaffungsgrundsatzes durch den Bereich Qualität und Umwelt an die Geschäftsleitung.

Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee

Beschwerden können von Kunden, Lieferanten 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.

Palm(kern)öl

Position

Palm(kern)öl ist aufgrund seiner Eigenschaften ein wichtiger Rohstoff in der Lebensmittelherstellung. Die stetig wachsende Nachfrage auf dem Weltmarkt übt durch Rodung von Wäldern und Ausdehnung von Monokulturen Druck auf die Artenvielfalt aus. In vielen Ländern ist Palm(kern)öl ein schwer zu ersetzendes Nahrungsmittel und bildet die Lebensgrundlage von Kleinbauern. Vielerorts ist der Anbau von Ölpalmen eine Chance zur Armutsbekämpfung. Jedoch wird durch die Plantagen vielfach der lokalen Bevölkerung sowie zahlreichen Tierarten der Lebensraum entzogen sowie die Artenvielfalt eingeschränkt. Der Abbau von Torfmooren, um diese als Anbaufläche für Palmölplantagen zu nutzen, setzt zusätzlich große Mengen an Treibhausgasen frei.

Palm(kern)öl selbst ist ein gutes Öl. Es ist geschmacksneutral und muss aufgrund seiner physikalischen Eigenschaften im Gegensatz zu anderen flüssigeren Pflanzenölen für viele Anwendungen nicht gehärtet werden. Die Entstehung von Transfettsäuren kann so umgangen werden. Zusätzlich ist Palm(kern)öl im Flächenertrag anderen Pflanzenölen wie beispielsweise Sonnenblume, Kokos und Soja deutlich überlegen. Palm(kern)öl ist eine relativ „neue“ Zutat, die mit der Eliminierung gehärteter Fette eine rasche und weitreichende Verbreitung in unseren Lebensmitteln erfahren hat, und die Nachfrage steigt weiter an. Ein Wechsel von Palmöl zu europäischen Pflanzenölen hätte erhebliche Umwelteingriffe und Konkurrenz zu anderen Lebensmittelrohstoffen zur Folge.

Ölpalmen werden sowohl auf großen Plantagen, als auch in kleinen Familienbetrieben angebaut.

Aufgrund der Herausforderungen im Anbau haben sich Zertifizierungssysteme wie beispielsweise der Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), die Rainforest Alliance, International Sustainability & Carbon Certification (ISCC) und der Roundtable on Sustainable Biomaterials (RSB) entwickelt. Mit Hilfe der Zertifizierungssysteme soll der Umweltschutz gewährleistet, und die Grundrechte der Landbesitzer, von Mitarbeitern in den Anbaubetrieben, Kleinbauern sowie deren Familien respektiert und berücksichtigt werden. Zusätzlich soll größere Transparenz in der Wertschöpfungskette geschaffen werden und der Dialog über nachhaltiges Palm(kern)öl gestärkt werden.

Wir möchten uns nicht an der weiteren Ausdehnung von Palmölplantagen beteiligen und stattdessen dabei helfen die bestehenden Plantagen zu einem nachhaltigen System zu entwickeln.

Wir stehen für Vielfalt. In unseren Eigenmarken, den Produkten an der Backstation und in der Frischetheke werden daher unterschiedliche pflanzliche Fette und Öle bei der Herstellung verwendet. Wir möchten den Einsatz von Palm(kern)öl nicht ausweiten, und bestehende Produkte auf den Einsatz von sinnvollen Alternativen pflanzlicher Fette und Öle prüfen. Palm(kern)ÖL, das in unseren Eigenmarken und den Markenprodukten für unsere Backstation und Frischetheke eingesetzt wird soll aus nachweislich nachhaltigem Anbau stammen.

Beschaffungsgrundsatz

Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee



Geltungsbereich

Dieser Beschaffungsgrundsatz Palm(kern)öl gilt für unsere Eigenmarken und zusätzlich für die Markenartikel in unseren Backstationen und Frischetheken.

Aktion

Prüfung und sinnvoller Ersatz:

Wir sind der Ansicht, dass traditionelle Rezepturen auch ohne Palmfett umsetzbar sind. Wir prüfen bei jedem neuen Produkt die Rezeptur unserer Eigenmarken und ersetzen, wo es möglich ist, Palm(kern)öl durch andere pflanzliche Fette und Öle. So wurde beispielsweise bei den tegut... Grissini das Palmfett durch Olivenöl ersetzt.

Zertifizierte Rohware:

Der Rohstoff Palm(kern)Öl muss in unseren Eigenmarken nachhaltig zertifiziert sein. Wir akzeptieren Bio, RSPO „segregated“ oder höher und in Ausnahmefällen RSPO „mass balance“. Für Markenartikel in der Backstation und der Frischetheke stellen wir die gleichen Anforderungen.

Bestehende Rezepturen in unseren Eigenmarken, in Produkten an der Backstation und in der Frischetheke, stellen wir nach einem definierten Zeitplan auf Bio oder mindestens RSPO Segregation (SG) zertifizierte Rohware um. Ab 2020 ist das Palm(kern)öl in Eigenmarken RSPO zertifiziert und Markenartikel in Backstation und Frischetheke haben einen gleichwertigen Nachweis. Neulistungen bei Eigenmarken erfolgen nur mit zertifizierter Rohware.

Ziele

Bis Ende 2025 ist das Palmöl in den Eigenmarken mindestens RSPO SG zertifiziert, und nur solche palmöhlhaltigen Markenartikel in der Backstation und der Frischetheke gelistet, die einen gleichwertigen Nachweis erbringen können.

Umstellung auf höher zertifiziertes Palmöl:

	Bis Ende 2022	Bis Ende 2025
Eigenmarken	90% min. RSPO SG*	100% min. RSPO SG*
Marken Backstation und Frischetheke	80% vergleichbar RSPO SG*	100% vergleichbar RSPO SG*

*Verkauf Palm(kern)öl in kg

Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee

Bis Ende 2025 senken wir das in unseren Eigenmarken enthaltene Palm(kern)öl nach bestmöglichem Potential und wirken bei den Markenartikeln in der Backstation und der Frischetheke ebenfalls auf eine Senkung des enthaltenen Palm(kern)öls hin. Dabei wird die verwendete Alternative keine gehärteten Fette enthalten.

- Bis März 2021 identifiziert QM Eigenmarkenartikel sowie Artikel an Backstation und Frischetheke, die in kg zum Hauptanteil des verkauften Palm(kern)öls beitragen.
- Bis Ende 2021 prüft der Einkauf Alternativ-Artikel bzw. den Ersatz durch andere pflanzliche Öle/Fette.
- Bis Ende 2021 setzen wir uns ein konkretes Reduktionsziel für das in unseren Eigenmarken eingesetzte Palm(Kern)öl.
- Bis Ende 2025 wird der relative Anteil von Palmöl je verkaufter Kg Lebensmittel in Eigenmarke nicht steigen.

Derivate und Fraktionen

Derivate und Fraktionen sind nur ein vergleichsweise kleiner Bestandteil der Lebensmittel, und gelangen hauptsächlich über Zusatzstoffe ins Endprodukt. Derivate und Fraktionen sind als zertifizierte Rohware kaum verfügbar, zusätzlich arbeiten wir stetig daran, die Zusatzstoffe in unseren Eigenmarken zu reduzieren.

Kakao

Position

90 bis 95 Prozent des Kakaos werden von Kleinbauern, insbesondere in Westafrika angebaut. Die durchschnittliche Anbaufläche liegt unter 3 Hektar. Arbeits- und Lebensbedingungen der Kakaobauern und ihrer Familien sind schwierig. Die Einkommen der meisten Kakaobauernfamilien liegen meist unterhalb der international definierten Armutsgrenze. Auch werden ausbeuterischen Formen der Kinderarbeit berichtet. Durch das geringe Einkommen, die körperlich anspruchsvolle Arbeit und das schlechte Ansehen, ist der Kakaoanbau unattraktiv für die junge Generation. Frauen sind meist den Männern untergeordnet, obwohl sie häufig einen großen Teil der Arbeit auf den Kakaofeldern leisten. Um Platz für neue Anbaufelder zu schaffen, werden in den Hauptanbaugebieten große Waldflächen gerodet.

Wir möchten die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards im Anbauggebiet voranbringen. Die Lieferketten für Kakao sind komplex und erfordern einen ganzheitlichen Ansatz. Unsere Unterstützung soll bei den Erzeugern ankommen, und nicht in der Kette untergehen, damit die Lebenssituation der Kakaobauern und ihren Familien verbessert werden. Wichtig ist uns außerdem die Anerkennung der Bemühungen durch die Ursprungsländer. Die Arbeit im Kakaoanbau soll eine attraktive Zukunft bieten.

Beschaffungsgrundsatz

Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee



Geltungsbereich

Dieser Beschaffungsgrundsatz Kakao gilt für unsere tegut... Eigenmarken und zusätzlich für die Markenartikel in unseren Backstationen und Frischetheken.

Aktion

Wir sind Mitglied in der Brancheninitiative „Forum nachhaltiger Kakao“, um Einfluss auf die Bedingungen entlang der Wertschöpfungskette zu nehmen. Das Forum setzt sich aus Mitgliedern der deutschen öffentlichen Hand, der deutschen Kakao-, Schokoladen- und Süßwarenindustrie, dem deutschen Lebensmittelhandel und der Zivilgesellschaft zusammen und will die Vermarktung nachhaltig erzeugten Kakaos zu erhöhen.

Im Rahmen des Projekts Pro Planteurs arbeitet das Forum nachhaltiger Kakao direkt im Ursprung an der Côte d’Ivoire mit den Kakaobauern und Ihren Familien zusammen. Durch die Zusammenarbeit mit der ivoirische Regierung konnte das Projekt, das seit 2015 besteht und nun bereits in die zweite Phase geht, bereits gute Erfolge für eine nachhaltige Entwicklung des Kakaosektors erreichen. Neben der Stärkung der Kooperativen ist die Verbesserung des Kakaobaus im Rahmen von Farmer Business Schools Bestandteil des Projektes. Daneben werden Schulungen zur Diversifizierung insbesondere mit Frauengruppen angeboten. Ziel für die 2. Projektphase bis 2025 ist die Verbesserung der Lebensbedingungen der Produzenten inkl. eines existenzsichernden Einkommens. tegut... beteiligt sich am Forum.

Aktuell enthalten 94% unserer Eigenmarken und 83% Artikeln an der Backstation die Kakao als Zutat enthalten mindestens UTZ-Mass Balance-zertifizierten Kakao.

Höhere Zertifizierungsstufen, die eine Rückverfolgbarkeit aufgrund der Trennung von zertifiziertem und nicht zertifiziertem Kakao innerhalb der Lieferkette ermöglichen, sind bislang noch nicht flächendeckend etabliert, sodass wir als mittelständisches Unternehmen hier an unsere Grenzen stoßen.

Wir möchten unseren Kunden ein vielfältiges nachhaltiges Sortiment bieten, daher werden neben Bio, UTZ Certified, Rainforest Alliance und Fairtrade als Nachhaltigkeitsstandards für den eingesetzten Kakao in unseren Eigenmarken akzeptiert. Wir fordern bei Markenprodukten nachweisbar nachhaltigen Kakao und bevorzugen diese im Einkauf.

Beschaffungsgrundsatz

Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee



Ziele

Im Geltungsbereich sollen ausschließlich kakaohaltige Produkte geführt werden, deren Kakao ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen gleichermaßen erfüllt. Als Nachhaltigkeitsstandards akzeptieren wir für Eigenmarken Bio, UTZ Certified, Rainforest Alliance und Fairtrade. Bei Markenartikeln sehen wir zusätzlich GEPA und Naturland Fair als äquivalente Standards.

- Ab 2020 sind 100% des in Eigenmarken enthaltenen Kakaos nachhaltig zertifiziert.
- Bis mindestens 2025 bleiben mindestens 80% des in den Markenartikeln der Backstation enthaltenen Kakaos nachhaltig zertifiziert.
- bis Ende 2021 erfolgt die Umsetzung von tegut... Tafelschokoladen mit Fairtrade Cocoa Program zertifiziertem Kakao
- Bis Ende 2021 führen wir Tafelschokoladen unter der Eigenmarke tegut... Bio ein
- Bis Ende Juni 2021 erfolgt die Prüfung der Möglichkeiten zur Umsetzung Sonderprojekt Tafelschokoladen/Riegel (from bean to bar / Projekt im Ursprung / Ursprungsschokolade / UTZ SG). Die Umsetzungsmöglichkeiten im Rahmen von fairbindet werden geprüft.
- Ab 2022 veröffentlichen wir jährlich den Anteil an nachweisbar zertifizierten Kakao in allen kakaohaltigen Artikeln des Gesamtsortiments.

Kaffee

Position

Kaffee wird hauptsächlich in Schwellen- und Entwicklungsländern angebaut. Der Anbau und Handel von Kaffee bringt neben ökologischen auch humanitäre und ökonomische Probleme mit sich. Kaffee wächst ausschließlich in subtropischem und tropischem Klima. Durch die Flächenkonkurrenz werden Regenwälder immer weiter verdrängt. Reduktion der Artenvielfalt und Verschlechterung der Bodenqualität sind weitere Folgen einer intensiven Bewirtschaftung.

In vielen Ländern Lateinamerikas, Asiens und Afrikas ist Kaffeeanbau ein wichtiger Wirtschaftszweig. Oft ist das Einkommen der meist Kleinbäuerlichen Betriebe jedoch nicht ausreichend, um den Lebensunterhalt zu sichern. Schlechte Arbeitsbedingungen und oft auch Kinderarbeit stellen weitere Probleme dar. Gesundheitliche und ökologische Risiken durch unsachgemäßen Einsatz von Pestiziden kommen oftmals hinzu.

Im Gegensatz zu anderen Rohstoffen bestehen bei Kaffee oft Kontakte bis in den Ursprung, außerdem gestalten sich die Lieferketten bei diesem Rohstoff zwar global aber dennoch überschaubar, was Einflussmöglichkeiten durch die Akteure einfacher und wirkungsvoller gestaltet.

Wir möchten dazu beitragen, den Kaffeebauern und auch nachfolgenden Generationen eine stabile und angemessene Einkommens- und Lebensgrundlage zu bieten.

Beschaffungsgrundsatz

Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee



Geltungsbereich

Dieser Beschaffungsgrundsatz Kaffee gilt für unsere Eigenmarken, sowie Markenartikel in unserer Backstation.

Aktion

Es soll ausschließlich Kaffee im Geltungsbereich geführt werden, dessen Anbau ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen gleichermaßen erfüllt. Wir fördern die Vermarktung von zertifiziertem Kaffee. Als Nachhaltigkeitsstandards für tegut... Eigenmarken akzeptieren wir Bio, UTZ Certified, Rainforest Alliance, Fairtrade oder gleichwertige Standards.

Ab 2019 ist der gesamte Kaffee als Bohne oder wertgebende Zutat im tegut... Eigenmarkensortiment nachhaltig zertifiziert. Neulistungen müssen diesem Beschaffungsgrundsatz entsprechen.

Ziele

- Bis Ende 2025 bauen wir drei Sorten Herkunftskaffee als Eigenmarke auf.
- Bis Ende 2023 erfolgt die Durchführung eines Projektes im Rahmen der tegut... Eigenmarken, das existenzsichernde Löhne und umweltverträglichen Anbau im Ursprung als Zielsetzung hat.
- Bis Ende 2021 erfolgt eine Bildgestaltung durch QM zum Zertifizierungsstatus des Kaffee-Gesamtsortiments und Produkte mit Kaffee als wertgebende Zutat. Daraufhin werden Ziele zum Anteil an nachhaltigem Kaffee definiert. Der Ausbau des nachhaltigen Gesamtsortiments Kaffee erfolgt unter Berücksichtigung der Marktbedingungen.
- Ab 2022 werden wir den Anteil nachhaltigen Kaffees im Gesamtsortiment jährlich veröffentlichen.

Tee

Position

Tee wird überwiegend in asiatischen Ländern wie China, Sri Lanka oder Indien angebaut. Aber auch afrikanische Länder stellen wichtige Ursprünge dar. Die verschiedenen Ursprünge sind mit unterschiedlichsten Herausforderungen verbunden. Teepreise schwanken und sind je nach Herkunft und Qualität sehr unterschiedlich. Der Anbau erfolgt neben großen Plantagen oft von kleinbäuerlichen Erzeugern. Kleine Anbauflächen, niedrige Erträge, schwankende Preise und steigende Bewirtschaftungskosten stellen große Herausforderungen dar. Monokulturen und der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln gefährden zusätzlich die Artenvielfalt und die Trinkwasserversorgung der Menschen in den Anbaugebieten. Wir möchten dazu beitragen, den Teebauern und auch nachfolgenden Generationen eine stabile und angemessene Einkommens- und Lebensgrundlage zu bieten.

Geltungsbereich

Dieser Beschaffungsgrundsatz Tee gilt für unsere Eigenmarken.

Beschaffungsgrundsatz

Palmöl, Kakao, Kaffee & Tee



Aktion

Aufgrund der Vielfalt des Teeanbaus und der individuellen Herausforderungen der einzelnen Teesorten, sind sortenabhängige Regelungen notwendig. Als Nachhaltigkeitsstandards akzeptieren wir Bio, UTZ Certified, Rainforest Alliance und Fairtrade sowie äquivalente Standards.

Ziele

- Ab 2020 ist das tegut... Eigenmarkensortiment an Schwarz-, Grün-, Weiß- und Roibuschtee nachhaltig zertifiziert.
- Bis Ende 2022 sind die kritischen Bestandteile in tegut... Früchtetee Eigenmarken nachhaltig zertifiziert.
- Ab 2022 veröffentlichen wir jährlich den Anteil an nachweisbar zertifizierten Tee des Gesamtsortiments.

Fulda, 19.01.2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thomas Gutberlet', is positioned to the left of the typed name.

Thomas Gutberlet
Geschäftsführer

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Robert Schweining', is positioned to the right of the typed name.

ppa. Robert Schweining
Leiter Einkauf
Mitglied der Geschäftsleitung