

# NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2019/2020

**tegut...**

gute Lebensmittel

# VORWORT.

## **Sehr geehrte Leserinnen und Leser unseres Nachhaltigkeitsberichtes,**

mit unserem Sortiment haben wir Einfluss auf die Ernährung unserer Kunden, die Anbauweise von Lebensmitteln auf der ganzen Welt und damit auch auf das Leben der beteiligten Menschen in unseren Wertschöpfungsketten. Wir sind Mittler zwischen den Kunden und den Lieferanten. Wir erleben die Bedürfnisse, Wünsche und Probleme beider Seiten. Der Kunde muss einen Preis zahlen, der es uns und den Produzenten ermöglicht, die Lebensmittel von morgen bereitstellen zu können. Dieser Preis muss somit bezahlbar und realistisch für alle sein. Denn uns allen sollte bewusst sein, dass wir heute nicht den Preis für das gekaufte Brot zahlen, sondern damit auch die zukünftige Produktion ermöglichen.

Und was wir nicht außer Acht lassen sollten, ist das Wie. Wie werden die Mittel zum Leben angebaut und hergestellt? Welche Auswirkungen hat die Anbauweise auf die Umwelt, die Gesellschaft und mögliche Kreislaufwirtschaft vor Ort? Ermöglicht der bezahlte Preis zum einen den wirtschaftlichen Fortbestand der Landwirte und Lieferanten, aber auch einen natürlichen und schonenden Umgang mit der Natur – unserer Lebensgrundlage? Dienen die angebotenen Lebensmittel einer menschengerechten Ernährung zu einem bezahlbaren Preis? Kann sich so eine Gesellschaft weiterentwickeln, Wissen und Bildung ermöglichen? Ist es schaffbar, Familie und Beruf sinnvoll in Einklang zu bringen? Und diese Fragen sind an jeder Stelle der Wertschöpfungskette richtungsweisend für dauerhafte und fundierte Entwicklung.

Aus heutiger Sicht ist es uns mehr als klar, dass die Industrialisierung der Landwirtschaft Druck auf unsere Umwelt ausübt. Wirtschaftliche Maßstäbe, wie die Fokussierung auf wenige ertragreiche Arten, den Anbau in Monokultur oder der Einsatz von Düngemitteln und Pestizi-

den führen unter anderem zu Verödung von Lebensräumen, dem Rückgang der Artenvielfalt und Bodenvitalität, sowie dem schwindenden Allgemeinwissen zu Anbau, Pflanzen und Fruchtfolge. Die Auswirkungen auf die Ernährung der Menschen sind teilweise bekannt und absehbar, aber vieles liegt noch im Dunkeln.

Wir versuchen die von uns direkt beeinflussbaren Stellschrauben zu drehen, aber sind uns auch bewusst, dass wir nicht alle Punkte zur selben Zeit verändern können. Wir wollen die Möglichkeiten als Lebensmitteleinzelhändler nutzen, um die Bedingungen zu verbessern, ohne dabei die individuelle Entscheidungsfreiheit beim Einkaufen zu beschränken. Unsere Aufgabe ist es, Sicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit für unsere Produkte in Einklang zu bringen, ohne den Preis für alle Beteiligten aus den Augen zu verlieren. Schauen wir an die Anfänge der Wertschöpfungskette, können wir auch als Mittler die Anbauweise, den Aufbau naturnaher bis biologische Erzeugung voranbringen und Wissen weitergeben, sowie monetäre Anreize setzen. Dies funktioniert aber nur, wenn wir in der Wertschöpfungskette auch nach vorne schauen und uns zusammen mit unseren Kunden entwickeln. Deren Bedürfnisse beeinflussen uns, sowie unser Angebot ihre Ernährung beeinflussen kann. Leicht zugängliche Informationen zu Herstellungsweise und Wirkung des Lebensmittels sind ein Weg; Beratungsmöglichkeiten durch Experten vor Ort ein anderer. Schlussendlich sind unsere wertvollste Ressource unsere Mitarbeitenden, aber auch die unserer Partner. Ihnen ein Arbeitsfeld zu bieten, was angepasst an die jeweiligen Wirkungsfelder möglichst ausgeglichen, gesund und abwechslungsreich ist, ist eine der größten Herausforderungen.

## Vorwort

Kleine wohlüberlegte Schritte zurück zu bewährten Anbaumethoden, Ernährungsmustern und der bewusste Umgang mit unseren Mitteln zum Leben (=Lebensmitteln) und Mitarbeitenden helfen uns gemeinsam voranzukommen.

Wir wollen Antworten suchen und geben. So können Sie lesen, wie wir auf die oben beschriebenen Herausforderungen reagieren. Wir versuchen bspw. dem schwindenden Allgemeinwissen rund um den Acker – und der dadurch sinkenden Wertschätzung Lebensmitteln gegenüber – in unseren Saisongärten die Menschen wieder ein paar Schritte näher an ursprüngliche und bis heute gängige Anbauweise zu bringen. Wir möchten auch, dass Weideland und Ackerland bei der Herstellung vor allem unserer Eigenmarken sinnvoll eingesetzt werden. Ackerflächen sollten direkt für die menschliche Ernährung genutzt werden, jedoch nicht nur für Futtermittel. Unsere Initiative „Wiese, Weide & Vegan“ bringt eine umweltgerechte Antwort für gute Grünlandnutzung voran.

Um auf dieser Erde eine Zukunft zu haben, müssen wir Alternativen ausprobieren und mit Mut und Gelassenheit neue Wege mit dem Bewusstsein für bewährte Methoden gehen. Denn nur in kleinen gemeinsamen Schritten vor oder zurück werden wir uns dauerhaft entwickeln können.

Ihr

Thomas Gutberlet



tegut... Geschäftsführer



# INHALTSVERZEICHNIS

|                                                                 |           |                                                                         |           |                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020. . . . .                       | 1         | tegut... LandPrimus . . . . .                                           | 29        | Bio-Lebensmittel . . . . .                                            | 52        |
| Vorwort. . . . .                                                | 2         | Kooperation mit den Remlinger Rüben GmbH & Co. KG . . . . .             | 30        | Geringeren Fleischkonsum attraktiv machen . . . . .                   | 52        |
| Inhaltsverzeichnis . . . . .                                    | 4         | <b>Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip. . . . .</b>                     | <b>31</b> | Tierische Lebensmittel . . . . .                                      | 52        |
| <b>Unternehmensführung . . . . .</b>                            | <b>5</b>  | <b>Sorgfalt bei Auswahl von Lebensmitteln und Lieferanten . . . . .</b> | <b>31</b> | Mitarbeitermobilität . . . . .                                        | 53        |
| Organisationsprofil. . . . .                                    | 5         | Guter Umgang mit Lebensmitteln . . . . .                                | 32        | Logistik . . . . .                                                    | 53        |
| Supermärkte . . . . .                                           | 6         | Umgang mit Produktmängeln . . . . .                                     | 32        | Druck. . . . .                                                        | 53        |
| Nahversorgermärkte . . . . .                                    | 6         | Krisenmanagement . . . . .                                              | 32        | <b>Wesentlichkeit Kreislaufschißung . . . . .</b>                     | <b>54</b> |
| tegut... Lädchen . . . . .                                      | 6         | <b>Wesentlichkeit Sortiment. . . . .</b>                                | <b>33</b> | <b>Verpackungen . . . . .</b>                                         | <b>55</b> |
| tegut... teo . . . . .                                          | 6         | <b>Gute Lebensmittel und Vielfalt im Sortiment . . . . .</b>            | <b>35</b> | Verbesserungsprozess Verpackungen . . . . .                           | 55        |
| <b>Die Umsatz- und Ertragslage . . . . .</b>                    | <b>7</b>  | Die tegut... Eigenmarken . . . . .                                      | 35        | Umweltverträglichkeit der Eigenmarkenverpackungen . . . . .           | 56        |
| <b>Mitarbeitende . . . . .</b>                                  | <b>8</b>  | Biologische Lebensmittel . . . . .                                      | 36        | Erfolge aus Verpackungsumstellungen . . . . .                         | 57        |
| <b>Werte, Grundsätze, Standards und</b>                         |           | Alternative Ernährung: Vegetarisch und vegan . . . . .                  | 38        | Holz, Papier und Zellstoff . . . . .                                  | 57        |
| <b>Verhaltensnormen . . . . .</b>                               | <b>10</b> | <b>Aufklären ohne Bevormundung . . . . .</b>                            | <b>39</b> | Verpackungsmaterial interner Gebrauch . . . . .                       | 58        |
| Migros Gruppenanforderungen . . . . .                           | 10        | Tierwohl. . . . .                                                       | 39        | <b>Bauen und Einrichten . . . . .</b>                                 | <b>58</b> |
| tegut... Strategie . . . . .                                    | 12        | Leuchtturmprojekte . . . . .                                            | 41        | <b>Lebensmittelverschwendung. . . . .</b>                             | <b>58</b> |
| Führungsgrundsätze . . . . .                                    | 12        | Kommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums . . . . .          | 42        | <b>Wesentlichkeit Gesellschaft. . . . .</b>                           | <b>61</b> |
| <b>Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern . . . . .</b>     | <b>15</b> | <b>Dem Vertrauen gerecht bleiben . . . . .</b>                          | <b>42</b> | <b>Arbeit im LEH attraktiv gestalten . . . . .</b>                    | <b>62</b> |
| Eine Auswahl unserer Aktionen mit dem Schwerpunkt               |           | Das tegut... Reinheitsversprechen . . . . .                             | 42        | Gesundheitsmanagement . . . . .                                       | 62        |
| Umwelt und Menschenrechte in 2019/2020 . . . . .                | 17        | Regionalität. . . . .                                                   | 43        | Das tegut... Gesundheitshaus . . . . .                                | 63        |
| Einbindung von Stakeholdern für die Berichterstattung . . . . . | 18        | Gentechnik . . . . .                                                    | 44        | <b>Weiterbildung. . . . .</b>                                         | <b>64</b> |
| <b>Externe Initiativen, Mitgliedschaft in Verbänden</b>         |           | tegut... Rezepte/Kochwerkstatt. . . . .                                 | 46        | <b>Ausbildung. . . . .</b>                                            | <b>64</b> |
| <b>und Interessengruppen. . . . .</b>                           | <b>21</b> | Siegel im Sortiment . . . . .                                           | 46        | <b>Erhalt und Entwicklung des Lebens- und Arbeitsumfelds. . . . .</b> | <b>65</b> |
| <b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung . . . . .</b>       | <b>24</b> | <b>Wesentlichkeit Klima. . . . .</b>                                    | <b>48</b> | Lebensmittelversorgung in kleinen Gemeinden . . . . .                 | 65        |
| <b>Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhaltes</b>             |           | <b>Science Based Target Initiative . . . . .</b>                        | <b>49</b> | Naturnahe Außenflächen. . . . .                                       | 65        |
| <b>und der Abgrenzung der Themen . . . . .</b>                  | <b>24</b> | Ziele . . . . .                                                         | 49        | <b>Begegnung und Beteiligung ermöglichen . . . . .</b>                | <b>65</b> |
| <b>Liste der wesentlichen Themen . . . . .</b>                  | <b>25</b> | <b>SBTI Scope 1. . . . .</b>                                            | <b>49</b> | Kooperationen für Integration . . . . .                               | 67        |
| <b>Lieferkette . . . . .</b>                                    | <b>26</b> | Klimaneutrale Märkte. . . . .                                           | 50        | Betriebsrat . . . . .                                                 | 67        |
| Allgemeine Lieferkette tegut... . . . .                         | 26        | Energieeffizienz unserer Märkte . . . . .                               | 50        | Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) . . . . .                  | 67        |
| tegut... fairbindet Bananen in Zusammenarbeit                   |           | LED im gesamten tegut... Markt. . . . .                                 | 50        | Schwerbehindertenvertretung . . . . .                                 | 67        |
| mit Banelino . . . . .                                          | 27        | Energiebeauftragte . . . . .                                            | 51        | <b>Allgemeine Sorgfaltspflicht in der Lieferkette . . . . .</b>       | <b>68</b> |
|                                                                 |           | Kühlmöbel. . . . .                                                      | 51        | Entwicklung unserer Wertschöpfungsketten. . . . .                     | 68        |
|                                                                 |           | <b>SBTI Scope 2. . . . .</b>                                            | <b>51</b> | <b>Erklärung zur Berichterstattung . . . . .</b>                      | <b>72</b> |
|                                                                 |           | Ökostrom . . . . .                                                      | 51        | <b>GRI-Inhaltsindex . . . . .</b>                                     | <b>76</b> |
|                                                                 |           | <b>SBTI Scope 3. . . . .</b>                                            | <b>51</b> |                                                                       |           |
|                                                                 |           | Klimawirkung von Lebensmitteln. . . . .                                 | 51        |                                                                       |           |

# UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

## Organisationsprofil

GRI 102-1 bis 102-7, GRI 102-45

Die tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG ist ein Handelsunternehmen mit Sitz in Fulda. Wir betreiben über 280 Lebensmittelmärkte in den Bundesländern Hessen, Thüringen, Bayern und Baden-Württemberg, sowie Göttingen und Mainz. 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 Kunden rund 23.000 Produkte an: Gängige Markenprodukte, die günstigen Preiseinstiegsprodukte der Marke „Jeden Tag“, die wertigen Eigenmarken in den Preis- und Qualitätsstufen tegut... Mehrwertmarke mit dem tegut... Reinheitsversprechen, tegut... vom Feinsten und tegut... Bio sowie eine Vielzahl weiterer Bio-Marken und Bio-Verbandsware wie z. B. von Bioland, Naturland und Demeter. 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 Lebensmittel Einzelhandel (LEH). 1982 haben wir erstmals Bio-Lebensmittel in unser Sortiment aufgenommen und erwirtschafteten 2021 mit über 3.800 Bio-Produkten 30,1% unseres Umsatzes.

Wir betreiben vier unterschiedliche Ladenkonzepte:

## Supermärkte

- Verkaufsfläche über 800 qm
- Sortimentsvielfalt bis 23.000 Artikel
- Frischetheken für Fleisch, Wurst, Käse und Meeresfrüchte
- 2019: 130 Märkte
- 2020: 135 Märkte

## Nahversorgermärkte

- Verkaufsfläche zwischen 400 und 800 qm
- Sortimentsvielfalt bis zu 10.000 Artikel für den täglichen Bedarf.
- Diese Märkte werden von selbständigen Marktinhabern im Rahmen unserer strategischen Vorgaben geführt.
- 2019: 117 Märkte
- 2020: 118 Märkte

## tegut... Lädchen

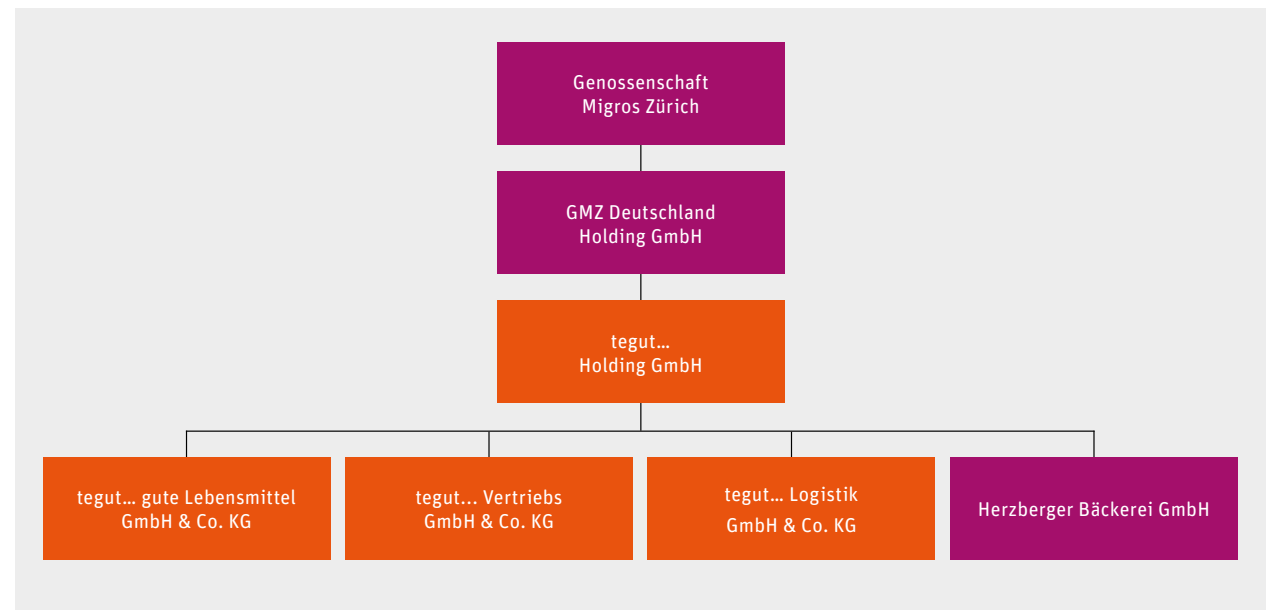
- Verkaufsfläche ab 94 qm
- Sortimentsvielfalt bis 6.000 Artikel für den täglichen Bedarf.
- Besonderheit: „tegut... Lädchen“ als Treffpunkt der Anwohner in kleineren Ortschaften und städtischen Quartieren, u. U. Inklusionsbetriebe, Bereitstellung verschiedener Serviceleistungen, wie z.B. Poststelle, Lotto-Annahmestelle, Café-Ecke etc..
- 2019: 28 Märkte
- 2020: 28 Märkte

## tegut... teo

- Seit November 2020 betreibt das Unternehmen mit dem Konzept tegut... teo darüber hinaus auch digitale stationäre Kleinstläden mit einer Verkaufsfläche von gerade einmal 50 qm. Das standortindividuelle Sortiment umfasst bis zu 900 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.

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 (zusammen 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. Die Finanzdaten



des Konzerns der GMZ Deutschland Holding GmbH werden im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht ([bundesanzeiger.de](http://bundesanzeiger.de)). 2020 belief sich der Netto-Umsatz des Konzerns auf 1,26 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,069 Mrd.) Die Flächenproduktivität wurde 2020 um 15% gesteigert (2019: 2,4%). Insgesamt sind im Durchschnitt rund 7.300 Menschen in den regiegeführten Märkten, den Logistikzentren und den Zentralen Diensten in Fulda für tegut... tätig. Weitere Informationen gibt es unter [tegut.com](http://tegut.com), [facebook.com/tegut](https://facebook.com/tegut) und [instagram.com/tegut](https://instagram.com/tegut).

Wir sind im Durchschnitt 7.3000 Menschen. Mit Betonung auf Menschen. Wir haben als Familienunternehmen angefangen und noch heute folgen wir alle – jeder Mitarbeitende an seiner Stelle – der Philosophie von damals: 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 bestimmt. Insgesamt sind die Konzernumsatzerlöse im Geschäftsjahr 2020 gegenüber dem Vorjahr auch aufgrund des Pandemiegeschehens um 17,6 % gestiegen.

Die Gesamtverkaufsfläche des tegut... Einzelhandels belief sich zum 31. Dezember 2020 auf 306.200 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%).

Die Gesamtverkaufsfläche der von tegut... betriebenen oder belieferten Märkte belief sich zum 31. Dezember 2020 auf 306.200 qm (2019 297.700 qm).

### Umsatzentwicklung 2020

| Mio. €                        | Umsatz total   |                |                             |
|-------------------------------|----------------|----------------|-----------------------------|
|                               | 2020           | 2019           | Veränderung zu Vorjahr in % |
| Umsatzerlöse                  | 1.262,4        | 1.073,3        | 17,6 %                      |
| Bestandsveränderung           | 0,2            | - 0,1          | < 100 %                     |
| Andere aktive Eigenleistungen | 0,8            | 0,6            | 33,3 %                      |
| Sonstige betriebliche Erträge | 10,2           | 7,8            | 30,8 %                      |
| <b>Gesamtleistung</b>         | <b>1.273,6</b> | <b>1.081,6</b> | <b>17,8 %</b>               |

### Umsatzentwicklung 2019

| Mio. €                        | Umsatz total   |                |                             |
|-------------------------------|----------------|----------------|-----------------------------|
|                               | 2019           | 2018           | Veränderung zu Vorjahr in % |
| Umsatzerlöse                  | 1.073,3        | 1.039,9        | 3,2 %                       |
| Bestandsveränderung           | - 0,1          | 0,0            | < 100 %                     |
| Andere aktive Eigenleistungen | 0,6            | 0,6            | 0,0 %                       |
| Sonstige betriebliche Erträge | 7,8            | 13,3           | - 41,4 %                    |
| <b>Gesamtleistung</b>         | <b>1.081,6</b> | <b>1.053,8</b> | <b>2,6 %</b>                |

## Führungsstruktur und Nachhaltigkeitsmanagement

GRI 102-18

tegut... gute Lebensmittel ist in sieben Geschäftsfeldern plus Geschäftsführung organisiert. An die Geschäftsführung berichten außerdem die Bereiche Unternehmensrevision, Marketing, IT, Organisationsentwicklung sowie Qualität und 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 des Umweltschutzes 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 wird jeder Mitarbeitende ermutigt, das nachhaltige Handeln in seinem Tätigkeitsbereich voranzubringen. So wurden zahlreiche Initiativen auf den Weg gebracht.

2020 wurde die Stelle des Nachhaltigkeitsmanagers im Bereich Qualität und Umwelt neu geschaffen, um unsere Aktivitäten zu begleiten und unter anderem den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Dieser Nachhaltigkeitsbericht zeigt zusammenfassend erstmals die vielfältigen, aus unserem Selbstverständnis getragenen Aktivitäten.

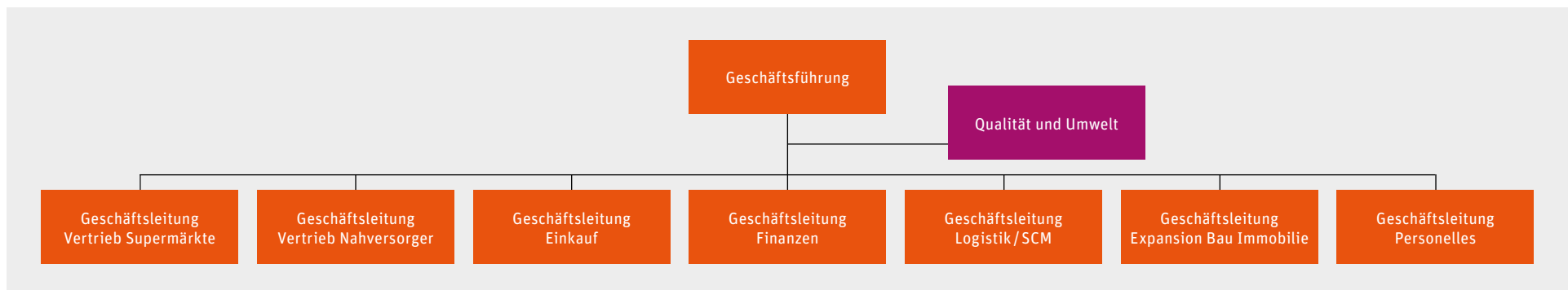
## Mitarbeitende

GRI 102-8, 102-41

Die Gesamtzahl der tegut... Mitarbeitenden liegt zum 31.12.2020 bei 7.842. 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 GmbH, da diese nicht Bestandteil des Nachhaltigkeitsberichtes ist. Die selbständigen Marktinhaber beschäftigen weitere Mitarbeitende, deren Arbeitgeber sie sind. Die Marktinhaber und deren Mitarbeitenden sind in den angegebenen Zahlen nicht enthalten.

Zum 31.12.2020 zählten 135 Supermärkte (2019: 130), 118 selbständige Nahversorger (2019: 117) und 28 tegut... Lädchen (2019: 28) und 1 tegut... teo zum Filialnetz. Rund 93% der tegut... Mitarbeitenden erhalten nach den zuständigen Tarifverträgen ihr Gehalt. Die anderen ca. 7% fallen unter eine außertarifliche Regelung.

Die Anzahl der Lernenden lag bei tegut... Gesamt bei 566 zum 31.12.2020. Der Anteil der in Teilzeit beschäftigten Mitarbeitenden ohne geringfügig Beschäftigte und Aushilfen lag bei 2.220. 2020 waren 84 Nationalitäten bei tegut... beschäftigt.



## Mitarbeitende tegut... Gesamt

|               | 31.12.2019   |              |              | 31.12.2020   |              |              |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|               | männlich     | weiblich     | gesamt       | männlich     | weiblich     | gesamt       |
| Vollzeit      | 1.271        | 1.118        | <b>2.296</b> | 1.416        | 1.244        | <b>2.476</b> |
| Teilzeit      | 212          | 1.836        | <b>2.029</b> | 306          | 1.938        | <b>2.220</b> |
| Azubi         | 269          | 252          | <b>520</b>   | 298          | 270          | <b>566</b>   |
| Aushilfen     | 1.050        | 1.184        | <b>2.233</b> | 1.129        | 1.461        | <b>2.580</b> |
| <b>gesamt</b> | <b>2.802</b> | <b>4.390</b> | <b>7.078</b> | <b>3.149</b> | <b>4.913</b> | <b>7.842</b> |

## Mitarbeitende tegut... gute Lebensmittel GmbH &amp; Co. KG

|               | 31.12.2019   |              |              | 31.12.2020   |              |              |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|               | männlich     | weiblich     | gesamt       | männlich     | weiblich     | gesamt       |
| Vollzeit      | 733          | 938          | <b>1.671</b> | 815          | 1.044        | <b>1.859</b> |
| Teilzeit      | 149          | 1.482        | <b>1.631</b> | 224          | 1.567        | <b>1.791</b> |
| Azubi         | 251          | 243          | <b>494</b>   | 273          | 259          | <b>532</b>   |
| Aushilfen     | 871          | 1.058        | <b>1.929</b> | 940          | 1.306        | <b>2.246</b> |
| <b>gesamt</b> | <b>2.004</b> | <b>3.721</b> | <b>5.725</b> | <b>2.252</b> | <b>4.176</b> | <b>6.428</b> |

## Mitarbeitende tegut... Vertriebs GmbH &amp; Co. KG

|               | 31.12.2019 |            |            | 31.12.2020 |            |            |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|               | männlich   | weiblich   | gesamt     | männlich   | weiblich   | gesamt     |
| Vollzeit      | 38         | 65         | <b>103</b> | 53         | 85         | <b>138</b> |
| Teilzeit      | 27         | 280        | <b>307</b> | 49         | 311        | <b>360</b> |
| Azubi         | 8          | 6          | <b>14</b>  | 12         | 8          | <b>20</b>  |
| Aushilfen     | 27         | 102        | <b>129</b> | 62         | 123        | <b>185</b> |
| <b>gesamt</b> | <b>100</b> | <b>453</b> | <b>553</b> | <b>176</b> | <b>527</b> | <b>703</b> |

## Mitarbeitende tegut... Logistik GmbH &amp; Co. KG

|               | 31.12.2019 |            |            | 31.12.2020 |            |            |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|               | männlich   | weiblich   | gesamt     | männlich   | weiblich   | gesamt     |
| Vollzeit      | 423        | 99         | <b>522</b> | 465        | 115        | <b>580</b> |
| Teilzeit      | 35         | 56         | <b>91</b>  | 31         | 60         | <b>91</b>  |
| Azubi         | 10         | 2          | <b>12</b>  | 13         | 3          | <b>16</b>  |
| Aushilfen     | 151        | 24         | <b>175</b> | 124        | 32         | <b>156</b> |
| <b>gesamt</b> | <b>619</b> | <b>181</b> | <b>800</b> | <b>633</b> | <b>210</b> | <b>843</b> |

# WERTE, GRUNDSÄTZE, STANDARDS UND VERHALTENS- NORMEN

GRI 102-16

## Migros Gruppen- anforderungen

Im Oktober 2019 wurde von der Migros das für alle Unternehmensteile verbindliche Leitbild Nachhaltigkeit aktualisiert. Grundlage dafür ist eine Wesentlichkeitsanalyse für alle Geschäftsfelder unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft und der Stakeholder-Erwartungen. Unter dem Leitgedanken „Wir machen das Leben nachhaltiger“ sind wir aufgefordert, uns ambitionierte Ziele in den Fokusfeldern Sortiment, Klima & Energie, Kreislaufschließung und Gesellschaftlicher Zusammenhalt zu setzen und dabei die zugeordneten Kernthemen zu berücksichtigen. Die daraus entstandenen Nachhaltigkeitsziele von tegut... sind in der Grafik auf der rechten Seite abgebildet.

Zusätzlich sind Gruppenanforderungen zu Lieferanten, Sortiment und betrieblichem Umweltschutz definiert. Darunter fällt beispielsweise der Umgang mit Rohstoffen wie Fisch und Meeresfrüchte, Palmöl und Eiern, oder Standards zu Social Compliance, Environmental Compliance und guter Agrarpraxis in der Lieferkette. Wir haben die Vorgaben der Gruppenanforderung zu Lieferanten und Sortiment in unsere Beschaffungsgrundlagen aufgenommen und gehen darüber hinaus. [Das Leitbild Nachhaltigkeit der Migros ist hier veröffentlicht.](#)

Als Mitarbeitende der Migros-Gruppe ist ebenso der Migros-Verhaltenskodex verbindlich. Auch diese Verhaltensnormen für Filial- oder Logistikmitarbeitende bis hin zur Geschäfts-

Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

leitung 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. [Unter diesem Link gelangen Sie zum Migros Verhaltenskodex.](#)



## tegut... Strategie

Um der Dynamik im Lebensmitteleinzelhandel gerecht zu bleiben, hat die tegut... Geschäftsleitung Ende 2020/Anfang 2021 unsere Unternehmensstrategie nach dem Modell des agilen Managements für die nächsten vier Jahre aufgestellt. Die aktuell nötige Ausprägung unserer Werte und Visionen gilt es aber immer wieder anzupassen. In der Unternehmensstrategie ist unsere Vision „Mit gutem Gefühl beim innovativsten Lebensmitteleinzelhändler einkaufen“ festgehalten.

Unsere Mission lautet: tegut... steht für kundenzentriertes Handeln, Digitalisierung und neue Formate bei gleichzeitig nachhaltigem Wachstum. Unsere Profilierung funktioniert durch Leistungsmerkmale die tegut... vom Wettbewerb abgrenzen. Wir bieten Lebensmittel – für sinnhafte und gesunde Ernährung. Unsere Leistung erbringen wir ressourcenschonend und wir sind ein attraktiver Arbeitgeber für die besten Mitarbeitenden.

### Vision und Mission beruhen auf unseren Grundsätzen:

- 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 vom Kunden aus zu denken. Von dem, was für ihn nützlich ist. Aber wir wollen eben die Kunden 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 Kunden besser. Wir müssen bereits in der Konzeption arbeiten, bevor die Kunden 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 Kunden vertrauen sollen 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 Kunden in dem spannenden Wettbewerb – mit immer besser werdenden Kollegen – beim Versorgen der Menschen mit Lebensmitteln überzeugen. Gerade im digitalen Umfeld finden sich derzeit viele neue Start-ups, die mit sehr viel Kapital ausgestattet sind. Diese Entwicklungen prägen auch unser Handeln und daher haben wir uns gerade in diesem Segment ja auch zu einer Kooperation entschieden.“

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

- Thema der jährlichen Teilbetriebsversammlung
- Mappe und Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeitende
- Mitarbeitendenportal „gut zu wissen“: Artikel und Interview mit der Geschäftsleitung im virtuellen Studio
- Bis zum Frühjahr 2022 wird die Strategie flächendeckend im Unternehmen kommuniziert werden.
- Herbst/Winter 2021 Kaderveranstaltung: Führungskräfte werden im Zuge der Maßnahmenplanung 2022 erneut informiert

## 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 kann intern im Unternehmen ein Kollege gemeint sein oder der tegut... Kunde. 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 den Kunden von den tegutianern 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 Herausforderung 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.

## Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

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 diesem Link](#).

Seit der Einführung der Führungsgrundsätze sind diese auch Bestandteil der regelmäßigen Zufriedenheitsbefragung aller tegut... Mitarbeitenden. In der letzten Erhebung im November / Dezember 2019 empfanden über zwei Drittel der Mitarbeitenden ihre direkten Vorgesetzten überwiegend im Einklang mit den Führungsgrundsätzen. Nur 16 % erkannten im Verhalten ihres Vorgesetzten einen Widerspruch zu den Führungsgrundsätzen. Am meisten Zuspruch erhält der Führungsgrundsatz der Kundenzentrierung und Ergebnisorientierung, während sich die Mitarbeitenden häufig noch eine umfassendere Informationsversorgung wünschen. Die Ergebnisse werden jeweils auch für die einzelnen Geschäftsbereiche ermittelt, um individuelle Verbesserungspotentiale zu identifizieren.

Wir tragen die Führungsgrundsätze zielgruppengerecht und passend für die vielfältigen Berufe / Wirkungsfelder ins Unternehmen. Um die Führungsgrundsätze im Bewusstsein zu verankern bzw. immer wieder zu aktivieren nutzen wir verschiedene Wege:

- **Ausbildung**
  - Welcome Days für neue Lernende
- **Weiterbildung**
  - Seminar „Die Führungsgrundsätze bei tegut... leben“ (für Mitarbeitende in den Zentralen Diensten).
  - Externe Trainer der Führungstrainings sind über unsere Führungsgrundsätze informiert. Die Trainer berücksichtigen diese bei der Durchführung der Trainings.
- **tegut... University**
  - Die tegut... University bringt als Talentprogramm Menschen aus Zentrale, Logistik und Herzberger Bäckerei zusammen, die die Entwicklung des Unternehmens in den kommenden Jahren mitgestalten wollen. Diese Learning Community baut persönliche und fachliche Kompetenzen aus. Ebenso wird die Kultur von tegut... als Bestandteil einer zukunftsfähigen Organisation gestärkt.
- **Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeitende**
- **Betriebsrat**
  - Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat (BR) zur Strategie und Führungsgrundsätzen
- **Kommunikation in den jährlichen Teilbetriebsversammlungen (TBVs)**
  - Das Dreieck „Kunde-Mitarbeiter-Ergebnis“ ist Basis des TBV-Themas Betriebsrat, um die Führungsgrundsätze zu veranschaulichen.
  - Erarbeitung der Führungsgrundsätze im BR-Gremium

und Transfer 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“.**
- **Teil der Einarbeitung und in der Mappe für neue Mitarbeitende**
  - Die Führungsgrundsätze werden bei der Kommunikation innen und außen regelmäßig ins Bewusstsein gehoben, z. B. bei Ansprachen an Mitarbeitende, Führungsnachwuchskräfte, Seminarbegrüßungen, Gratulation von Absolventen / Lernenden
  - Veröffentlichung im Mitarbeitendenportal (Zugriff für alle Mitarbeitenden möglich)

## Grundsatzklärungen

Die Mindestanforderungen an uns selbst und unserer Lieferanten sind durch unsere Geschäftsleitung definiert und wir veröffentlichen diese im Beschaffungsgrundsatz „Allgemeine Sorgfalt“ [auf unserer Homepage unter diesem Link](#).

Durch die Gestaltung unseres Sortiments entscheiden wir mit, zu welchen Produkten unsere Kunden 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 Kunden durch die Bereitstellung von Produktinformationen oder die Produktplatzierung in unseren Märkten.

Auf der Grundlage des amofri BSCI Code of Conduct haben wir den „Verhaltenskodex Sicherung von Sozialstandards in

## Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

der Lieferkette“ entwickelt, um soziale Mindeststandards bei unseren Geschäftspartnern in den unterschiedlichen Ländern zu regeln. Diese Mindeststandards sind die Grundlage für die Geschäftsbeziehungen von tegut... mit seinen Lieferanten. Wir veröffentlichen den Verhaltenskodex in deutscher Sprache [unter diesem Link](#).

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 Mitarbeitenden, Lieferanten einschließlich ihrer Mutter-, Tochter- und Konzerngesellschaften, vorgelagerten Lieferanten und andere Dritte. Lieferanten sind dafür verantwortlich unseren Verhaltenskodex an ihre Mitarbeiter, Vertreter und Zulieferer weiterzugeben, diese diesbezüglich zu schulen und die Einhaltung zu überprüfen.

Wir ermitteln die Auswirkungen unseres Handels und die potentiellen Risiken für Menschenrechte und Umwelt innerhalb eines kontinuierlichen Verbesserungsprozess „Handeln, Planen, Umsetzen, Überprüfen und Weiterentwickeln“. Unsere Beteiligung, unsere Haltung und unsere beschlossenen Maßnahmen zu Fokusrohstoffen und Schwerpunktthemen veröffentlichen wir in unseren Beschaffungsgrundsätzen unter [www.tegut.com/impressum](http://www.tegut.com/impressum).

Wir entwickeln unsere Beschaffungsgrundsätze fortlaufend und veröffentlichen sie auf unserer Webseite. Unsere Mit-

arbeitenden, 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.
- Bis Ende 2022 erfolgt eine Neuermittlung der Fokusrohstoffe und Festlegung von Schwerpunktthemen.
- Bis 2025 haben 33% der Eigenmarken-Hersteller aus Risikoländern nachweisbare Umweltstandards.

### 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 und Tee
- Regionalität
- Tierwohl
- Torf
- Verpackung und Verbrauchsmaterial
- Wiese, Weide und Vegan
- Verhaltenskodex zur Sicherung von Sozialstandards in der Lieferkette

Änderungen an unseren verschriftlichten Werten, Grundsätzen und Verhaltensnormen werden durch unsere Geschäfts-

leitung beschlossen und freigegeben.

# ANSATZ FÜR DIE EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN

## GRI 102-43

Es erscheint uns offensichtlich, dass wir als Menschen und als Unternehmen Teil des Zusammenwirkens der Gesellschaft sind, im Großen wie im Kleinen. Im Austausch können wir die Wechselwirkungen fruchtbar machen und die Folgen unsers Handelns verstehen. Der Austausch mit unseren Kunden, Mitarbeitenden, Geschäftspartnern und den Gemeinden unserer Standorte wirkt unmittelbar auf unser Tun. Kundenwünsche und das Leistungsvermögen unserer Geschäftspartner zu verstehen, ist Voraussetzung, ein Sortiment zu gestalten, das den Erfolg von tegut... auch in Zukunft sichert. Dies ist uns im ökologischen Bereich besonders wichtig.

Unsere Kunden 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 Lieferanten, aber auch in unserem eigenen Handeln sichtbar zu machen. Mit 76.000.000 Kontakten an der Kasse im Jahr geben unsere Kunden uns täglich Rückmeldung zu unserem Sortiment. Wir erreichen Kunden mit unserem Handzettel über Werbekampagnen. Wir betreiben Marktforschung und Kundenumfragen. An dieser Stelle danken wir unseren Teilnehmern am Kundenbindungsprogramm „Gute Karte“, die uns Rückmeldungen zu gesonderten Fragestellungen geben. Ein Austausch findet auch über unseren Kundenrat und Onlinemedien statt. Wir sind auf fünf Onlineplattformen vertreten: Seit 2007 findet man tegut... bei Facebook. Im Jahr 2020 hatte tegut... dort 108.000 (2019: 90.800) Follower und war dort rund 1.000 mal im Austausch mit seinen Kunden. Der tegut... Instagram-Account hat 24.000 (2019: 13.100) Abonnenten und der tegut... Kochwerkstatt-Instagram-Account 6.000 (2019: 3.100) Abonnenten. Für 2021 ist geplant, den tegut... Kochwerkstatt-Instagram-Account in den tegut... Insta-

## Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern

gram-Account zu integrieren. 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 650 (2019: 600) Abonnenten. Der tegut... twitter-Kanal weist 2.500 (2019: 2.400) Abonnenten auf.

Seit 1999 haben wir eine hauseigene Kundenbetreuung für Anfragen aller Art. Sogar die Beratung zu Ernährungsfragen durch ausgebildete Oecotrophologen ist möglich. Typische Auskünfte betreffen die Zusammensetzung des Sortimentes oder der Produkte, Fragen zu unseren Partnern, Anbauweisen, tegut... Gute Karte oder Werbeaktionen. Die Kundenbetreuung erreichen unsere Kunden werktags von 8 – 18 Uhr per Telefon unter 0800-0002233 oder per Mail unter [info@tegut.com](mailto:info@tegut.com).

Mit unseren Geschäftspartnern wie unseren Lieferanten pflegt unser Einkauf den Dialog neben dem Tagesgeschäft auch in Jahresgesprächen. Mit ausgewählten Lieferanten führen wir Projekte durch und binden Sie bei unserer Positionierung ein.

Die demografische 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, das Forum für Verbesserungsvorschläge oder über die jährliche Mitarbeiterbefragung erfolgen. Das Forum und die Mitarbeiterbefragung stehen auch unseren selbstständigen Marktinhabern 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 bei Bedarf 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 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 2019/2020

### Februar 2019: Einführung Mehrwegbecher für den Kaffee to Go.

Dieser ist aus nachhaltigen Rohstoffen gefertigt, spülmaschinenfest und biologisch abbaubar. Über das Jahr verteilt wurden in den verschiedenen Kanälen den Kunden immer wieder Impulse zu Mehrweglösungen gegeben: Mehrweg Obst- und Gemüsebeutel, verpackungsfrei einkaufen an den Frischetheken und die Mehrwegbox für Eier.

### Mai 2019: VLOG-Zertifizierung für LandPrimus in der Frischetheke.

tegut... LandPrimus garantiert Fleisch „Ohne Gentechnik“ und das bieten die tegut... Märkte sogar an ihren Frischetheken an. Mit der Zertifizierung bestätigt der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG), dass tegut... die strengen Kriterien bezüglich Lagerung und Präsentation der Produkte in Bedienung gewährleistet. tegut... bietet an seinen rund 130 Bedientheken über 75 Fleischartikel in tegut... LandPrimus Qualität an. Für die Kunden sind die Fleischprodukte in der Theke durch das Logo tegut... LandPrimus und das „Ohne Gentechnik“-Zeichen erkennbar.

### Juli 2019: Erste Unverpackt-Station in den Kaiserwiesen inkl. Bewerbung dazu.

Ende 2019 gab es dann vier Märkte, in denen die Kunden mit mitgebrachten Behältnissen lose Waren wie Nudeln, Reis oder Cerealien einkaufen konnten.

### Juli/August 2019: Bio-Kampagne auf allen Kanälen stationär und digital.

Das Motto „Wir waren schon Bio, da hieß es noch Öko“ wurde 2019 neu thematisiert. So konnten Bio-Freunde wie Mitarbeitende, Praktikanten, Lieferanten und Kunden zu Wort kommen und führende Bio-Marken wie Alnatura oder die Anbauverbände wurden je nach Kanal ins Bewusstsein gerufen. Denn Bio ist bei uns nicht nur ein Sortimentsbaustein – es ist für uns eine Herzensangelegenheit – von der Geschäftsleitung bis zum Lernenden und unseren langjährigen Lieferanten.

### September 2019: Faire Woche von Transfair (Verein zur Förderung des Fairen Handels in der einen Welt) – (Fairtrade Deutschland)

In rund 15 tegut... Märkten finden in dieser Woche Verkostungen und ein Informationsaustausch zu fair produzierten Lebensmitteln statt. Im tegut... weiten Flugblatt gibt es eine Doppelseite zu fairen Produkten, Fairtrade, GEPA und tegut... fairbindet.

### September 2019: Sonderaufsteller im Markt zum Verzicht auf technische Enzyme im Bio-Backsortiment.

Diese sind nach dem Backen technisch nicht mehr nachweisbar, aber die Langzeitwirkungen auf den Menschen bisher unerforscht.

### Oktober 2019: Einführung manomama Tiefkühl-tasche aus Filz und manomama Baumwollnetz für Obst und Gemüse.

In 2018 wurde begonnen, die Permanenttragetaschen aus Polypropylen durch fair in Deutschland produzierte Öko-Baumwolltaschen zu ersetzen. Ab Oktober 2019 gibt es auch

eine Kühltasche aus Filz und Baumwollnetze für den bedarfsgerechten Einkauf.

### Oktober 2019: Kreislaufschließung und naturnahe Landwirtschaft.

tegut... weite Aufsteller in den Märkten zu den Themen Kreislaufschließung und naturnahe Landwirtschaft auch im konventionellen Bereich mit der Eigenmarke LandPrimus.

### Januar 2020: Nachhaltigkeitskampagne „Hallo Umwelt“.

Um zu zeigen, wie man nachhaltig leben kann und das Sortiment von tegut... dabei unterstützen kann, dass verpackungsfreies Einkaufen gar nicht so abwegig ist und ökologischer Anbau Zukunft hat.

### August 2020: Eigenmarkenkampagne

Mit dem Schwerpunkt auf nachhaltige Produktverpackungen im Bereich der Eigenmarken und Vorstellung des tegut... Herkunftsschecks für weitreichende Informationen zu Erzeugern, Produktbestandteilen und Anbauweisen.

### Oktober/November 2020: Bio-Kampagne mit führenden Bio-Marken wie Alnatura und Anbauverbänden, zusätzlich Bio-Challenge.

Drei Food Blogger-Teams (Laura und Jan, Sabrina Sue und Larissa) stellten sich der großen tegut... Bio-Challenge. Ihr gemeinsames Motto: Bio-Ernährung muss nicht teuer sein! und kann man sich eine Woche lang für zwei Personen mit weniger als 100 € in guter Bio-Qualität verpflegen?

## Einbindung von Stakeholdern für die Berichterstattung

GRI 102-40, 102-42 bis 44

Als wichtiger Stakeholder liefert die Migros-Gruppe die Grundlage unserer Berichterstattung mit dem Leitbild Nachhaltigkeit.

Für den vorliegenden Bericht suchten wir Anfang 2020 noch einmal durch eine Umfrage den Austausch mit Vertretern aus unserer Arbeitsgemeinschaft, den selbstständigen Markthabern, Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern, Politik, Ethik, Bürgerinitiativen (NGO), Kunst und Kultur, Wissenschaft und Medien.

Die Rundumsicht auf unser Unternehmen hilft, unsere Schwerpunkte für die Berichterstattung zu ermitteln. Wir haben dafür auf unser Netzwerk zurückgegriffen und neue Kontakte gesucht. Die eingebundenen Interessensgruppen haben ihren Arbeitsschwerpunkt in der Region unseres Filialnetzes oder bundesweit in unserer Branche, oder im Bereich von Umweltschutz und Menschenrechten, sowie dem ökologischen Wirtschaften. Zusätzlich haben wir Organisationen kontaktiert, die in ihrem Tun durch Engagement und Expertise auffallen. Die Auswahl erfolgte durch den Bereich Qualität und Umwelt im Rahmen eines Stakeholdermappings.

Die Befragung fand bei unseren Mitarbeitenden und Kunden sowie folgenden Stakeholdern statt:

### Politik

- Rat für Nachhaltige Entwicklung
- GIZ/BMZ

### NGO

- Greenpeace
- Slow Food
- Food Watch
- Oxfam
- WWF
- Kultursaat
- Bio Verita
- Dt. Tierschutzbund
- Initiative Tierwohl
- Tierschutzlabel
- Albert-Schweizer Stiftung
- ABL

### Wissenschaft

- Hochschule Fulda
- Alanus Hochschule

### Verbände

- AÖL
- Verbraucherzentrale Hessen in Fulda
- BÖLW
- FIBL e.V.
- VLOG
- Dachmarke Rhön
- HDE Umweltausschuss
- Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA)
- IG FÜR

### Ethik, Kunst/Kultur

- GEPA
- Deutscher Ethikrat
- Künstler aus der Region Köln

### Wirtschaftsbeteiligte

- Alnatura
- Bio-Verbände: Demeter, Naturland, Bioland
- Banelino
- Eigenmarkenlieferanten
- Kakao Forum
- Global GAP
- Regionalfenster
- WALA
- Lebensbaum

## Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern

Insgesamt haben wir Antworten von 448 Teilnehmern erhalten. Das größte Feedback haben wir von unseren Kunden (rund 71 %) erhalten, gefolgt von unseren Mitarbeitenden (rund 19%), Lieferanten und Partnern (rund 6 %), Verbänden (rund 2,7 %) und NGO (rund 1%).

Basis der Befragung waren Themengebiete, denen wir uns die letzten Jahrzehnte gewidmet haben:

1. Klimaschutz durch 100 % Ökostrom
2. Gesundheit und Wohlbefinden
3. Chancengleichheit
4. Nachhaltige Gestaltung unseres Sortiments
5. Kreislaufschließung, besonders bei Verpackung der Eigenmarken

6. Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette
7. Belieferung der Märkte und Logistik
8. Lose und unverpackte Ware im Geschäft
9. Energieeffiziente Beleuchtung und Nutzung von Abwärme

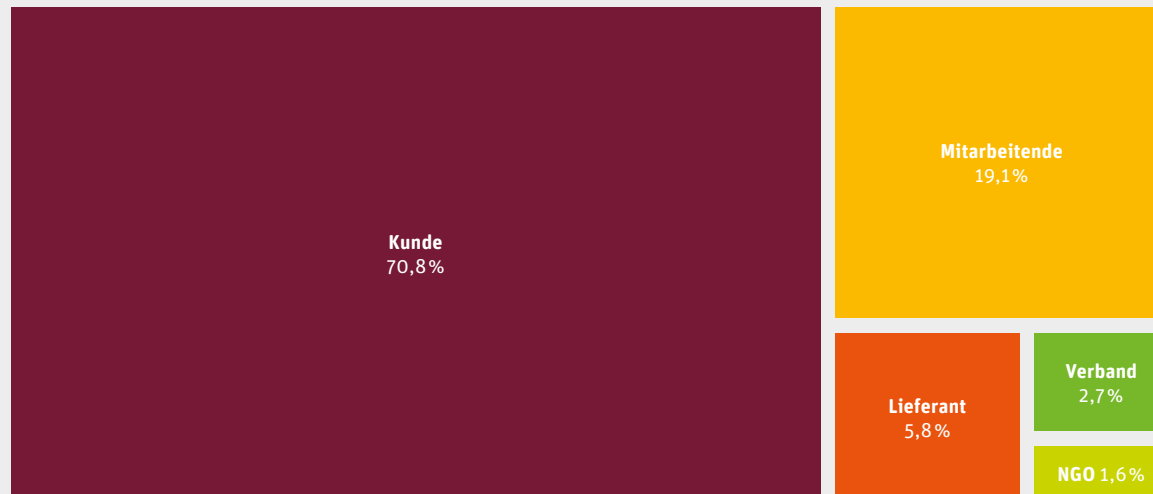
Wir baten die Teilnehmer der Umfrage darum diese Themengebiete aus ihrer Sicht nach Wichtigkeit zu sortieren. Zusätzlich gab es die Möglichkeit, mit offenen Fragen fehlende Themen zu benennen.

Die befragten Stakeholder sehen die Nachhaltigkeits-Prioritäten bei Sortimentsaspekten. Am wichtigsten ist die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette, gefolgt von der nachhaltigen Sortimentsgestaltung und

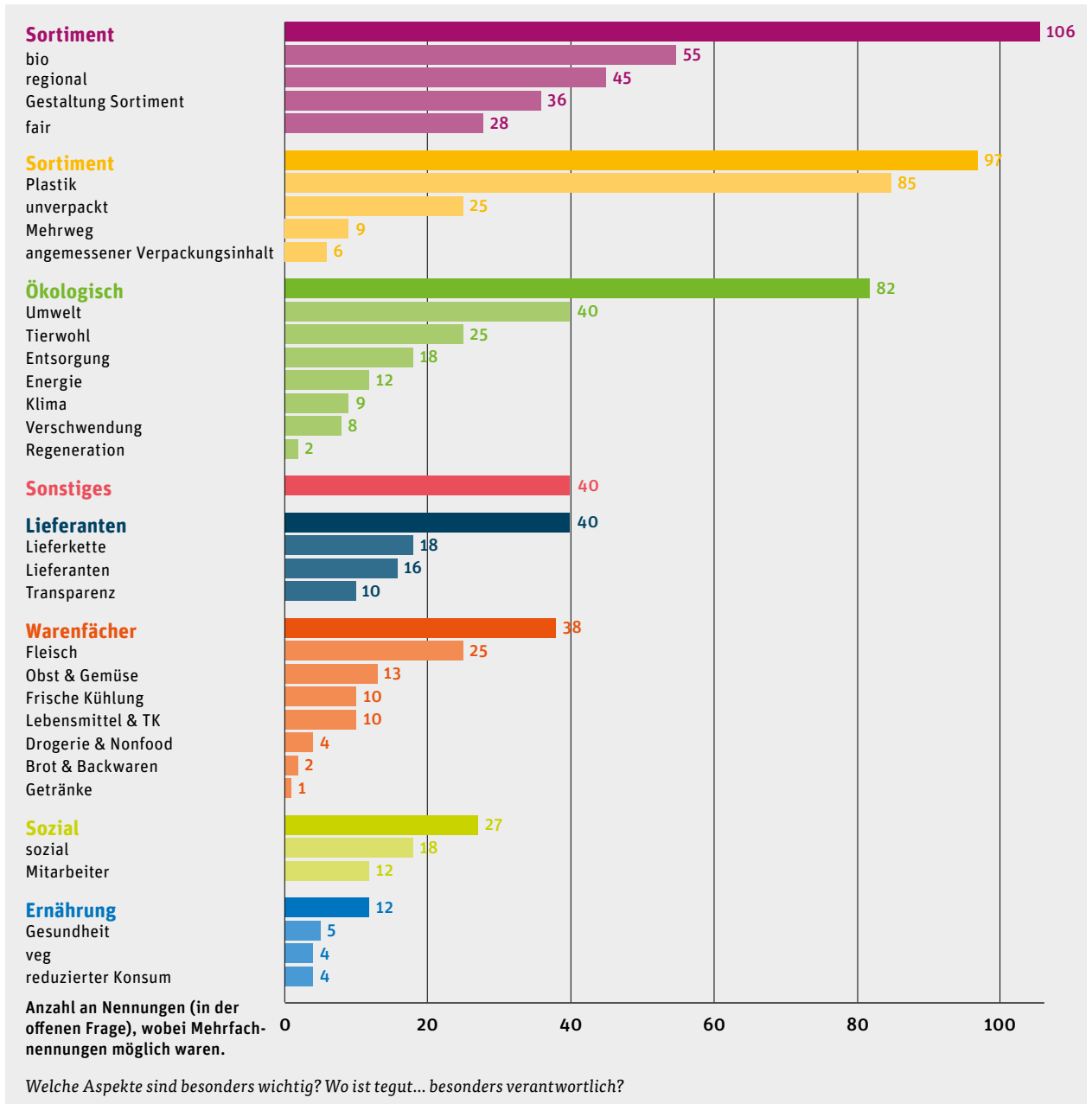
unverpackter Ware. Den geschäftsbezogenen Aspekten Belieferung und Energieeffizienz wird eine geringere Priorität zugeschrieben.

Aus den offenen Antworten können wir ableiten, für welche Aspekte der Nachhaltigkeit tegut... aus Sicht der Teilnehmer besonders verantwortlich ist. Für die meisten Befragten ist die Zusammenstellung des Sortiments, als Kernaufgabe eines Händlers, der Dreh- und Angelpunkt, an dem tegut... eine besondere Verantwortung trägt und weiterhin tragen sollte. Unser Fokus als Vollsortimenter auf biologisch erzeugte Lebensmittel, gefolgt von Regionalität und fairen Lebensmitteln wurde bestätigt und zeigt, dass diese Themen weiter Gegenstand unserer Bemühungen sein sollen. In der Wichtigkeit folgen die Themen (Plastik-)Verpackung sowie generelle Äußerungen zur Umwelt, hier besonders Tierwohl, aber auch Entsorgung, Energie oder Klima werden thematisiert. Es folgen Hinweise zu Lieferantenbeziehungen und einzelnen Sortiment, v.a. Fleisch. Soziale Aspekte (z.B. Mitarbeiter) und Ernährungsaspekte werden nur in geringerem Maße angesprochen (siehe Grafik auf Seite 20).

Wenn man die Antworten nach den einzelnen Stakeholdergruppen betrachtet, dann sieht man, dass den Kunden v. a. das Sortiment und Plastik-Verpackungen wichtig sind. Die Mitarbeitenden nennen etwas breiter gefasst v. a. ökologische Aspekte, aber auch die generelle Sortimentsgestaltung. Für sie haben auch die sozialen Aspekte eine größere Bedeutung. Verbände und NGOs haben Sortiments-Eigenschaften wie Bio und Regionalität im Blick. Ökologische und soziale Aspekte haben eine höhere Bedeutung als bei Kunden. Bei den Lieferanten sind die Antworten etwas breiter gestreut. Ökologie, aber auch die Beziehung zu den Lieferanten selbst stehen im Fokus und Lieferketten und generell Transparenz werden thematisiert.



Teilnehmer der Stakeholder-Befragung



# EXTERNE INITIATIVEN, MITGLIEDSCHAFT IN VERBÄNDEN UND INTERESSEN- GRUPPEN

GRI 102-12, 102-13

Wir suchen den Austausch mit Akteuren der biologischen Landwirtschaft und Produktion und der Klimaschutzbewegung zu gesunden Lebensmitteln und Integration von Klimazielen in unsere Tätigkeit, um nachhaltige Entwicklung im eigenen Unternehmen und entlang der Wertschöpfungskette zu gewährleisten. Das gemeinsame Identifizieren neuer Herausforderungen ist Grundlage, um neue Wege zu finden und alte Vorgehensweisen zu überdenken. Daher engagiert sich tegut... unter anderem in folgenden Initiativen, Verbänden und Interessengruppen:

## **antonius Netzwerk Mensch**

Das antonius Netzwerk Mensch engagiert sich als Stiftung nachhaltig für bessere Start- und Lebensbedingungen von Menschen mit Behinderungen. Bei tegut... finden die Kunden seit über 15 Jahren diese Produkte wie Kartoffeln 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 340 Betriebe im Nordosten der Dominikanischen Republik umfasst der Kleinbauern-Zusammenschluss. Etwa 15 bis 20% 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 Mitglied der Vertreterversammlung.

### **Bioland e.V.**

tegut... ist Partner des Anbauverbands Bioland und unterstützt somit gemeinsam mit dem Bioland e.V. ökologische, regionale und wertvolle Lebensmittel, die mit Respekt vor den Tieren und Respekt vor der Natur erstellt werden. Bioland e.V. ist Mitglied im Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft und tegut... nimmt aktiv an dem Arbeitskreis „Obst und Gemüse“ teil.

### **BÖLW und ÖLD**

Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) ist der Spitzenverband landwirtschaftlicher Erzeuger, Verarbeiter und Händler 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. (BVLH) 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 zehn 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... Banenoprojekt produziert ganzjährig Bananen nach den Demeter Richtlinien. Bei der Demeter-Umstellung hat tegut... direkt unterstützt.

### **Deutsches Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbund e.V.**

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**

tegut... ist Unterzeichner und aktives Mitglied des Dialogforums, um Maßnahmen zur Verbesserung der Datenlage und Ergänzung vorhandener Datenquellen zu ergreifen, um die Abfallreduzierung im Groß- und Einzelhandel über einen längeren Zeitraum abzubilden. Die Projektträgerschaft erfolgt über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

### **Entrepreneurs for Future**

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

### **FIBL Deutschland e.V.**

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. Mit dem FiBL wird der „tegut... Herkunftsscheck“ 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 Forums Nachhaltiger Kakao e.V. 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.

### **Handelsverband Deutschland e.V. (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.

### **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 Sedlmair, bevor tegut... ein Teil der Genossenschaft Migros Zürich wurde, gegründet. Es ist ein anerkannter.... 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 ein jährlicher öffentlicher Kongress geboten.

### **IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen e.V.**

tegut... erarbeitete zusammen mit der Vereinigung den Managementleitfaden des „Runden Tisches zum Eco-Design von Kunststoffverpackungen“. Dieser zeigt auf, wie Managementprozesse, Strategien und Methoden für die Entwicklung von Verpackungslösungen umgesetzt werden können. So wird die Umwelt geschont und Ressourcen gespart und es entstehen zeitgemäße Verpackungslösungen, die für eine Kreislaufwirtschaft notwendig sind.

### **Programm „Nachhaltige Agrarlieferketten und Standards“/ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)**

Das Programm Nachhaltige Agrarlieferketten und Standards wirkt länderübergreifend im Bereich der Agrarrohstoffe Kaffee, Kakao, Banane, Soja, Kautschuk, Palmöl und Baum-

wolle. Das Projekt fördert mehr Nachhaltigkeit in Agrarlieferketten, indem es eine engere nationale und internationale Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Privatwirtschaft und lokalen sowie nationalen Regierungen unterstützt. tegut... ist Unterzeichner der freiwilligen Selbstverpflichtung der Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen. Bis 2025 sollen die Konzeption und Realisierung von Pilotprojekten, die existenzsichernde Löhne unterstützen, abgeschlossen sein.

### **Regionalfenster e.V. / Regionalfenster Service GmbH**

Das Gründungsmitglied tegut... bietet seit 2012 mit dem Siegel einen Überblick für die Kunden zu geprüften Informationen der Herkunft von Zutaten und dem Ort der Verarbeitung. Neben der tegut... Auslobung Regional, kann der Kunde sich aktiv entscheiden, was für ihn regional ist. tegut... nimmt an den regelmäßigen Mietgliederversammlungen teil und ist im Anerkennungs-gremium vertreten.

### **Testbiotech e.V. Institut für unabhängige Folgenabschätzung in der Biotechnologie**

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 Expertisen bereitgestellt und die Entscheidungskompetenz von Politik und Gesellschaft gestärkt. Wir unterstützen die Testbiotech mit einer jährlichen Spende zur Arbeit zu Vorgehen und Verfahren ohne Gentechnik und Aufklärung.

### **Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT)**

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.

### **Verein 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 zusätzlich auch in der Frischetheke kennzeichnet. Unsere Rückverfolgbarkeit und die Abläufe in unseren Theken können die Kriterien des VLOG Standards erfüllen. Derzeit tragen 180 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 nach Schätzungen der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) ca. 700 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**

Der tegut... Geschäftsführer Thomas Gutberlet und mindestens fünf der besten Lernenden nehmen jährlich an der Demonstration in Berlin teil.

# VORGEHENS- WEISE BEI DER BERICHT- ERSTATTUNG

GRI Angabe 102-46

## Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhaltes und der Abgrenzung der Themen

Zur Bestimmung des Berichtsinhalts haben wir drei Quellen übereinander gelegt:

- Das Leitbild Nachhaltigkeit der Migros
- Die Erfahrung und Haltung von tegut...
- Die Stakeholderbefragung

Das Berichtsmodell der Migros ist für uns maßgeblich. Die Herausforderungen im Lebensmitteleinzelhandel sind branchenspezifisch und für Deutschland und die 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.

Unsere Stakeholderbefragung spiegelt uns Themen, deren Behandlung von uns als regionaler Händler in Deutschland erwartet wird.

## Liste der wesentlichen Themen

GRI 102-47

Folgende Wesentlichkeiten haben wir im Einklang mit dem Leitbild Nachhaltigkeit der Migros, deren Wesentlichkeitsanalyse und unserer Stakeholderbefragung identifiziert und genauer betrachtet:

- Sortiment
- Klima
- KreislaufschlieÙung
- Gesellschaft

| Wesentlichkeit                  | Themen Migros                                                                                                                                                                                                    | Themen tegut...                                                                                                                                                                                                                                                                | Themen Stakeholder-Befragung                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sortiment                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachhaltige Rohstoffe</li> <li>▪ Transparenz</li> <li>▪ Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen</li> <li>▪ Tierwohl</li> <li>▪ Gesunde Ernährung</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesundheit und Wohlbefinden (z.B. tegut... Reinheitsversprechen, Ernährungsbild)</li> <li>▪ Nachhaltige Gestaltung unseres Sortiments (z.B. Bio, ohne Gentechnik)</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bio</li> <li>▪ Regional</li> <li>▪ Unverpackt</li> <li>▪ Tierwohl</li> <li>▪ Warenfächer Fleisch und Obst &amp; Gemüse</li> <li>▪ Gesundheit</li> <li>▪ Vegan</li> </ul> |
| Klima und Energie               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reduktion CO<sub>2</sub>-Emissionen und Energieeffizienz</li> </ul>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klimaschutz durch 100% Ökostrom</li> <li>▪ KreislaufschlieÙung, besonders bei Verpackungen der Eigenmarken</li> <li>▪ Belieferung der Märkte und Logistik</li> <li>▪ Energieeffiziente Beleuchtung und Nutzung von Abwärme</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umweltschutz</li> </ul>                                                                                                                                                  |
| KreislaufschlieÙung             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ KreislaufschlieÙung / Recycling</li> <li>▪ Verpackung/Plastik</li> <li>▪ Food Waste</li> </ul>                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verpackungen Eigenmarken und KreislaufschlieÙung</li> <li>▪ Lose und unverpackte Ware im Geschäft</li> </ul>                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plastik</li> </ul>                                                                                                                                                       |
| Gesellschaftlicher Zusammenhalt | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verantwortungsvolle Arbeitgeberin</li> <li>▪ Gesellschaftliches Engagement für Bildung, Kultur, Soziales und Freizeit</li> <li>▪ Nachhaltigen Konsum fördern</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chancengleichheit</li> <li>▪ Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette</li> </ul>                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lieferkette</li> <li>▪ Lieferanten</li> <li>▪ Soziales Engagement</li> <li>▪ Mitarbeiter</li> </ul>                                                                      |

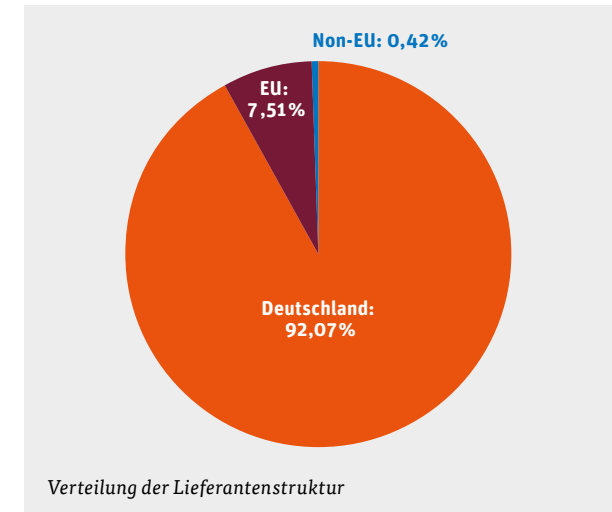
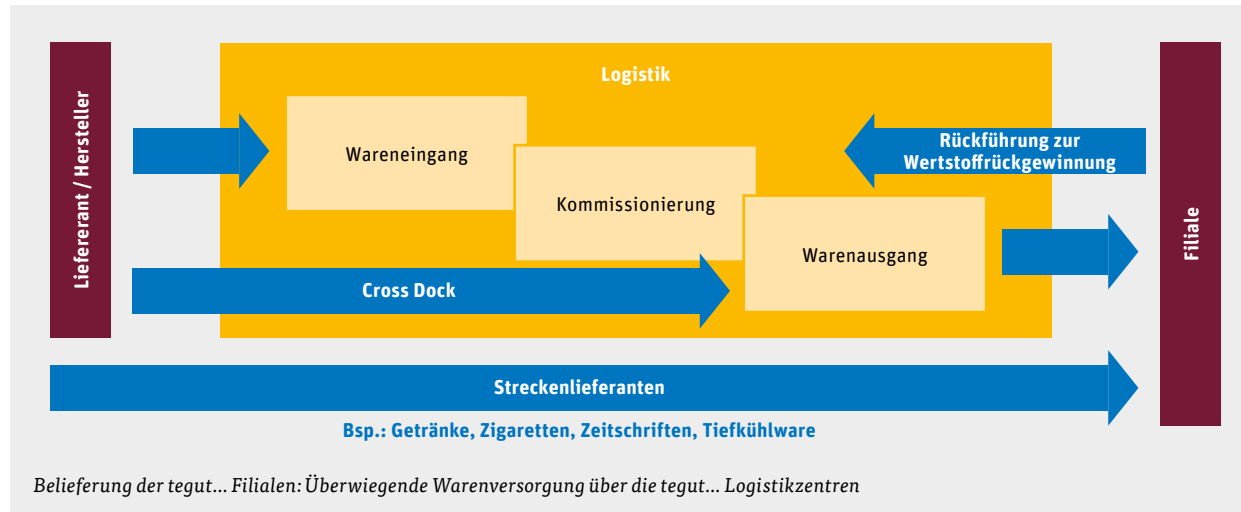
# LIEFERKETTE

GRI 102-9

## Allgemeine Lieferkette tegut...

tegut... versorgt seine über 280 Märkte von zwei Zentral-lägern aus. Dorthin liefern die Industriepartner und Erzeuger die Waren des tegut... Sortiments. Aus den Zentral-lägern werden rund 80% des Sortimentes auf den Umsatz bezogen und rund 20% von Streckenlieferanten direkt in die Märkte geliefert. Ein Zentrallager ist direkt am Stammsitz in Fulda und eines liegt in Seebergen/Thüringen. Von Fulda aus werden auf 35.000 qm mit rund 620 Mitarbeitenden ca. 41 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 45 Artikeln, das Frischlager mit rund 1.000 Artikeln und das Obstlager mit ca. 300 Artikeln. Das zweite, kleinere Lager mit rund 175 Mitarbeitenden und 25.000 qm Fläche liegt in Seebergen und von hier aus werden ca. 15 Mio. Kolli/Jahr ausgeliefert. Rund 4.000 Artikel des Trockensortiments, rund 1.500 Artikel des Frischesortiments und knapp 300 ultrafrische/Convenienceartikel werden hier von den Spediteuren für die Märkte abgeholt. Wir arbeiten mit fünf externen Spediteuren zusammen. Einzelne Artikel wie Zigaretten, Zeitschriften und regionale Lebensmittel und Getränke werden über Streckenlieferanten direkt in die Märkte geliefert oder diese befüllen die entsprechenden Regale im Markt selbstständig. Wertstoffe werden über die Spediteure wieder in die Zentralläger zurückgeführt. Im Jahr 2020 wurden insgesamt 11.877 Tonnen (2019 insgesamt 10.847 Tonnen) Wertstoffe von den Filialbelieferungen wieder zurückgeführt und den verschiedenen Kreisläufen zugeführt. Dies beinhaltet u. a. Papier, PET und PET-Dosen, Glas, Weißblech, Aluminium und Altholz.

## Lieferkette



tegut... bietet als Vollsormenter den Kunden Eigenmarken und Markenprodukte in den verschiedenen Preis-Leistungs-Stufen an. Im Kalenderjahr 2020 haben insgesamt 2.191 (2019 2.089) Lieferanten den tegut... Einzelhandel beliefert. 250 (2019 234) davon liefern die tegut... Eigenmarken.

Unsere Lieferanten sitzen zu 92 % in Deutschland, weitere 7,5 % in der EU. Daneben arbeiten wir außerhalb der EU mit Lieferanten aus der Schweiz und dem Vereinigte Königreich. Unter unseren Lieferanten sind neben Erzeugern und Produzenten auch Zwischenhändler oder Landesvertretungen international tätiger Unternehmen, die ihrerseits Waren aus der ganzen Welt beziehen.

Im Weiteren stellen wir drei spezielle tegut... Lieferketten vor:

- Bananen
- Schweinefleisch
- Produkte des Ackerbaus (Kartoffeln, Zwiebeln, Möhren)

## tegut... fairbindet Bananen in Zusammenarbeit mit Banelino

Bananen sind in Deutschland nach Äpfeln das zweitbeliebteste Obst. 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 damit verbundene Krankheitsanfälligkeit der Pflanzen. Zusätzlich stehen die benötigten Anbauflächen nicht für den heimischen Markt und die Ernährung der lokalen Bevölkerung zur Verfügung. Der Weltagrарbericht zeigt außerdem die Wichtigkeit der Achtung von Frauenrechten zur Überwindung von Hunger

und Armut. 2003 initiierten die Weltbank und die Vereinten Nationen den internationalen wissenschaftlichen Prozess ([Download der Principles and Procedures](#)), der als Weltagrарbericht bekannt wurde und mit vollem Namen International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development (IAASTD) heißt.

### Der Weg der Banane

Unsere Absicht ist es, dass wir der Industrialisierung der Landwirtschaft mit ihren negativen Folgen entgegenwirken. Negative Folgen sind von Monokulturen sind u. a. die Verödung von Lebensräumen und negative Auswirkungen auf



## Lieferkette

unsere Gesundheit. Seit 2006 stärkt tegut... als Partner von Banelino Erzeuger, Frauen und Jugendliche in mehr als zwanzig ländlichen Gemeinden der Dominikanischen Republik durch Sozial-, Umwelt- und Produktionsprojekte. Der biologische Anbau sichert Einkommen und ermöglicht darüber hinaus zwischen den Stauden Pflanzen wie Maniok, Kakao, Mangos und Zitrusfrüchte für die heimische Ernährung anzubauen. Die Projekte fördern durch Entwicklung und Ausbildung Menschen, die sich der familiären Landwirtschaft verpflichtet fühlen. Die Familien werden versorgt und gleichzeitig die Artenvielfalt erhalten. Junge Menschen und vor allem Frauen lernen so Produktion sinnvoll und zukunftsfähig zu gestalten. Infrastrukturen und Dienstleistungen werden aufgebaut. Fähigkeiten werden entwickelt und Einkommensmöglichkeiten erschlossen. Diese Weiterentwicklung nimmt Einfluss auf die gesamte Gemeinschaft.

Seit 2017 können tegut... und Banelino die Demeter-Richtlinien umsetzen und bieten die Bio-Bananen nach den Vorgaben des Verbandes an. Dabei wird im Anbau komplett auf synthetische Dünger verzichtet. Eine Herausforderung war dabei die Herstellung im Demeter Landbau verwendeten Kieselpräparate. In Deutschland werden diese aus Acker-schachtelhalm gewonnen, der in der Karibik nicht wächst. Durch Experimentieren wurde Bambus als guter Ersatz erarbeitet. Landwirtschaft im Verständnis von Demeter erfordert die Wechselbeziehungen von Pflanzen und Tieren im Anbau. Bananenplantagen werden typischerweise ohne Tierhaltung betrieben. Im Rahmen des Projekts wurden 2019 rund 250 Hühner, 20 Rinder und 18 Ziegen gekauft und im Zuge der Umstellung auf die Demeter-Zertifizierung in sieben Pflanzungen integriert. So wird biodynamischer Kompost mit dem erzeugten Mist hergestellt. Ebenso beschleunigen die Tiere den Verrottungsprozess durch das Scharren, wodurch die organische Substanz bewegt und rascher zersetzt wird. Die Tiere sind auch eine zusätzliche Einkommensquelle und Ernährungsgrundlage für die Erzeugerfamilien.

Für die biologische Vielfalt in der Landwirtschaft sind Bienen Schlüsselorganismen zur Erhaltung und Steigerung der Fruchtbarkeit ihrer Umwelt. Aufgrund des Interesses und der Begeisterung der Erzeuger und der jungen Leute für das Erlernen der Arbeit mit den Bienenstöcken ist ein Projekt zur Vermittlung von Bienenzuchttechniken gestartet, das auch in sozialer und kultureller Hinsicht von Nutzen ist. In diesem Gebiet gibt es auf den Feldern ein Potenzial für die Imkerei. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit für die nächsten Jahre, den Tourismussektor zu entwickeln, sodass ein Imker-Präsentationszentrum eingerichtet werden



## Lieferkette

könnte, das sich an Touristen, Besucher (Schulen, Universitäten) und andere Imker richtet. Es bietet die Möglichkeit, Produkte zu verkaufen, kulturelle Erfahrungen zu vermitteln und sich über Techniken der Bienenzucht auszutauschen.

Die Bananen sind bis zu drei Wochen unterwegs, bis sie in den Filialen verkaufsfertig sind. Nach der Ernte werden die Bananen über Hängebahnen bodenschonend zum Sammel-punkt 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 der Kunde diese verzehren kann.

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 Einrichtung einer Führungskräfte-schule für Frauen und eines Ausbildungszentrums für junge Menschen zielen unsere Aktivitäten auf deren Stärkung, speziell in ländlichen Gebieten, ab. Das Hauptziel der Führungskräfte-schule 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 zehn 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.

## 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 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 ohne gentechnisch veränderte Organismen und kurze Transportwege. Wir handeln von den Tieren aus unserem LandPrimus Programm nicht nur die Edelteile, sondern vermarkten das ganze Tier zum Großteil 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 Lebensmit-

**Die verschiedenen LandPrimus-Sorten kommen aus:**

### **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.

### **Hähnchen aus Süddeutschland**

Aufgezogen werden die Tiere auf zertifizierten Bauernhöfen 200 km rund um Ertingen in Süddeutschland.

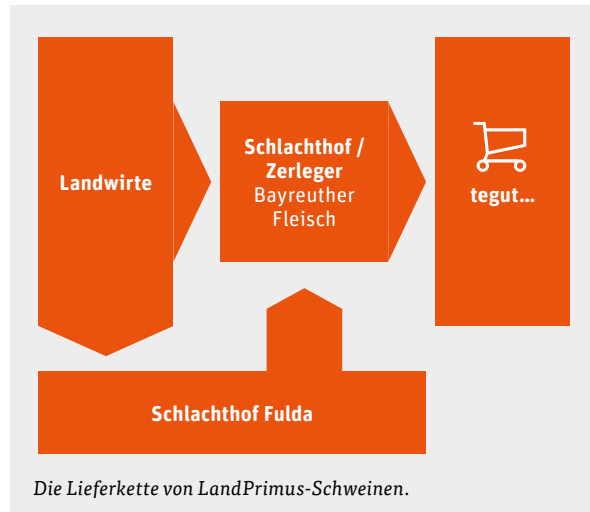
### **Rind aus der Uckermark, Prignitz und Mecklenburg-Vorpommern**

Hier werden Rinder der Rasse Uckermärker mit regionalem Futtermittel, vorzugsweise aus hofeigenem Anbau ohne Gentechnik und in Mutterkuhhaltung auf der Weide gehalten.

### **Kalbfleisch vom Hof Russ in Südbaden**

Geschlachtet werden die Kälber in Bonndorf, der Transportweg liegt hier bei rund 40 km. Es werden zur Fütterung Heu, Stroh und eine Müslimischung auf Mais- und Weizenbasis ohne Gentechnik verwendet. Die naturnahe Kälberaufzucht ist ein Grundbaustein. Die Haltung der Rinder erfolgt mindestens sechs Monate auf der Weide. Geschlachtet werden die Kälber in Bonndorf, der Transportweg liegt hier bei rund 40 km.

## Lieferkette



teleinzelhändler diese strengen Kriterien bezüglich Lagerung und Präsentation der Fleischprodukte an den Frischetheken gewährleistet.

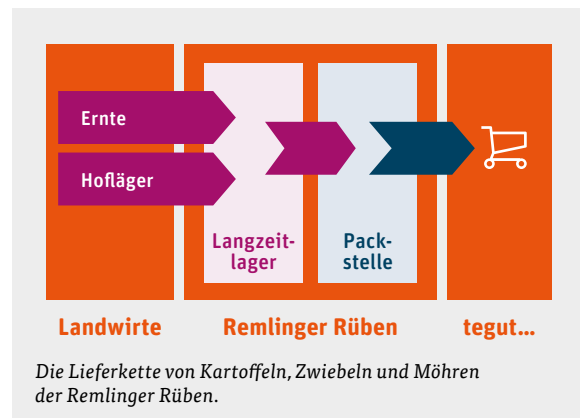
Weiterführende Informationen zu LandPrimus erhalten Sie online unter [tegut.com/landprimus](https://tegut.com/landprimus).

Beispielsweise mästen 15 Vertragslandwirte aus Vogelsberg, Rhön und Schrozberg für uns jährlich rund 35.000 Schweine. Wir setzen auf robuste, langsam wachsende Rassen, im Besonderen auf Duroc. 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 nicht länger als vier Stunden dauern. Die Zerlegung findet vollständig in Bayreuth statt, von hier werden neun (2019: sieben) Betriebe zur Weiterverarbeitung beliefert. 65 % (2019: 58 %) der

hergestellten Produkte erreichen über unser Lager in Seebbergen unsere Filialen und können dort von unseren Kunden gekauft werden. 35 % (2019: 42 %) der Produktion wird über unseren Partner in Bayreuth weitervertrieben.

## Kooperation mit den Remlinger Rüben GmbH & Co. KG

Eines unser Anliegen ist es, die Verschwendung von Lebensmitteln in vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen einzudämmen. Das umfassende und bisher im deutschen LEH einzigartige Projekt mit den Remlinger Rüben und dem antonius netzwerk Fulda ermöglicht es seit 2001, uns als Händler, die gesamte Ernte an Bio-Zwiebeln, Bio-Möhren und Bio-Kartoffeln der Remlinger Rüben zu verwerten. 2017 waren wir unter den ersten drei der Auszeichnung „Zu gut für die Tonne“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Die vier einer potentiellen Entsorgung vorgelagerten Stufen sorgen dafür, dass keine Lebensmittel vernichtet werden und die Kunden



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 auf das 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 netzwerk Fulda) zur Verarbeitung.

### tegut... bietet in der 4. Stufe beispielsweise acht 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 25 Landwirten bieten wir regionale Kartoffeln, Möhren und Zwiebeln an. Dank optimierter Lagertechnik und kurzer Wege bieten wir als erster Händler ganzjährig ausschließlich deutsche Bio-Kartoffeln an. Seit 2011 verzichten wir so komplett auf Importware.

# VORSORGE- ANSATZ ODER VORSORGE- PRINZIP

GRI 102-11

Als Lebensmittelunternehmer wird von uns Sorgfalt erwartet. Wir sind dafür verantwortlich, dass die von uns zum Weiterverkauf erworbenen Lebensmittel verkehrsfähig sind und dafür, dass die Lebensmittel in unserem Einflussbereich nicht nachteilig beeinflusst werden, beispielsweise durch ungenügende Kühlung oder Überlagerung.

## Sorgfalt bei Auswahl von Lebensmitteln und Lieferanten

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.

## Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip

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

Alle Lieferanten durchlaufen einen Freigabeprozess im tegut... Einkauf und in Zusammenarbeit mit dem 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.

Für unser Lieferantenmanagementsystem berücksichtigen wir Kennzahlen aus Kundenreklamationsstatistiken, Produktanalysen, Risikoklassifizierung aus dem Produktportfolio, öffentlichen Meldungen und anderen Vorgängen. Zur Qualitätslenkung unserer Lieferanten werden die Kennzahlen bis Ende 2021 zusammengeführt und bewertet.

Die Prüfung unserer Lieferanten erfolgt risikobasiert. Grundsätzlich muss uns jeder lebensmittelverarbeitende Betrieb seine gute Arbeitspraxis für Lebensmittelsicherheit nachweisen, auch wenn seine Produkte durch einen Zwischenhändler 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 Standard oder einen anderen GFSI (Global Food Safety Initiative) anerkannten Standard. Zwischenhändler müssen uns für den letzten lebensmittelverarbeitenden Partner entsprechende Nachweise vorlegen können.

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

Obst, Gemüse und Kartoffeln, die in unseren Eigenmarken verarbeitet werden, müssen mindestens dem Standard Global G.A.P Crops for Processing entsprechen, wenn sie im Endprodukt in ihrer Struktur noch erkennbar sind oder die Eigenmarke im Wesentlichen aus Obst oder Gemüse besteht. Ausgenommen sind Rohwaren aus Deutschland und der Schweiz.

## Guter Umgang mit Lebensmitteln

Für die Lagerung, die Verarbeitung und den Verkauf von Lebensmitteln wenden wir ein HACCP-Konzept an und unterweisen unsere Mitarbeitenden den Anforderungen. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) steht für eine dokumentierte Methode zur Erkennung und Steuerung von Gefahren im Umgang mit Lebensmitteln. 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 von sechs Monaten durchgeführt. Die Berichte und Anforderungen von Behörden werden in der tegut... Zentrale überwacht und unser Eigenkontrollsystem damit abgeglichen. Ein HACCP-Team mit Vertretern 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 Lieferanten, Behörden oder öffentliche Schnellwarnsysteme. Der Bereich Qualität und Umwelt stellt eine 24/7 Rufbereitschaft. Wir klären unverzüglich den Sachverhalt zusammen mit unseren Lieferanten und 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 einer Reklamationshäufung zu einem Artikel, Maßnahmen eingeleitet. 2020 gab es insgesamt 79 Warenrücknahmen bzw. -rufe (2019: 74). Davon waren es zehn Eigenmarken, die nicht öffentlich zurückgerufen wurden (2019: acht).

## 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 einen 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. Die Arbeitsgemeinschaft tegut... konnte in der Coronapandemie ihre Wirksamkeit zeigen und professionell mit den wechselnden Anforderungen umgehen. Als Versorger sind wir Teil der kritischen Infrastruktur der Bundesrepublik und stehen im Austausch mit den offiziellen Organen im Falle einer nationalen Notlage.

# 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 und -herausforderungen betrachtet werden 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 Kunden 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 verschie-

denen Ansprüchen und Lebenssituationen gerecht werden. Unsere Kunden 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 im TV oder bspw. Foodstylisten und -blogger 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. Leider nimmt die Zeit, die wir uns mit Lebensmitteln und deren Zubereitung beschäftigen, im Verhältnis dazu zu 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 bleibt sein wichtigster Kaufgrund. 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 Kunden 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 den Hersteller ist die Basis des Lebensmitteleinkaufs.

Unser Anspruch ist es, dass unsere Eigenmarken in ihrer Zusammensetzung und Herstellung der Vorstellung der 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.

Ein Großteil in unserem Sortiment machen Fremdmarkenartikel aus. Wir verstehen uns als Vollsortimenter für gute Lebensmittel, und bei der Gestaltung unseres Sortiments ist uns die Freiheit unserer Kunden besonders wichtig. Freiheit ist unser höchstes Gut. Freiheit bedeutet sich selbst folgen zu können. Der Kauf von guten Lebensmitteln aus Überzeugung ist freier als der Kauf aus einem Pflichtgefühl heraus. Menschen sind nicht verpflichtet, sich gut zu ernähren, hinzukommt, dass gute Ernährung individuell ist. In unseren Regalen begegnen sich beispielsweise Artikel aus dem Preiseinstiegssegment, der konventionellen Lebensmittelherstellung und Bio-Lebensmittel. Wir sind überzeugt, dass die Beschäftigung mit Lebensmitteln Menschen dazu bewegt, langfristig gute Lebensmittel einzukaufen und möchten diese Entwicklung unterstützen.

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 Kunden 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.

## Wesentlichkeit Sortiment

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 44,7 auf 46 anheben.

### Aufklärung und Vertrauen

|                | Top2 | Low2 | Netto-Positiv-Wert | Zielwert in 2025 |
|----------------|------|------|--------------------|------------------|
| Aufklärung     | 50,0 | 8,1  | 41,9               | 45               |
| Vertrauen      | 50,5 | 8,9  | 41,6               | 45               |
| Vielfalt       | 56,7 | 5,9  | 50,8               | 50 halten        |
| Gesamtergebnis | 52,2 | 7,8  | 44,7               | 46               |

Die Daten stammen aus dem tegut... Markentracking 2021, einer durch GIM (Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH) durchgeführten repräsentativen Befragung unter tegut... Kennern. Die Bewertung von insgesamt 19 Einzel-Statements (zugeordnet zu den Kategorien „Aufklärung“, „Vertrauen“ und „Vielfalt“) erfolgte auf einer 6-poligen Skala (1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“). Beim Netto-Positiv-Wert wird der Anteil der negativen Bewertungen (Low 2 = 5 und 6) vom Anteil positiven Bewertungen (Top2 = 1 und 2) abgezogen. Der Netto-Positiv-Wert kann letztlich zwischen +100% (ausschließlich positiv) und -100% (ausschließlich negativ) liegen und drückt damit aus, wie viel mehr Befragte ein Statement unterstützen anstatt es abzulehnen.

## 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-Lebensmitteln, vegetarischer und veganer Sortimentsgestaltung und der Lebensmittelsicherheit.

### Die tegut... Eigenmarken

Seit 1999 gibt es die tegut... Eigenmarken. tegut... stand und steht heute wie gestern für Qualität auf jeder Stufe der Preis-Leistungskurve. Unser Anspruch mit der konventionellen Qualitäts-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. Und so hat sich die Qualität aller konventionellen Eigenmarkenprodukte insbesondere auch im Preiseinstieg weiterentwickelt. Die Forderungen von damals sind die Marktstandards von heute. Sie gehen heutzutage aus Eigenverpflichtung der Händler in den Eigenmarkenprodukten über das gesetzlich geforderte Maß hinaus und dienen der Profilierung der Händlermarke. Vor jeder Einlistung in unser Eigenmarkenprogramm durchläuft jedes Produkt das EMET (Eigenmarkenentscheidungs-termin). EMET bedeutet, dass Einkauf, Produktmanagement und Qualitätsmanagement zusammen entscheiden, ob ein Lebensmittel unseren Anforderungen genügt und damit als Eigenmarke vertrieben werden kann. Im Vorfeld werden die Rezepturen gemeinsam mit den

Herstellern und Vertragspartnern 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. Auch der Geschmack und die Sensorik eines Lebensmittels für unsere Eigenmarken muss stimmen. 2020 wurden insgesamt 1.417 Produkte in den verschiedenen Eigenmarkenlinien angeboten.

Derzeit bieten wir unseren Kunden sieben Eigenmarkenlinien an und bewerben sie wie folgt:

#### 1. Die tegut... Marke mit dem tegut... Reinheitsversprechen

Unter dieser Marke bieten wir den Kunden leckere Produkte zu einem fairen Preis. So verwenden wir gute Zutaten und lassen weg, was nicht hineingehört – weil der Geschmack entscheidet. 2020 gab es 626 Produkte der tegut... Marke zur Auswahl für die Kunden.

#### 2. tegut... vom Feinsten

Unter unserer Premiummarke tegut... vom Feinsten findet der Kunde Lebensmittel, die dem Alltag das gewisse Extra geben oder festliche Anlässe wunderbar abrunden. 133 Produkte von tegut... vom Feinsten gab es 2020 im Sortiment.

#### 3. tegut... Bio

Die Eigenmarke tegut... Bio bietet ausschließlich Lebensmittel an, die nach den Kriterien der deutschen Bioverbände wie beispielsweise 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 Biolandwirten hergestellt. Feste

Abnahmemengen geben beiden Seiten Sicherheit in der Planung, rund um das Sortiment und die bewirtschafteten Flächen. 409 tegut... Bio Artikel gab es in 2020.

### 4. Bio zum kleinen Preis

Mit dieser Markenlinie bieten wir eine biologische Alternative im Bereich des Preiseinstiegs. Die Lebensmittel erfüllen als Mindestanforderung des EU-Bio. Wir erreichen mit dieser Marke preissensible Kunden und ermöglichen mehr biologische Landwirtschaft. Wir geben damit Anreize zur Umstellung, da hier nicht gleich die hohen Standards der Anbauverbände angewendet werden müssen. In 2020 wurde mit 14 Bio zum kleinen Preis Produkten gestartet.

### 5. 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 gentechnisch veränderte Organismen und kurze Transportwege. Das Fleisch zeichnen wir auch in der Frischetheke mit dem VLOG „Ohne Gentechnik“-Logo aus. 2020 konnten die Kunden aus 162 tegut... LandPrimus-Produkten auswählen.

### 6. freppy

Wir ermöglichen unseren Kunden 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 Kunden frische Convenience-Lebensmittel in den Bereichen:

- READY TO EAT: verzehrfertige Frische-Produkte, z.B. Salate, Wraps, Smoothies, Sandwiches 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

2020 gab es 47 tegut... freppy Produkte.

### 7. DAILY

Hier finden die Kunden genussfertig verpackte Mahlzeiten für jede Gelegenheit: vom Müsli oder Porridge zum Frühstück über knackige Salate und Bowls sowie Desserts und Snacks zum Mittag bis hin zu warmen Abendessen zum Erwärmen. Alle Speisen schmecken wie frisch aus der eigenen Küche und überzeugen ebenso mit klassischen als auch außergewöhnlichen Rezepturen. 2020 wurden 26 Produkte unter tegut... DAILY angeboten.

## 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 Kunden und Landwirten, 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 Kunden 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 Inhaltsstoffen 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 35 Jahren 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. 2020 gab es 409 tegut... Bio-Produkte und 14 tegut... Bio zum kleinen Preis Produkte unserer Eigenmarken.

## Wesentlichkeit Sortiment

Wir sind mit der Marke Alnatura seit ihrer 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“ und „tegut... Bio zum kleinen Preis“ 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 vom Kunden ausgewählt werden. Bio-Verbände setzen in vielen Bereichen auf strengere Richtlinien und gehen damit 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 Demeter, Naturland, Bioland, Biokreis, Ecovin sowie vergleichbare Bioverbände.

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 Kunden. Unsere Beschaffungsgrundsätze 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 der 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 Kunden, Lieferanten 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 Kunden kompetent beraten zu können und um die gesetzlichen Anforderungen bzw. die Vorgaben der Bio-Verbände zu erfüllen. Während der Ausbildung und des Studiums 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 des Kunden praktisch und theoretisch vertieft und sehr tief in das Thema Ernährung und auf die einzelnen Produkte im Warenfach eingegangen. Hier findet sich alles von Anbau über Verarbeitung bis zur Präsentation/ Lagerung im Verkaufsraum und der Zubereitung beim Kunden. Den Mitarbeitenden in der Zentrale und Logistik steht über das „Offene Lernangebot“ jederzeit das volle Lernangebot zur Verfügung, das auch der Vertrieb hat. 2019 wurden insgesamt rund 16.000 Stunden Lernleistung erbracht. Das von der Coronapandemie gezeichnete Jahr 2020 hat dazu geführt, dass rund die Hälfte der vorhergesehenen Seminare und Weiterbildungen für die Mitarbeitenden nicht stattfinden konnten. Die ausgefallenen Präsenzeinheiten konnten nicht umfänglich digital aufgefangen werden, da zu einigen Themen der direkte Austausch nötig ist oder die Umstellung auf digital erst nach und nach erfolgen konnte.

Der jüngste Zuwachs in unserem Bio-Sortiment ist die Eigenmarke „Bio zum kleinen Preis“. Hier nehmen wir die Aktivitäten aus dem Discount auf und bieten Bio-Lebensmittel auch als EU-Bio im Preiseinstieg an.

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.

### Ziele

- Wir möchten den Anteil der Bio-Artikel am Gesamtumsatz stetig ausbauen. Dafür überwachen und veröffentlichen wir jedes Jahr den Anteil der Bioartikel in Prozent vom Gesamtumsatz. Dieser Anteil wird bis 2025 jährlich nicht unter den Vorjahreswert zurückfallen.
- Bis 2025 wächst der absolute Umsatz mit Bio-Verbandsware mindestens linear mit dem Wachstum von tegut...
- Bis Ende 2021 haben wir ein Basissortiment „Bio zum kleinen Preis“ entwickelt und eingelistet.

## Alternative Ernährung: Vegetarisch und vegan

Es gibt Menschen, die sich für eine pflanzenbasierte Ernährungsform, wie flexitarisch, vegetarisch oder vegan entscheiden. Dies entspricht den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DEG). Dort sieht man den Verzehr von tierischen Produkten als Ergänzung zu einer sonst pflanzenbasierten Kost. 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 Treibhausgasen 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 beim Kunden auf. Wir möchten die pflanzenbasierte Ernährung fördern. Durch unsere Sortimentsgestaltung tragen wir dazu bei, dass unsere Kunden 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 kennzeichnen Artikel direkt auf der Verpackung mit dem Logo der veganen Eigenmarke, wo es für die Kunden hilfreich ist und eine pflanzenbasierte Ernährung unterstützt. Derzeit bieten wir 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 mit 781 Produkten an (Stand 31. Dezember 2019):

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

tegut... hatte 2019 und 2020 67 Warenunterfächer, die Lebensmittel sind. Davon bieten nur Bereiche wie Fisch und Fleischkonserven bzw. das Angebot in der Bedientheke keine vegane oder vegetarische Alternative. In den 60 anderen Warenunterfächern kann der Kunde aus mindestens zwei veganen oder vegetarischen Alternativen wählen.

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.

## Aufklären ohne Bevormundung

Durch die Gestaltung unseres Sortiments entscheiden wir mit, zu welchen Produkten unsere Kunden 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 Kunden durch die Bereitstellung von Produktinformationen oder die Produktplatzierung in unseren Märkten. Zur Steuerung unseres Sortiments nutzen wir den Austausch mit unseren Kunden 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 Kunden durch unser Angebot, die Rezepturen und Deklaration der Inhalts-

stoffe unserer Eigenmarken, die Präsentation im Markt, die Preisgestaltung und die Werbepräsenz der verschiedenen Lebensmittel. Damit unsere Kunden Lebensmittel nach ihrem Wunsch auswählen können, sind neben den gesetzlich vorgeschriebenen Informationen auch freiwillige Angaben zu Herkunft, Lebensmittelqualität, Zutaten und Zusatzstoffen eine Grundvoraussetzung. Unsere Kunden 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 Kunden an die erste Stelle zu heben und immer eine gesunde Alternative anzubieten.

Verantwortlich für die Ein- und Auslistung von Lebensmitteln ist der Einkauf. Dieser ist nach den Ideen des Category Managements organisiert. Jeder Einkäufer ist dafür verantwortlich, dass „sein Regal“ den Wünschen unserer Kunden 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/impresum](https://tegut.com/impresum)).

Neben unseren eigenen Anforderungen enthalten die Beschaffungsgrundlagen auch gruppenübergreifende Anforderungen der Migros. Wir geben das tegut... Reinheitsversprechen auf unseren Eigenmarken und drücken damit unsere Haltung zu guten Lebensmitteln aus. Die Entwicklung unserer Wertschöpfungsketten folgt einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess nach dem Muster „Handeln, Planen, Umsetzen und Prüfen“. Die Wahrnehmung unserer 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 Lieferanten und Eigenmarken. Einkauf, Vertrieb und Logistik werden durch das Qualitätsmanagement unterstützt und beraten.

Einen direkten Draht zum Kunden haben wir im Markt und durch unsere Kundenbetreuung für Anregungen und Beschwerden, ob telefonisch, schriftlich oder digital. Für Lieferanten ist der erste Ansprechpartner unser Einkauf. Somit können Beschwerden von Kunden, Lieferanten 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 Lieferanten regeln und veröffentlichen wir mit unserem 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 Landwirten, den Austausch mit Stakeholdern und die 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.

Wir sind unter anderem in Arbeitsgruppen mit dem Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG), Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT), Bio-Anbauverbänden 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. Bereits heute liegt der Anteil von Produkten mit verbessertem Tierwohl im gesamten Fleischsortiment bei 59% (39% Bio-Verbandsqualität und 20% LandPrimus), bei Wurst 38% (33% in Bio-Verbandsqualität und 5% LandPrimus).

Eine flächendeckende Anhebung von Tierwohl-Standards in der Nutztierhaltung ist nur durch gemeinsames Handeln aller Akteure möglich. Wir unterstützen die Entwicklung von Branchenlösungen für die Verbesserung des Tierwohls und erwarten dies auch von unseren Lieferanten. Bei der Erarbeitung unserer Tierwohl-Anforderungen orientieren wir uns an den „Fünf Maßnahmen und Tierschutzzielen“ 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

Eigenmarkenlieferanten. 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. Unsere Position zu Landwirtschaft wird ausführlich in unserem Beschaffungsgrundsätzen auf der Homepage/Impressum erläutert.

Derzeit tragen 180 Eigenmarken-Produkte das „Ohne Gentechnik“-Siegel.

### 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.

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 Eigenmarkenlieferanten und Landwirten 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 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 als ein Jahr ist) 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 Landwirten und Tierärzten einen Maßnahmenplan zur Verbesserung.

### Gesetzliche Vorgaben

Wir erwarten von allen unseren Lieferanten und Landwirten 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 und tegut... Bio 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 durchgeführt werden. Eine postoperative Schmerzmittelgabe ist verpflichtend. Der Nachweis über die Einhaltung der Vorgaben muss dokumen-

## Wesentlichkeit Sortiment

tiert werden. Dieser wird in externen und internen Audits geprüft. Die genauen Vorgaben zu Eingriffen am Tier, werden unter den jeweiligen Tierarten erläutert.

### 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.

Abweichungen der gesetzlichen bzw. tegut... spezifischen Qualitätsanforderungen werden gemeinsam mit dem Lieferanten abgestellt. Wir erarbeiten einen Maßnahmenplan und halten die Umsetzung nach. Bei wiederholten oder schwerwiegenden Verstößen behalten wir uns vor, die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten oder Landwirt 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 Lieferanten müssen jederzeit Aussagen zur Herkunft der Tiere sowie zu den Haltungsbedingungen geben können. Die entsprechenden Nachweise sind tegut... jederzeit auf Nachfrage zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich führen wir stichprobenartige Rückverfolgbarkeitstests durch. Landwirte, die an unserem LandPrimus Programm teilnehmen, werden mit ihren Höfen auf unserer Homepage ([tegut.com/landprimus](https://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 Kunden mehr Transparenz bieten und haben den tegut... Herkunftsscheck eingeführt. Dieser begann mit Obst und Gemüse und wurde 2019 bereits auf Eier und erste Tiefkühlprodukte ausgeweitet. Über den Herkunftsscheck können unsere Kunden rückverfolgen, von welchem Landwirt, Hersteller oder Lieferanten das Produkt kommt. Wir bilden die direkte Lieferantenbeziehung über unsere Website ab ([tegut.com/herkunftsscheck](https://tegut.com/herkunftsscheck)).

→ **Unser Ziel:** Der Herkunftsscheck wird bis 2024 auf allen tierischen Produkten (Milch, Fleisch, Wurst, etc.) unserer Eigenmarken zu finden sein.

## Leuchtturmprojekte

### Rhöner Biosphärenrind

Für unser tegut... Bio Rindfleisch arbeiten wir u.a. mit dem Rhöner Biosphärenrind e.V. ([tegut.com/biorind](https://tegut.com/biorind)) zusammen. Mit dieser Kooperation konnten wir bereits den zweiten Platz des „Regional-Star 2019“ gewinnen. 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 einzigartigen 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 ([Infos unter diesem Link](#)). Alle Tiere sind in Deutschland geboren, aufgezogen, geschlachtet und verarbeitet worden. Lange Transportwege entfallen.

Die Kälber laufen mindestens sechs 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 dem Kunden über ein einheitliches Logo (Bruderhahn) erkennbar gekennzeichnet. Die bestehenden Methoden zur Geschlechtsbestimmung im Ei sehen wir als noch nicht praxistauglich, da das Geschlecht erstens zu spät diagnostiziert werden kann, so dass ein Leiden der Tiere nicht ausgeschlossen werden kann und zweitens die Methoden deutlich geringere Schlupfarten bedingen, so dass die Anzahl der notwendigen Elterntiere, Bruteier deutlich gesteigert werden müsste.

## Kommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums

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

- Unternehmensphilosophie (CI)
- Regional/Leuchtturmkennezeichnung am Regal
- Homepage, Marktplatz, Mitarbeitendenportal
- Handzettel, Flugblätter
- Thekenkennezeichnung und Siegelnutzung
- Social Media
- tegut... Lernbuch Ernährung (ISBN 3-925665-32-3)
- Rezepte

Unsere Mitarbeitenden in den Märkten werden beispielsweise regelmäßig zur Fleischqualität und Tierwohl geschult. Dies findet auch direkt auf den Höfen der Landwirte statt. Unsere Mitarbeitende können so ihren Konsum tierischer Produkte bewusst gestalten und unseren Kunden beratend zur Seite stehen. Wir unterstützen grundsätzlich jegliche Verbesserung hinsichtlich einer eindeutigen und verbrauchergerechten Kennzeichnung der Haltungsform auf der Produktverpackung bzw. an der Bedientheke. Für Fragen rund um das Thema Tierwohl von Landwirten, Verarbeitern und Schlachthöfen steht unser Team Qualitätsmanagement Landwirtschaft zur Verfügung.

## Dem Vertrauen gerecht bleiben

Unsere Kunden 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 auf den Produktverpackungen, ebenso den tegut... Herkunftsscheck und lehnen Gentechnik ab.

### 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 (European Food Safety Authority) 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.
- die Minimierung von unnötigen Zutaten und Zusatzstoffen, insbesondere solche mit ADI-Wert (Acceptable Daily Intake).
- den generellen 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 den Kunden 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 und Brot und Brötchen der Backstation. 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 (2020: 1.474) dem Reinheitsversprechen – Markenübergreifend. Das Logo „Qualität mit dem tegut... Reinheitsversprechen“ führen wir allerdings nur auf der tegut... Mehrwertmarke und tegut... LandPrimus.

Die Überprüfung und Umsetzung erfolgen durch den Lieferanten in Zusammenarbeit mit dem tegut... Qualitätsmanagement und dem tegut... Einkauf.

Für Snacks, Süßgebäck und Kuchen in der Backstation gilt die Einschränkung des tegut... Reinheitsversprechens, dass Geschmacksverstärker, Farbstoffe, Hefeextrakt, Süßungsmittel, gehärtete Fette und Aromen, die nicht aus der namensgebenden Zutat gewonnen wurden, gar nicht, bzw. so wenig wie möglich eingesetzt werden. Wo ein Ausschluss nicht möglich ist, sollen diese Zutaten reduziert und langfristig ausgetauscht werden. Gibt es auf dem Markt einen Artikel, der unsere Anforderungen erfüllt, bzw. einen Produzenten, der die Anforderungen erfüllen kann, ist eine Listung eines Artikels, der die Anforderungen nicht erfüllt, bei tegut... ausgeschlossen. Die Verantwortung, dies zu überprüfen liegt im tegut... Einkauf. Farbstoffe, die den Warnhinweis „Kann Aktivität und Aufmerksamkeit bei Kindern beeinträchtigen“ erfordern, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

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

- Mittelfristig sollen alle Artikel in der Backstation die Anforderungen des tegut... Reinheitsversprechens erfüllen.
- Die Sicherheit eines Lebensmittels hat immer oberste Priorität. Zusatzstoffe und Zutaten werden kritisch geprüft. Die konservierende Wirkung von Zutaten wie Salz und Zucker ist zu berücksichtigen, Verringerungen der Haltbarkeit müssen kritisch und verantwortungsbewusst geprüft werden.
- Bis Ende 2021 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.

### 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 Vorgabe. Dieser Unklarheit begegnet seit dem Jahr 2014 das „Regionalfenster“. Es bringt mehr Transparenz in die Regionalkennzeichnung und zeigt dem Verbraucher 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 erhält der Kunde wichtige Informationen für seine 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 Kunden 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  $\frac{2}{3}$  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 des Lieferanten und bedarfsweise Audits durch tegut... oder von tegut... beauftragten Dienstleistern.

Die Überprüfung der oben genannten Kriterien findet auf Bundesländerebene durch den tegut... Einkauf statt. Quelle: Beschaffungsgrundsatz Regionalität, [zu finden im Impressum der Homepage](#).

### Der tegut... Herkunftsscheck

Wir wollen ein hohes Maß an Ehrlichkeit und Transparenz in unserem Sortiment. Der Kunde kann so ein Produkt vom Teller bis zu Acker zurückverfolgen. Auf der Verpackung befindet sich eine „tegut... Herkunftsscheck“-Nummer. So findet der Kunde auf unserer Homepage [tegut.com/herkunftsscheck](https://tegut.com/herkunftsscheck) die gesamte Lieferkette, mindestens Informationen zu der letzten Verarbeitungsstufe und/oder einen Steckbrief zu den Erzeugern oder Lieferanten inkl. Informationen und Fotos.

Denn wir verstehen die Nachfrage nach regionalen Produkten, als Bedürfnis unserer Kunden 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 dem Erzeuger und der dargestellten Produktionsweise vertrauen. Mit dem Herkunftsscheck bieten wir Klarheit zur Herkunft, die dem Verbraucher auch eine Bewertung des individuellen Regionalverständnisses ermöglicht. Ebenfalls erzeugen wir eine Nähe zu dem Erzeuger/Produzent und somit auch zu dem Produkt. Wir geben Informationen zu den Fragen: Wo und wie wird ein Lebensmittel erzeugt, was zeichnet die Produkte des Lieferanten aus, was verbindet die Lieferanten mit tegut..., welche Maßnahmen setzt der Lieferant beispielsweise in den Bereichen Umwelt oder Arbeitsbedingungen um. An dem tegut... Herkunftss-

check nehmen derzeit 48 Lieferanten aus vier Ländern teil. Diese sind für den Inhalt der Lieferantenporträts zuständig. Neben der tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG sind ebenfalls externe Dienstleister für Technik, Etikettierung und redaktionelle Aufbereitung beteiligt. Innerhalb von tegut... sind die Abteilungen Produktmanagement, Qualitätsmanagement, Einkauf und Werbung involviert.

## Gentechnik

Gentechnik ist ein direkter Eingriff in das Genom einer Pflanze oder 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 im Bezug auf die Gesundheit der Verbraucher 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 des Kunden

### 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 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 hinterherkommt. 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. Dies gilt für Lebensmittel und Tierfutter.

Die weiße Gentechnik findet im industriellen Maßstab und in geschlossenen Systemen statt. Gentechnisch veränderte Mikroorganismen 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 und 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. Das Enzym Phytase wird in der Hühner- und Schweinemast eingesetzt, um die Phosphorversorgung der Tiere mit pflanzlichem Futter zu sichern.

Zusatzstoffe erfordern aus unserer Sicht eine Einzelbeurteilung. 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 Alternativen ohne Gentechnik gibt.

### Wahlfreiheit des Kunden

Unabhängig von der Diskussion um Risiko und Chance, soll der Verbraucher 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.

Umfragen zeigen uns, dass die Mehrheit der Bevölkerung gentechnisch veränderte Lebensmittel ebenfalls ablehnt. Die aktuelle Kennzeichnung von gentechnisch veränderten Lebensmitteln ist aus unserer Sicht nicht streng genug. Bei Futtermitteln wird bereits in Europa ein Großteil des Bedarfs durch importiertes gentechnisch verändertes Sojaschrot gedeckt, obwohl dies aus unserer Sicht nicht dem Kundenwunsch entspricht. Gentechnisch verändertes Pflanzenmaterial als Futtermittel für Nutztiere sollte für Kunden deutlich gekennzeichnet sein, um Wahlfreiheit zu ermöglichen.

Alle Artikel in unserem Sortiment werden ohne kennzeichnungspflichtige, gentechnisch veränderte Zutaten hergestellt. Alle Lieferanten 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 Lieferanten entsprechende Erklä-

rungen und gegebenenfalls Laboranalysen vorhalten und bei Prüfungen offenlegen. Entspricht ein Produkt nicht unseren Vorgaben und enthält kennzeichnungspflichtige gentechnisch veränderte Organismen (GVO), 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 (EG) Nr. 834/2007 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.

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 Lebensmittel ohne Gentechnik engagieren müssen, damit wir uns der Grenze

von 0,9 Prozent nicht weiter nähern. Wir fördern Initiativen zur Sicherung einer Landwirtschaft ohne Gentechnik und engagieren uns in der Verbandsarbeit.

### 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 Verbraucherinformation 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 Vorgehen ohne Gentechnik für unsere Landwirte. Mit dem Siegel bestätigt der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) uns und unseren Kunden, 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.

➔ **Unser Ziel:** Bis 2025 werden wir in unserer Bedientheke für Fleisch und Wurst nur nachweislich Artikel ohne Gentechnik anbieten.

## Eigenmarken

Artikel aus unserem Markenfleischprogramm LandPrimus stammen seit zehn Jahren nachweislich aus Fütterung ohne Gentechnik. Wir weisen dies mit der VLOG-Zertifizierung für die Lieferkette nach. Wir nehmen Einsicht in die Liefer-scheine 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 Landwirte verboten. Auch für unsere LandPrimus Hähnchen setzen wir auf europäisches Soja. Die Tiere erhalten Futter aus Getreide, Sonnenblumenschrot, Erbsen, Soja, Mineralstoffen und Vitaminen. Das Soja stammt aus Italien. 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 Fütterung ohne Gentechnik stammen, beginnend mit geringverarbeiteten Artikeln.

## tegut... Rezepte / Kochwerkstatt

Rund 73 % der tegut... Kunden kochen gerne und 51 % davon sogar täglich. Daher bietet die tegut... Kochwerkstatt rund 3.300 Rezepte inkl. einer Gelinggarantie. Die Kunden finden die Rezepte im Markt, auf der Homepage oder in den sozialen Medien. Auch stehen die Mitarbeitenden der tegut... Kochwerkstatt für die Kunden telefonisch wie schriftlich mit Rat und Tat zur Seite. Alle Rezepte werden von den Ökoto-phologen der tegut... Kochwerkstatt entwickelt und mehrfach probegekocht. Somit versucht tegut... seinen Kunden je nach Lebenssituation und Tagesanforderung die Basis zu einer ganzheitlichen Ernährung zu erleichtern.

## 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 und andere äquivalente Standards. Wir verstehen, dass die Wirkung durch Siegelpartner 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 Kunden 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.

Für unsere Eigenmarken fordern wir für Fokusrohstoffe den Nachweis über die Einhaltung von sozialen und umwelt-bezogenen Anforderungen. Für Kaffee, Fisch, Meeresfrüchte sind die Nachweise vollständig erbracht, bei Kakao für 91 % unserer kakaohaltigen Artikel, bei Palmöl 99,98 % der bezo-genen Menge an Palmöl und bei frischem Obst und Gemüse zu 90 %. Tee ist Gegenstand unserer Sortimentsentwicklung und soll in den kommenden zwei Jahren umgestellt werden. Die akzeptierten Nachweise sind in den Beschaffungsgrund-lagen aufgeführt: [tegut.com/impresum](https://tegut.com/impresum)

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

Die Wirksamkeit unseres Managementansatzes prüfen wir durch Kundenbefragungen und Analyse des Einkaufsverhaltens unserer Kunden 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 Entwicklun-gen, die zu mehr Produktivität und Spezialisierung führen. Durch die kurzfristige wirtschaftliche Betrachtung kommt es zu negativen Auswirkungen auf die genetische Vielfalt. Ins-besondere die Verwendung der Hybriden und die Beschrän-kung auf die vegetative Vermehrung fördern die Züchtung

## Wesentlichkeit Sortiment

durch große Konzerne. Durch den Einsatz von gentechnischen Methoden inkl. des Genom Editing und der umfassenden Genkartierung werden klassische Züchtungsmethoden, die auf eine breite genetische Vielfalt aufbauen und auch in kleinen Züchtungsfirmen oder 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 Pflanzenschutzmittelherstellung 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“ aus. Bei Kartoffeln und Bio-Kohlgewächsen geben wir weiterhin die Sorte an

der Kistenetikette an, um die Genetik und den Einsatz von nichtkennzeichnungspflichtigen gentechnischen Verfahren sichtbar zu machen.

tegut... fördert zusätzlich in diesem Zusammenhang die Zuchtarbeit des Kultursaat e.V. durch eine jährliche Spende.

tegut... prüft bis 2023 weitere Maßnahmen, um eine nachhaltige Züchtung zu fördern. Hierzu zählen:

1. Die Angabe „Hybriden“ oder „Samenfest“ beziehungsweise „frei abblühenden“ Sorten auf der Kistenetikette bei Obst und Gemüse.
2. Gleichartige Darstellung der Sortenbezeichnung bei Clubsorten.
3. Auslobung von Backwaren, die überwiegend aus Mehl aus Populationszüchtungen hergestellt wurden.
4. Verkauf ausschließlich von biologischem Saatgut in Kleinpackungen ab Mitte 2022.

Der tegut...Einkauf prüft und berichtet jährlich über die Kontrolle der Samenangabe bei Clubsorten im Rahmen der Lagerkontrollen.

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.

# WESENTLICHKEIT KLIMA

Die Erde wird wärmer. Nach der Erkenntnis der Wissenschaft ist diese Erwärmung menschengemacht. Das Intergovernmental Panel on Climate Change (Weltklimarat) rechnet mit einer Erderwärmung von 2 °C 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<sub>2</sub>-Emissionen, bezogen auf die Industrieländer sogar eine Verminderung um 80 %.

Wir müssen unseren Umgang mit den natürlichen Ressourcen unseres Planeten gestalten. Für uns als Lebensmittel-einzelhändler bedeutet dies, unsere direkten und indirekten CO<sub>2</sub>-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 Kunden 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<sub>2</sub> zu binden.

Die Auswirkungen treten außerhalb unseres Unternehmens auf und werden uns unter anderem in Gesprächen mit Kunden und Landwirten, 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.

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 Kunden 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 zu wirken.

### **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 ste-

## Science Based Target Initiative

Als Teil der Genossenschaft Migros Zürich gilt für uns das Commitment zur Science Based Target Initiative (SBTI) der Migros-Gruppe, unterzeichnet durch Fabrice Zumbrunnen, Geschäftsleiter und Präsident der Generaldirektion des Migros-Genossenschafts-Bundes.

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 verfügbar sind.

Orientierung bei der Betrachtung unserer Initiativen gibt uns folgende Ordnung:

- **Scope 1:** 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.

hen und damit dazu beitragen, die globale Erderwärmung auf 1,5 °C zu beschränken. Dabei wird die Migros sich Ziele für die eignen Betriebe, aber auch in der gesamten Wertschöpfungskette, setzen und vorantreiben. Weltweit bekennen sich bisher über 1.200 Unternehmen zu wissenschaftlich basierten Zielen gemäß der Science Based Targets Initiative. Mehr dazu: [sciencebasedtargets.org](https://sciencebasedtargets.org)

## Ziele

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

1. Bis 2050 wollen wir klimaneutral nach den Vorgaben von SBTI werden.
2. Bis Ende 2023 soll eine Klimabilanz aufgestellt werden. Dies bedeutet die Angabe der Emissionen pro Supermarkt-Standort: (Energieeffizienz 2019: 263,4 kWh/m² VK-Fläche), Fahrzeugflotte (2020 ist 110 g/km) und Logistikflotte (2020: 74,68 kg auf 100 km).
3. 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 messbare konkrete Reduktionsziele gesetzt werden.
4. In 2020 haben wir als Teil der Migros eine vorläufige Klimabilanz nach den Richtlinien der Science Based Target Initiative erstellt. Bis Ende 2025 haben wir unsere vorläufige Klimabilanz validiert und Reduktionsziele für unsere Eigenmarken definiert.

## SBTI Scope 1

Wir können durch Energiesparmaßnahmen in unseren Märkten, den Lägern, der Logistik und bei der Wertstoffbehandlung unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck beeinflussen. Klimazertifikate leisten Abhilfe, sind jedoch kein Ersatz für die Senkung der eigenen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Wir möchten technische Möglichkeiten nutzen, um Klimaneutralität zu erreichen.

## Wesentlichkeit Klima

Seit 2015 setzen wir ein zertifiziertes Energiemanagementsystem (EnMS) gemäß DIN EN ISO 50001 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. Darüber hinaus investieren wir regelmäßig in die Revitalisierung unserer Filialen. Sowohl bei Neueröffnungen als auch bei Revitalisierungen von Märkten ist die Energieeffizienz ein wesentliches Ziel der Marktgestaltung und -ausstattung.

## Klimaneutrale Märkte

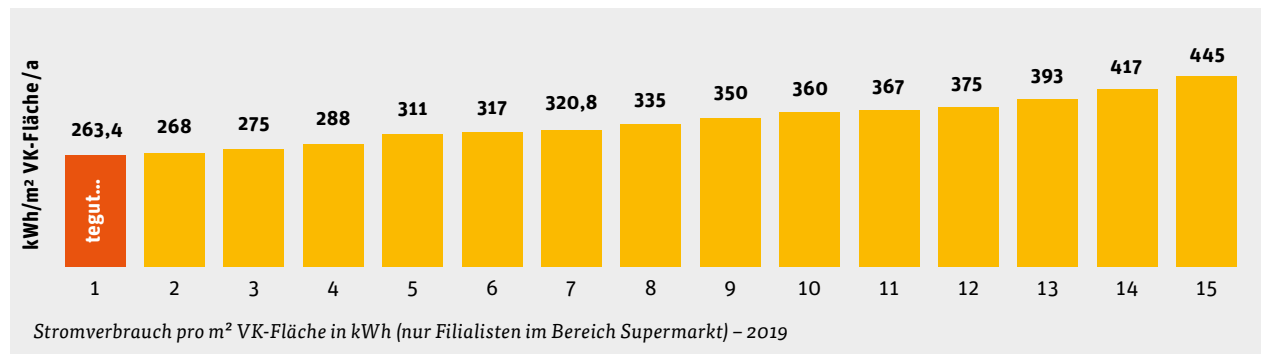
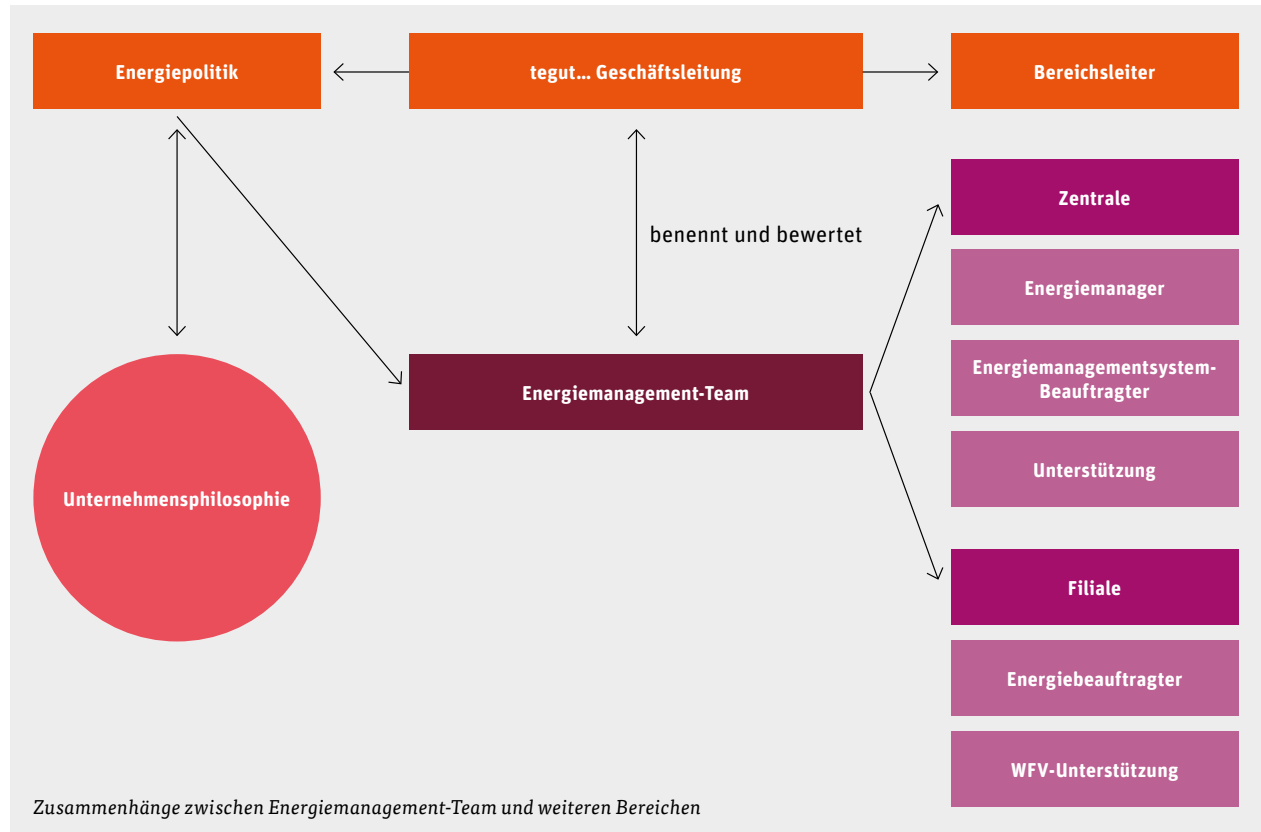
Wir wollen die Anzahl klimaneutraler Märkte kontinuierlich steigern. Für uns wird ein klimaneutraler Markt ohne fossile Energieträger, mit natürlichen klimaneutralen Kältemitteln und mit 100% Ökostrom betrieben. Klimazertifikate setzen wir nicht ein.

→ Im Jahr 2028 sollen insgesamt 48 Märkte klimaneutral sein.

## 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 des EHI Retail Institute.

→ Bis 2028 soll die Summe aller Energiemedien unserer Supermärkte bei 253 kWh/m² Verkaufsfläche liegen.



## 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 setzen wir flächendeckend LED-Beleuchtung in unseren Märkten ein.

## Energiebeauftragte

Wir sehen jeden einzelnen Mitarbeitenden 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 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.

## 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 gewährleisten so die Lebensmittelsicherheit. Kühlmöbel benötigen abhängig von ihrer Bauweise und Außentemperatur Energie, um die notwendige Temperatur zu halten. Die eingesetzten Kältemittel, z.B. fluoridierte Gase, können klimaschädlich sein. Seit 2011 haben wir einen

Großteil der vorhandenen Kühlmöbel mit Türen nachgerüstet, um den Energieverbrauch zu senken. In den Jahren 2011/12 wurden ca. 60% der Supermärkte nachgerüstet. Ab 2013 wurden dann alle Neueröffnungen und Revitalisierungen ebenfalls mit diesem Standard ausgerüstet. 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-Kältemitteln haben ein hohes Treibhausgaspotential.

→ **Unser Ziel:** Im Jahr 2028 sollen insgesamt 80% der tegut... Märkte nur mit natürlichen Kältemitteln betrieben werden.

## SBTI Scope 2

### Ökostrom

Seit 2014 nutzen wir zu 100% Ökostrom (vom TÜV Süd zertifizierter Ökostrom EE02 oder eigenerzeugt mit Photovoltaik-Anlagen) in der Verwaltung, der Logistik, den Supermärkten und bei rund 80% der selbstständigen Marktinhaber.

Unsere Nahversorger können als Selbstständige ihren Stromanbieter selbst wählen. 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.

## SBTI Scope 3

### Klimawirkung von Lebensmitteln

Die Landwirtschaft ist 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.

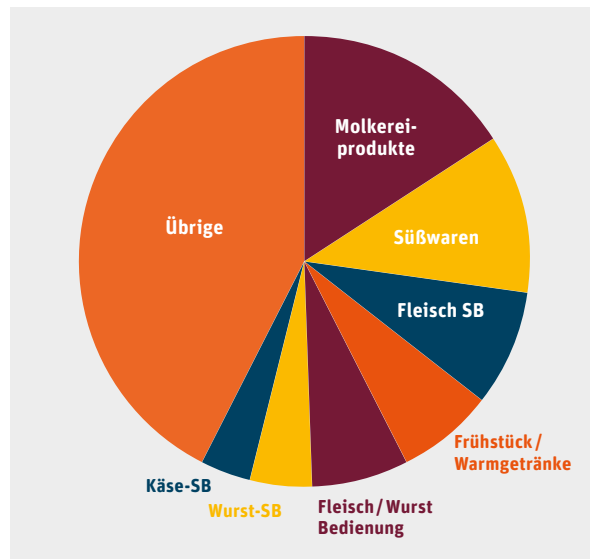
Wir können die Klimawirkung unseres Sortiments steuern. Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für die Artikel in unserem Sortiment ist den Herstellern in der Regel nicht bekannt und damit auch nicht uns. Er lässt sich jedoch auf Basis von Daten und Modellen schätzen. Anhand dieser Schätzung können Schritte festgelegt werden, die die negativen Auswirkungen auf das Klima, die durch bei uns gelistete Artikel entstehen, abstellen oder 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.

Auf Basis unseres Sortiment haben wir für unseren Umsatz 2019 einen ersten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von rund 600.000 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

## Wesentlichkeit Klima

Lieferanten wie beispielsweise von Bioproduzenten nicht berücksichtigt. Die Hälfte der Treibhausgasemissionen (THG) können wir sieben Warengruppen zuordnen. Fleisch (Bedienung und SB), Wurst, Molkereiprodukte und Kakao sind Hauptverursacher für THG in unserer Modellierung.

| 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    |



Die Chance durch Biolebensmittel und pflanzenbasierte Ernährung CO<sub>2</sub> einzusparen, unterstützen wir durch das Angebot dieser Alternativen im Sortiment und klare, offene Kommunikation zu Anbauweisen, Auswirkungen und den dahinter stehenden Erzeugern und Produzenten.

## Bio-Lebensmittel

Bio ist sinnvoll für den Menschen und seine Ernährung, sowie für die Erde und das Klima. Bio-Landwirtschaft erzeugt bis zu 20% weniger Treibhausgase, da u.a. auf mineralische Stickstoffdünger verzichtet wird. 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 ersetzen. Ein solcher Konsum mildert die negativen Auswirkungen der Tierhaltung. Wir möchten

die pflanzenbasierte Ernährung fördern. Durch unsere Sortimentsgestaltung tragen wir dazu bei, dass unsere Kunden diese einfach und abwechslungsreich für sich umsetzen können. Bei der Gestaltung unserer Eigenmarken können wir entscheiden, auf Zutaten tierischen Ursprungs zu verzichten.

Wir unterstützen Kunden, die den Konsum von tierischen Produkten einschränken oder gänzlich darauf verzichten möchten. Unser Anspruch ist es, diesen Kunden 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](#). Stand Februar 2021 führen wir 1.699 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, klimaneutral und abhängig von der Nutzungsintensität sogar klimapositiv betrieben werden. Beweidetes Grasland ist eine Kohlenstoffsenke. Wir setzen uns 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.
- Futtermittel stammen aus für den menschlichen Verzehr ungeeigneter Biomasse, wie Ernterückstände oder Fruchtfolgen ohne direkten Wert für die menschliche Ernährung.

## Mitarbeitermobilität

Unsere Mitarbeitenden leben dort, wo sie arbeiten – bis auf einige, themenübergreifende Einsatzgebiete, wie beispielsweise unsere Gebiets- und 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. Im Jahr 2020 gab es einen kompensierten Flug.
- Seit 2019: Sensibilisierung der Mitarbeitenden bei Geschäftsreisen: Bei Dienstreisen ist 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 spätestens alle vier Jahre und CO<sub>2</sub>-Wert als eines der Hauptauswahlkriterien.
- Wenn möglich, werden Gespräche und Bewerbungsrunden mit zukünftigen Mitarbeitenden und Auszubildenden online oder gebündelt dezentral vor Ort in den Regionen geführt.

- Seit November 2020: Es gibt an der tegut... Zentrale ein überdachtes und abgeschlossenes Fahrradparkhaus inkl. zwei Ladesäulen für E-Bikes.
- Seit Januar 2020: Fahrgemeinschaftsparkplätze. Für Mitarbeitenden-Fahrgemeinschaften gibt es direkt am Haupteingang reservierte Parkplätze.

## Logistik

tegut... errichtet derzeit in Michelsrombach in der Nähe von Fulda ein komplett neues Lager. Dieses wird die beiden bisherigen Standorte in Fulda und Seebergen ablösen. 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 (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 raumluftechnischen Anlagen 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 Peakleistung 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 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.

# WESENTLICHKEIT KREISLAUF- SCHLIESSUNG

Über den Umgang mit Abfällen ist viel geschrieben worden und wir erleben eine Zeit mit Initiativen und Ideen, den Umgang mit Abfällen in unserer Gesellschaft zu verbessern. Abfall wird als Wertstoff am falschen Ort zur falschen Zeit erkannt. Leider werden Wertstoffe zu selten erhalten. Wir leben immer noch in einer Wegwerfwirtschaft.

Kreislaufschießung beschreibt die Entwicklung der Wegwerfwirtschaft hin zur Kreislaufwirtschaft. Denkt man in Kreisläufen, dann ist der Anspruch, Wertstoffe zu erhalten und diese dahin zu entwickeln, dass sie sich positiv auf die Umwelt auswirken. So löst man sich von dem Ansatz, negative Umweltauswirkungen des eigenen Wirtschaftens lediglich nur zu minimieren. Es soll Gutes geschaffen werden, anstelle von weniger Schlechtem. 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 Verschwenken gesprochen: Wenn die Verwendung von Rohstoffen Gutes bewirkt, kann damit auch großzügig umgegangen werden und nicht nur an Minimieren und Verzicht gedacht werden. Denn so käme man irgendwann an einen Punkt des Kompletterzichts von Produkten, Dienstleistungen oder Aktivitäten – eher unrealistisch in der Umsetzung.

Durch Kreislaufschießung 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 Mikroplastik, das über den Nahrungskreislauf bereits in unsere Körper gelangt ist.

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. Offiziell entstehen in Deutschland jährlich 12 Mio. Tonnen Lebensmittelabfälle. Der Großteil, etwa 52 %, entsteht bei den Menschen zuhause, der Handel ist mit 4 % beteiligt. Wir können zum einen unsere Prozesse weiter optimieren, aber haben auch eine Verantwortung der Gesellschaft gegenüber: Direkte Ansprache des Kunden zu Themen wie Resteküche, der Aufklärung zu Mindesthaltbarkeitsdatum und „zu verbrauchen bis“-Angaben und die Weitergabe von Lebensmittel im Rahmen der derzeitigen Gesetzeslage, können zur Verringerung der entstehenden Abfallmengen beitragen.

## 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 Kunden 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 vom selben Kunden.

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 Lieferanten. 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 Kunden bereits die Möglichkeit verpackungsfrei einzukaufen oder Verpackung einzusparen:

- Kundeneigene Behältnisse an der Frischetheke
- Mehrwegnetz aus Bio-Baumwolle für loses Obst und Gemüse
- Filialen mit „Unverpackt-Regal“ für das Trockensortiment

Bei unseren Eigenmarkenartikeln und Transportverpackungen prüft unser Einkauf, welche Verpackungsmaterialien vermieden werden können, ohne dass es einen negativen Einfluss auf das Lebensmittel und dessen Qualität und Sicherheit nimmt. Mit unseren Lieferanten 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

## Wesentlichkeit Kreislaufschließung

der Verpackungen. Soweit ohne Qualitätseinbußen möglich, sollen dabei Verpackungen aus Kunststoff durch Alternativen ersetzt werden oder Recyclingmaterial verwendet werden.

### Verwerten

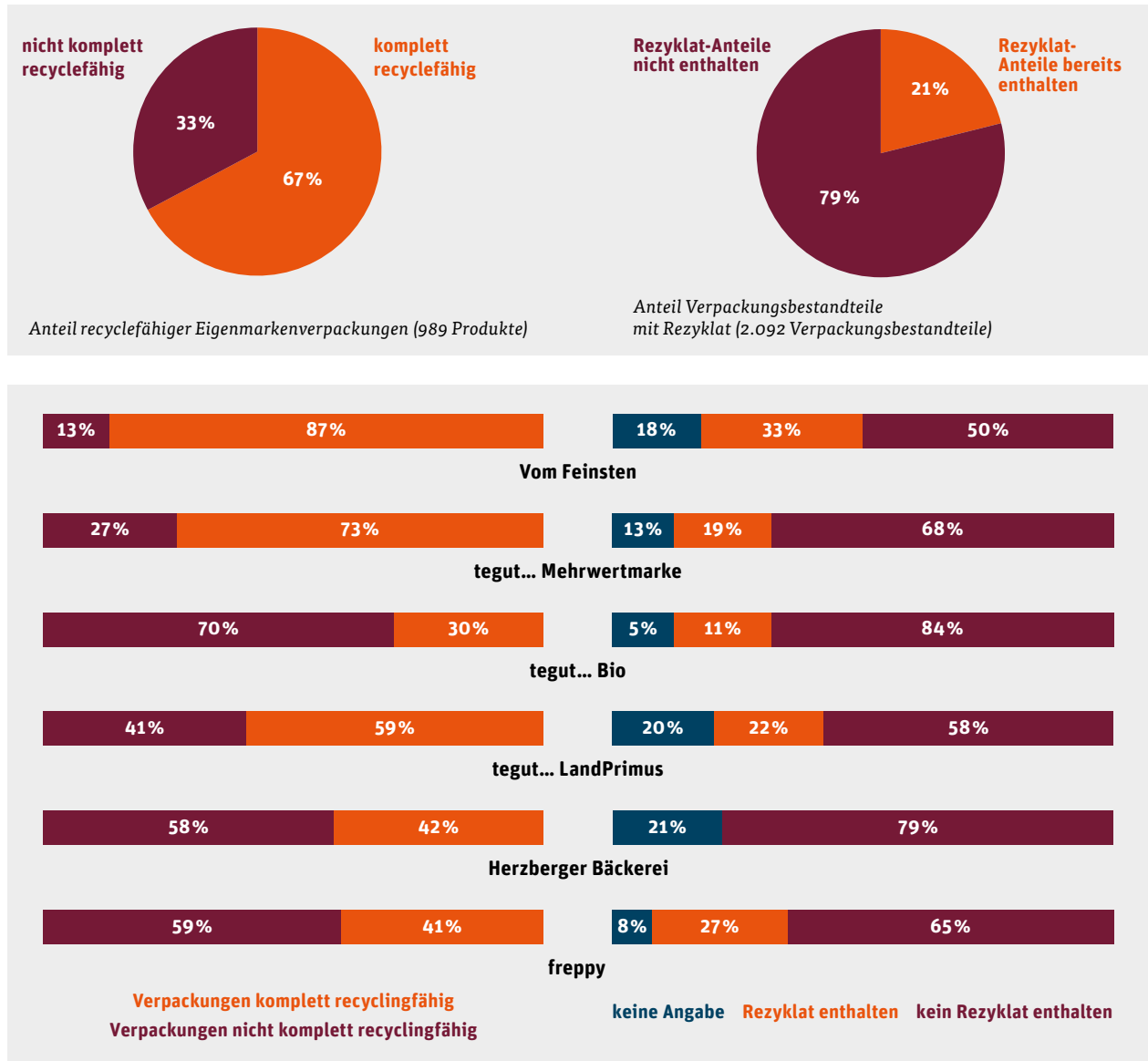
Verpackungsmaterial sollte nach dem Gebrauch nicht ungenutzt bleiben. Auch das motiviert uns vermehrt recyclingfähige Verpackungsmaterialien einzusetzen, die wieder in den Produktionskreislauf zurückgeführt werden können. Durch unser Handeln fällt eine Menge Verpackungsabfall auf allen Ebenen an. Daher 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 Kunden die Möglichkeit bieten, diese einfach zu trennen und dem richtigen Recyclingkreislauf zurück zu führen. Es ist unser Anliegen, unsere Kunden 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 komplett recyclingfähig
- 21% der eingesetzten Verpackungsbestandteile enthalten Rezyklateinsatz
- 37% der Verpackungsbestandteile haben ein Materialreduktionspotential

Die Aussagen und die Analyse fußen auf einer Lieferantenabfrage in 2020 mit einer Rücklaufquote von 76%.



## 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.
- **Weitervorantreiben lose Ware:** Wir versuchen wo es möglich ist und sinnvoll ist, loses Obst und Gemüse anzubieten. Den Anteil von loser Ware steigern wir jährlich und versuchen dies zusammen mit unseren Lieferanten voran zu treiben. Daher bietet tegut... auch Mehrwegboxen bspw. bei Eiern an. Hier konnte der Anteil loser Eier von 2017, mit 3% auf 6% in 2019 gesteigert werden. Der Anteil loser verkaufter Möhren wurde von 2017 mit 33% auf insgesamt 44% in 2019 gesteigert. Bei Nektarinen stieg der Anteil von 2017 mit 28% auf 51% in 2019. Hier hilft auch das Angebot von Mehrwegbeuteln für Obst und Gemüse.
- **Umstellung auf IFCO-Kisten (wiederverwendbare Kunststoffbehälter) bei unseren demeter Bio-Eigenmarken Bananen Banelino:** 2019 wurden die herkömmlichen Bananenkisten ersetzt durch Mehrwegkisten von IFCO. Dies ist sinnvoll, 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.
- **Pappkörnchen für Tomaten/Trauben/Äpfel:** 2019 wurde begonnen die Verpackung bei Tomaten und Trauben auf Pappe umzustellen. Dies ging abhängig vom Lieferanten und dessen Umstellungsmöglichkeiten entweder direkt oder über die Zwischenlösung Pappschale und Folienummantelung.

- **Umstellung lose Beeren:** 2019 wurden bei mehreren Beerenarten 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.
- **Seit Anfang 2019 können die Kunden 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 2019 gab es dann vier Märkte, in denen die Kunden mit mitgebrachten Behältnissen lose Waren wie Nudeln, Reis oder Cerealien einkaufen konnten. Für 2020 sind weitere 15 Märkte geplant.
- **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.
- **Oktober 2019: Umstellung Hackfleischverpackung von Plastik auf Pappe mit dünner Kunststoffolie.** 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.

## 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.
- ➔ 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.
- ➔ 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.
- ➔ 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 Büromaterialien diesbezüglich ausgetauscht.
- ➔ Bis Ende 2021 werden wir die bei uns eingesetzten Reinigungsmittel auf ihre Umweltverträglichkeit überprüfen und bewerten.
- ➔ Holz, Papier und Zellstoff in den Primärverpackungen unserer Eigenmarken sind bis Ende 2021 vollständig nach FSC, PEFC oder Blauer Engel zertifiziert.

## Verpackungsmaterial interner Gebrauch

Wir betreiben ein Wertstoffmanagement mit dem Ziel die Kreislaufwirtschaft zu fördern und die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Wir setzen Mehrwegtransportverpackungen ein und führen sowohl die als Transportverpackungen oder als Transportsicherung verwendeten Verpackungen aus Kartonagen oder Folien als 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. Im Jahr 2019 wurden über 9.000 t dem Recycling zugeführt. Im Gegensatz dazu wurden nur 2.500 t der energetischen Verwertung zugeführt.

### Auszug aus der „Abfallbilanz“: Verwertete Mengen in Tonnen

|                    |            | 31.12.2020 | 31.12.2019 |
|--------------------|------------|------------|------------|
| Papier/ Kartonagen | Recycling  | 8.624      | 7.792      |
| PE-Folie           | Recycling  | 248        | 258        |
| PET                | Recycling  | 1.136      | 1.090      |
| Altmetalle         | Recycling  | 63         | 23         |
| Aluminium          | Recycling  | 122        | 68         |
| Altholz            | Verwertung | 349        | 360        |
| Gewerbeabfall      | Verwertung | 1.711      | 2.132      |
| Recyclingquote     |            | 83,0%      | 82,9%      |

Der Anstieg im Bereich Aluminium und Altmetall von 2019 auf 2020 ist u. a. durch einen flächendeckenderen Austausch der Regalanlagen im Lager Fulda zu erklären, da diese turnusgemäß, entsprechend den Vorgaben des TÜVs, ausgetauscht werden müssen.

## 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 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 Bauherren oder Eigentümer 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 Ziele:

- Bis 2025 führen wir eine Materialuntersuchung der bestehenden Bau und Einrichtungsgegenstände durch, auf deren Basis wir uns Ziele zur Verbesserung setzen
- Bis 2025 erweitern wir die Spezifikationen für Materialien in Bau und Einrichtung um eine Materialgesundheitsanalyse mit denen sich die mittel- und langfristigen Auswirkungen der Materialien auf Mensch und Umwelt abschätzen lassen.
- Bis 2025 setzen wir uns ein Ziel über den Einsatz von Recyclingmaterial in Bau- und Einrichtungsgegenständen.

## 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 Lieferanten und den Erzeugern können wir auch Maßnahmen zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung treffen. Als Mittler geben wir unseren Kunden Informationen und Tipps zum Umgang mit Lebensmitteln an die Hand. So fällt z. B. der Löwenanteil der Lebensmittelab-

fälle auf Obst und Gemüse bzw. Brot und Backwaren zurück. Oft liegt es an der falschen Lagerung, mangelnder Einkaufsplanung oder der zu strengen Auslegung des Mindesthaltbarkeitsdatums. (Quelle: GfK-Studie 2017) Unser Anspruch ist es, aufzuklären, ohne zu bevormunden.

Im April 2020 haben wir die Beteiligungserklärung des Dialogforums Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung unterzeichnet. Danach soll darauf hingearbeitet werden, das SDG 12.3 zu erreichen, bis 2030 die weltweite Nahrungsmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene zu halbieren. Neben der Weitergabe von verzehrfähigen Lebensmitteln, innerhalb des erlaubten gesetzlichen Rahmens, dämmen wir Lebensmittelverschwendung durch folgende Maßnahmen ein:

- Ausbau des Verkaufes von Lebensmitteln 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 Lieferanten in Warenwirtschaftssysteme

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 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 MHD zu vermeiden. Die Bestellmengen richten sich dabei unter

anderem nach Prognosewerten und Abverkaufsmengen. 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 geringen 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 andere soziale Organisationen abgegeben. Über den Zeitpunkt entscheiden die Mitarbeitenden situativ vor Ort. 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 Energieerzeugung 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 mangelhaft und nahezu unverkäuflich gelten. tegut... geht im konventionellen Sortiment mit Erfolg seit fast 15 Jahren andere Wege der Vermarktung und seit über 30 Jahren im Bereich Bio. Prinzipiell werden bei tegut... keine Lebensmittel aus optischen Gründen entsorgt. Die Prüfung der Verzehrsfähigkeit steht im Vordergrund.

Zusammen mit den Lieferanten 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 neuem Kompost zu gewinnen. Die Futter-Mist-Kooperation mit Bio-Pferde- und Schafhöfen nutzen gebrochene oder angefressen Stücke. Kartoffeln mit Flecken/grünen Stellen werden an (Integrations-) Schäl- und Gastronomiebetriebe geliefert. Und schlussendlich werden bei tegut... Kartoffeln über alle Größen und Qualitäten vermarktet, um, die gesamte Erzeugung als Lebensmittel zu verwerten. tegut... bietet am Beispiel Kartoffel acht 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 dem Kunden a) die Möglichkeit, bedarfsgerecht zu kaufen und b) auch mit Hinweis zur Verwendung (Back&Grill Kartoffeln).

Das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) zeigt, wann man besonders Augenmerk auf ein Lebensmittel legen sollte. Es ist nicht automatisch bei Ablauf des MHD nicht mehr zum Verzehr geeignet. [Wir sensibilisieren dafür in hier verlinkten unserer Broschüre „Weniger wegwerfen“.](#)

Daher raten wir den Sinnen zu vertrauen und nicht „blind“ auf das MHD zu schauen, damit hat der Kunde eine gute Richtschnur nach der er handeln kann. Im Gegensatz dazu ganz klar das Verbrauchsdatum bei kritischen Produkten wie Hackfleisch.

Wir sind im Sommer 2021 mit einem Test zusammen mit „to good to go“ gestartet. Wir wollen gemeinsam in München die Initiative nutzen, um Lebensmittel, dank App, in Übererschungstüten anzubieten. So können Lebensmittel zu einem

## Wesentlichkeit Kreislaufschließung

Vorteilspreis an den Kunden übergeben werden. Somit werden die Kundenakzeptanz und das Handling in dem ersten tegut... Markt in München getestet.

## Überprüfung und Beschwerdemechanismus

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 Lieferanten sind dafür verantwortlich, dass durch Verpackungsoptimierung und der Materialauswahl die Sicherheit des Produktes nicht gefährdet ist und eine Eignung gewährleistet ist.

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.

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

# WESENTLICHKEIT GESELLSCHAFT

Der gesellschaftliche Wandel ist allgegenwärtig. Politische Debatten, Medienberichte, verändertes Kundenverhalten, 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. Der Umgang mit der Menge an verfügbaren Informationen und der Schnelligkeit, mit der sie uns erreichen, muss erlernt werden. Ständige Erreichbarkeit kann Vereinsamung begünstigen. Der unmittelbare und wechselseitige Kontakt zwischen Menschen nimmt ab, wenn Kommunikation ein Abladen von Informationen beim Empfänger ist, bspw. durch Sprach- oder Textnachrichten. Digitaler Medienkonsum in einer „Gefällt mir“-Umgebung verringert die Vielfalt in der Auseinandersetzung mit Menschen und Meinungen.

Die Veränderung der gesellschaftlichen Strukturen und des Lebens- und Arbeitsumfeldes sowie 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 Kunden, Geschäftspartner für die Landwirtschaft und Hersteller, aber auch Ideen- und Erfahrungsgeber für die Gesellschaft. Wir bedienen die sich verändernden Bedürfnisse unserer Kunden und entsprechen damit ihren Erwartungen. Wir treiben die Digitalisierung in unseren Filialen und internen Abläufen voran. Unsere Vertriebskonzepte haben eine Wirkung auf die Menschen – Kunden 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 aus. Mit unserer Sortimentsgestaltung und Richtlinien für Eigenmarken üben wir direkt und indirekt Einfluss auf die Landwirtschaft und Umwelt, aber auch die Ernährung unserer Kunden 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 Kunden 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 Kunden, 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 Voraussetzung, 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 Geschäftsleitungsbe- reich Vertrieb und dem tegut... Betriebsrat. Hier werden die gesetzlichen Vorgaben und freiwilligen Leistungen der Geschäftsleitung für die Mitarbeitenden umgesetzt bzw. erarbeitet. Beschwerden und Anregungen können Mitarbeitende über ihre Vorgesetzten, den Betriebsrat, das Mitarbeiterportal 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 Kunden 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 entgegen zu wirken. 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

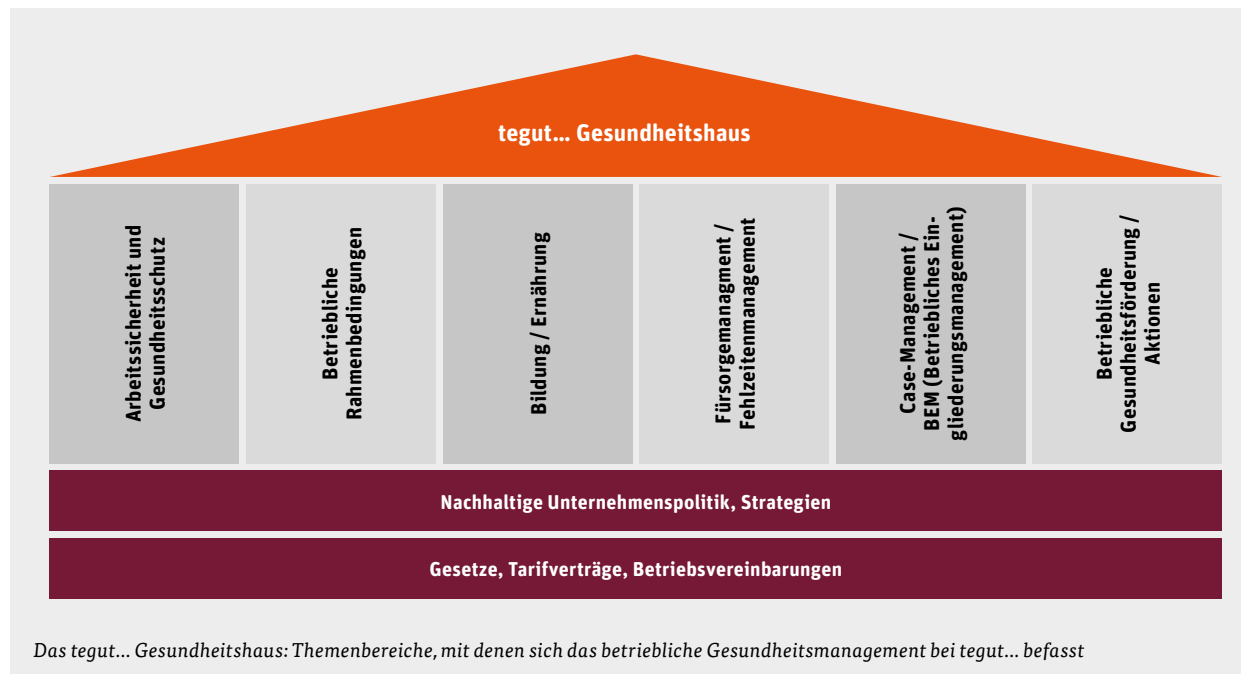
Für Mitarbeiterangebote im Rahmen des betrieblichen Gesundheitswesens ist der Geschäftsleitungsbereich Personelles verantwortlich. In unserer Arbeitsgemeinschaft gibt es in den Tätigkeiten Vielfalt. Einseitige körperliche Belastung und die daraus entstehende Beeinträchtigung sind eine der Herausforderungen. Daher setzt sich tegut... über die gesetzlichen Anforderungen hinaus für die Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz ein. Die Stärkung von Muskeln und Knochen durch Bewegung, vermindert das Risiko für Arthrose, Osteoporose und Bandscheibenvorfälle und verbessert Konzentration und Aufmerksamkeit am Arbeitsplatz. Unsere Mitarbeitenden sind unser wertvollstes Gut. Nur mit motivierten, gut ausgebildeten und vor allem gesunden Mitarbeitenden ist tegut... erfolgreich. Genau hier setzt das betriebliche Gesundheitsmanagement an und erarbeitet für jedes Jahr das Angebot. Für uns ist das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) vor allem ein Prozess, den Rahmen gibt unser „tegut... Gesundheitshaus“. Unser Ziel ist es, die Mitarbeitergesundheit und Leistungsfähigkeit langfristig zu erhalten und zu verbessern. Daher richten wir

unser Angebot an den Bedürfnissen der Mitarbeitenden aus. Nach den Aktionen rund um „Bewegung“ in 2019 wurden die Mitarbeitenden befragt und der Schwerpunkt „Ernährung“ wurde für 2020 festgelegt. An die betriebliche Gesundheitsmanagerin können Gedanken und Anregungen gerichtet werden.

## Das tegut... Gesundheitshaus

Hat das Motto: „Wir wollen das Bewusstsein für Gesundheit und Gesundsein fördern“ Im Januar 2019 wurde tegut... von der Industrie- und Handelskammer Fulda für sein betrieb-

liches Gesundheitsmanagement ausgezeichnet. Überzeugt hat das Konzept durch die Betreuung durch den Betriebsarzt über das gesetzliche Maß hinaus, das Projekt GESIOP (Gesundheitsmanagement aus inter-organisationaler Perspektive) hinsichtlich des betrieblichen Gesundheitsmanagements mit Einbeziehung von Mitarbeitenden und Kunden. Ebenso das Seminarangebot für die Persönlichkeitsentwicklung, zum Konfliktmanagement oder zur Suchterkennung. Das Angebot an Lernende, sich in sozialen Projekten zu engagieren, sowie die Unterstützung der Teilnahme an sportlichen Veranstaltungen wie „Mit dem Rad zur Arbeit“, „Rhön Energie Challenge-Lauf“ oder das „Deutsche Sportabzeichen“ wurden in der Bewertung berücksichtigt.



## BGM-Maßnahmen 2020

Durch die Herausforderungen in 2020 mussten viele Maßnahmen neu geplant werden oder konnten aufgrund des Pandemiegeschehens nicht stattfinden. Dafür wurde eine sog. „Corona-Hotline“ ins Leben gerufen, um den Mitarbeitenden Sicherheit und Hilfestellung zu geben. Einige der trotzdem umgesetzten Maßnahmen waren:

- Online-Kurs: Gutes Essen auf der Arbeit und im Home-Office
- tegut... Pausenexpress Zentrale und online
- Präventionskurse in der Zentrale, kfm. Bereich in der LOG/SCM, bspw. Halswirbelsäule-Schulter-Kiefer-Schule
- Telefonsprechstunde mit der deutschen Rentenversicherung rund um das Thema Rente
- Auszubildenden-Workshop: Ergo-Führerschein, Erarbeiten und Einüben von rückengerechten Verhaltensweisen am Arbeitsplatz

## BGM-Maßnahmen 2019

2019 wurden insgesamt 15 Maßnahmen in den verschiedenen Unternehmensteilen oder für alle Mitarbeitenden angeboten. Folgende Angebote zeigen die Bandbreite auf:

- Bezuschussung von Präventionskursen
- Vorträge zu verschiedenen Gesundheitsthemen: gesunder Schlaf für Schichtmitarbeitende, gesund und fit durch die kalte Jahreszeit, Pflege und Beruf vereinbaren
- Gesundheitstage / Infoveranstaltung Gesundheitsthemen in der Logistik und Zentrale
- Bikeleasing: Für Mitarbeitende (entgeldumwandlungsfähig) besteht die Möglichkeit, zwei Fahrräder zu leasen
- Deutsches Sportabzeichen: Erwerb des Sportabzeichens und Teilnahme am Hüttenabend für alle erfolgreichen Teilnehmer

## Weiterbildung

Weiterbildung findet sich bei tegut... in allen Stufen und Bereichen. Unseren Mitarbeitenden stehen verschiedene Qualifizierungswege in der tegut... Förderung zur Verfügung. Verantwortlich ist die tegut... akademie / talent management. 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. Der individuelle Weiterentwicklungsbedarf und die dazugehörigen Möglichkeiten werden individuell in den Jahresbeurteilungen und Funktionsentwicklungsgesprächen betrachtet.

## 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... zwölf unterschiedliche Ausbildungen absolvieren und Entwicklungswege einschlagen:**

### Im Supermarkt

- Verkäufer
- Kaufmann im Einzelhandel
- Kaufmann im Einzelhandel Schwerpunkt Frischetheke
- Führungsnachwuchsprogramm Handelsfachwirt

### In der Zentrale

- Kaufmann im Groß- und Außenhandelsmanagement
- Informatikkaufmann
- Fachinformatiker Schwerpunkt Anwendungsentwicklung, Digitale Vernetzung, Daten- und Prozessanalyse, Systemintegration
- Kaufmann Digitalisierungsmanagement
- Bachelor of Arts / Science Foodmanagement, Handel, Mittelstandsmanagement, Informatik, Immobilienwirtschaft

### In der Logistik / SCM

- Fachkraft für Lagerlogistik
- Kaufmann im Groß- und Außenhandelsmanagement (Logistik)
- Bachelor of Arts Logistikmanagement

2020 gab es 566 und 2019 gab es 520 Lernende bei tegut... Die neuen Mitarbeitenden starten i.d.R. mit einer Übernahme-garantie 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. In 2019 haben die Lernenden des 2. Lehrjahres das Inklusionspro-

jekt „Seitenwechsel – Rund um die Kartoffel“ in Zusammenarbeit mit unserem Kooperationspartner „antonijs Netzwerk Mensch“ durchgeführt. Vom Frühjahr bis zum Herbst haben die Lernenden den Weg einer Kartoffel bis in das Verkaufsregal unserer tegut... Supermärkte begleitet. Sie konnten die Wertschöpfungskette von Lebensmitteln gemäß dem Motto „from farm to fork“ am Beispiel einer Kartoffel miterleben und den Weg dieses Lebensmittels Hand in Hand mit Menschen mit Behinderung gemeinsam gestalten. 2020 konnten aufgrund allgemeiner Corona-Auflagen gemeinsame Veranstaltungen in dieser Art nicht stattfinden. Stattdessen haben sich die Lernenden der Zentrale am 19. September am „world clean up day“ beteiligt und einen Tag lang in Fulda Abfall gesammelt und entsorgt.

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

## Erhalt und Entwicklung des Lebens- und Arbeitsumfelds

### Lebensmittelversorgung in kleinen Gemeinden

tegut... Mitarbeitende versorgen in verschiedenen Vertriebskonzepten die Menschen vor Ort: 2020 gab es 135 Supermärkte, 118 Nahversorgermärkte, 28 Lädchen für alles und den ersten tegut... teo.

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 Fachwissen versorgt. Die Lädchen sind Treffpunkt und stärken die Dorfgemeinschaft oder das Stadtquartier. Ältere Menschen oder Familien sollen sich auch ohne PKW versorgen können. So wird die Attraktivität des Lebensumfeldes erhalten und die 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. 2019 und 2020 hat tegut... mit folgenden Kooperationspartnern zusammengearbeitet und Inklusion vorangetrieben:

- Aufwind Verein für seelische Gesundheit
- Lebenshilfe Marburg /Lebensmittelpunkt
- Gemeinschaft Altschlirf

- Schottener Soziale Dienste / Nick
- bbw Südhessen
- Starthilfe Homberg
- REAS Modautal
- Perspektiven e.V. Oberursel
- AWO Würzburg
- Mainfränkische Werkstätten
- Christophorus Werk Erfurt

Seit 2020 testen wir mit dem Vertriebskonzept tegut... teo die Bereitstellung einer Grundversorgung mit rund 800 Artikeln inkl. Tiefkühl- und Biolebensmittel unabhängig von der Einkaufszeit auf 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 haben wir 20% der Außenflächen unserer Supermärkte überprüft und konnten sechs davon erfolgreich mit einer Bienenweide versehen und in zwei Fällen ein großes Insektenhotel aufstellen. Am Zentralstandort wurden zwei große Blühflächen inkl. Insektenhotels angelegt. Die Pflege der naturnahen Außenfläche wird durch tegut... organisiert. Zehn Standorte eignen sich nach der Prüfung nicht für eine naturnahe Bepflanzung. Fünf weitere Supermärkte sollen 2021 ebenfalls eine Bienenweide erhalten und drei Supermärkte sollen in 2022 umgesetzt werden.

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. Scharfgarbe, 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 Lieferanten und unserer Passion für Frische. Durch dieses Angebot begünstigen wir allerdings die Entfremdung zur Landwirtschaft und Natur bei unseren Kunden. Die Erfahrung, Gemüse aufzuziehen und zu ernten, wirkt sich auf die Wertschätzung aus. Daher sehen wir es ebenso als unsere Aufgabe, den Bezug unserer Kunden 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 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 Landwirte. 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 an-

gelegt. Saisongärtner 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. Die Beratung vor Ort durch die betreuenden Landwirte und der Austausch mit erfahrenen Saisongärtnern erweitern das Wissen um Herstellung und Beschaffenheit unseres Essens, und regen 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 Kunden und der Landwirtschaft. Gestartet sind wir mit dem Projekt „GemüseSelbstErnte“ und seitdem gedeihen und wachsen die tegut... Saisongärten. Durch die Kooperationsverträge mit den Landwirten und Anbietern 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 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

## Übersicht der Saisongarten-Standorte

|    |                                                                        | Bioverband         | 2019 | 2020 |
|----|------------------------------------------------------------------------|--------------------|------|------|
| 1  | Lebenshilfewerk Ilmenau/Rudolstadt e.V., Rudolstadt                    | Gäa e.V.           | x    | x    |
| 2  | Katharina Mittelstraß, Waldauer Wiesen, Kassel                         | Naturland, Bioland | x    | x    |
| 3  | Talhof Stefan Bender, Schöffengrund-Niederwetz                         | Naturland          | x    | x    |
| 4  | Stefanie Krecek, Am Eisweiher, Fulda, nahe der tegut... Zentrale       | Bioland, demeter   | x    | x    |
| 5  | Familie Braun, Auf dem Tageberg, Bad Hersfeld                          | ***                | x    |      |
| 6  | Naturlandhof Richard Fett, Wetter-Amönau                               | Naturland          | x    | x    |
| 7  | Lindenhof, Christoph Ender, Bad Liebenstein Meimers                    | Bioland            | x    | x    |
| 8  | Hof Buchwald, Silke und Rainer Vogel, Nidderau                         | Naturland          | x    | x    |
| 9  | Peter Klingmann, Fauerbach, am Sportplatz, Friedberg                   | ***                | x    | x    |
| 10 | Dietmar Thoma, Andrea Thoma, Dreieich                                  | ***                | x    | x    |
| 11 | Tannenhof, Ursula Bausenwein, Selters (Taunus)                         | Naturland          | x    | x    |
| 12 | Hofgut Oberfeld, Vivian Glover, Darmstadt                              | demeter            | x    | x    |
| 13 | Naturlandhof Alexander Kern und Jürgen Neumeister, Darmstadt-Eberstadt | Naturland          | x    |      |
| 14 | Griesheim, OGV                                                         | ***                | x    | x    |
| 15 | Birkenhof, Thomas Schaffer, Klein-Zimmern                              | Naturland          | x    | x    |
| 16 | Naturlandhof Peter, Wolfgang und Erika Peter, Schwebheim               | Naturland          | x    | x    |
| 17 | LebensGut Cobstädt e.V., Horst-Willi Fricke, Cobstädt                  | EU-bio             | x    | x    |
| 18 | Hassfurt, Freihof Eschenau                                             | Bioland            | x    | x    |
| 19 | Blankenhain, Lebenshilfe-Werk Weimar/Apolda e.V., Gärtnerei Egendorf   | EU-bio             | x    | x    |
| 20 | Lara Göhring und Thomas Ewald, demeter Hof, Friedberg Ockstadt         | demeter            |      | x    |
| 21 | Hans-Georg Jährling, Bensheim Auerbach                                 | EU-bio             |      | x    |

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.

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 18 tegut... Saisongärten 2020 konnten Interessierte eine Saison lang gärtnern und entdecken.

Unser Ziel ist es, dass es bis 2040 über das gesamte tegut... Einzugsgebiet verteilt 50 Saisongarten-Standorte gibt. Somit hat jeder tegut... Kunde und Mitarbeitende die Möglichkeit, in einem tegut... Saisongarten eine Parzelle zu bewirtschaften.

## 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“, dem Antonius Netzwerk Mensch oder manomama lassen uns gemeinsam Reichweite und Absatzgebiet nutzen, um regionale Initiativen zu stärken.

### Antonius Netzwerk Mensch

Die Stiftung Antonius Netzwerk Mensch unterstützt Menschen mit Behinderungen für bessere Start- und Lebensbedingungen. tegut... arbeitet seit über 15 Jahren eng mit der Fuldaer Stiftung zusammen. Die Kunden 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 und auch die tegut... Lernenden setzen fast jedes Jahr ein Seitenwechsel-Projekt um.

### 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 den Stadtmissionen

Wenn trotz unserer Bemühungen essbare Lebensmittel nicht mehr verkaufsfähig sind, arbeiten wir eng mit den Tafeln und Stadtmissionen zusammen. Diese Lebensmittel werden nicht vernichtet, sondern 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. Kunden. 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 bezahlte Entgeldumwandlung
- Deputats- oder Sachbezugsleistungen
- Jubiläumsleistung

- Ermäßigung bei der Anmietung eines tegut... Saisongartens
- Weihnachtspäckchen und Präsente zur Hochzeit, Geburt, sonstige familiäre Anlässe
- E-Bike-Leasing
- SOS Kinderdorf e.V.
- Betriebsratsvorsitzender setzt sich als Beauftragter für Gleichbehandlung im Unternehmen präventiv gegen jede Art von Diskriminierung ein
- Kooperationsvereinbarungen für Mitarbeitenden-Rabatte

## Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV)

Die Jugendauszubildendenvertretung ist Ansprechpartner 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 in Präsenz 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 Schwerbehinderten-Ausgleichsabgabe ist nicht durch das

Unternehmen zu zahlen, da wir durch die Beschäftigung schwerbehinderter Menschen und den Bezug von Waren und Dienstleistungen anerkannter Werkstätten und Betriebe unsere Verpflichtungen erfüllen.

## Allgemeine Sorgfaltspflicht in der Lieferkette

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 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 Auswirkungen geschehen außerhalb von tegut... und werden uns unter anderem in Gesprächen mit Kunden, Lieferanten, Politik, Verbänden und Bürgerinitiativen (NGO's), in Forschungsarbeiten und in Medienberichten gespiegelt. Unsere Gesprächspartner erwarten dabei von uns, dass wir unsere Möglichkeiten nutzen, um die Bedingungen zu verbessern, ohne dabei die Entscheidungsfreiheit unserer

Kunden 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.

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.

In unseren Beschaffungsgrundlagen regeln wir unsere Mindeststandards an uns selbst und unsere Lieferanten.

Alle Lieferanten 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 Produzenten durchzusetzen. Die Einbindung der Produzenten 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

Im „tegut... Code of Conduct“ stellen wir unseren verbindlichen Handlungsrahmen dar.

Unsere Kunden wünschen sich Wahlfreiheit. Daher bieten wir Alternativen zu Produkten an, stellen relevante Informationen bereit und stehen zu allen Zutaten, die bei der Herstellung unserer Produkte verwendet werden. Gleiches gilt für

unsere Lieferanten. Mit dem tegut... Herkunftsscheck bieten wir unseren Eigenmarkenlieferanten die Möglichkeit sich mit ihren Betrieben auf unserer Web-Site vorzustellen.

Neben unseren eigenen formulierten Anforderungen nutzen wir zur Sicherung unseres Versprechens etablierte Standards wie ASC, Bio, Bio-Verbände, Fairtrade, FSC, MSC, Rainforest Alliance, RSPO, UTZ Certified, Nachweis eines Sozialstandards nach BSCI oder eines äquivalenten Standards (wie z.B. SAI/SA 8000, ETI/SMETA, FLO/Max Havelaar). Wir verstehen, dass die Wirkung durch Siegelpartner begrenzt ist und nicht die alleinige Lösung darstellt. Wir überprüfen die von uns anerkannten Nachhaltigkeits-Standards regelmäßig.

## Entwicklung unserer Wertschöpfungsketten

Die Entwicklung unserer Wertschöpfungsketten folgt einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

### 1. Handeln

**Risiko und Hot-Spot-Analyse:** Wir bewerten anhand der Risiken und Chancen innerhalb der Wertschöpfungsketten hinsichtlich der Einhaltung von Menschenrechten, Fairness, Ressourcenverbrauch und Transparenz. Dazu werden Gespräche mit Anspruchsgruppen, eigene Erfahrungen, Auswertungen von Expertenmeinungen, Medien-Berichterstattung, sowie Veröffentlichungen von Nicht-Regierungsorganisationen herangezogen. Dadurch haben wir Fokusrohstoffe und Schwerpunktthemen anhand unseres Sortiments ermittelt, bei denen Auswirkungen auf Menschenrechte und Umwelt durch das Handeln von tegut... zu erwarten sind.

## Ermittelte Risiken:

**Kinderarbeit:** UNICEF definiert Kinderarbeit als „Arbeiten, für die Kinder zu jung sind oder die gefährlich oder ausbeuterisch sind, die körperliche oder seelische Entwicklung schädigen oder die Kinder vom Schulbesuch abhalten.“ Mehr als 70 % der festgestellten Kinderarbeit findet in der Landwirtschaft statt. Oft leidet darunter auch Bildung der Kinder, weil diese in der Schule fehlen, zu erschöpft sind oder die Schule abbrechen.

**Zwangsarbeit:** Zwangsarbeit drückt sich häufig durch eine Einschränkung der Bewegungsfreiheit, das Einbehalten des Lohns und der Personalpapiere, aber auch Verschuldung gegenüber dem Arbeitgeber oder einer Arbeitsvermittlungsorganisation aus. Zwangsarbeit wird oft nicht angezeigt und ist schwer zu kontrollieren. Diese Methoden werden auch als moderne Form der Sklaverei (Modern Slavery) bezeichnet.

**Diskriminierung:** Entlang globaler Lieferketten sind Frauen unverhältnismäßig stark von Diskriminierung betroffen. Sie arbeiten wesentlich öfter als Männer in schlechter bezahlten Tätigkeiten, sind seltener in leitenden Positionen und werden häufig Opfer von sexuellen Übergriffen am Arbeitsplatz.

**Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen:** International wird das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen auch heute immer noch in vielen Ländern verletzt. Zugehörigkeit zu Gewerkschaften wird teilweise verfolgt, Gewerkschaften werden teilweise verboten oder in ihrer Arbeit stark eingeschränkt.

**Existenzsicherndes Einkommen:** Bezahlung unterhalb des Existenzminimums ist in globalen Lieferketten aufgrund komplexer und struktureller Ursachen ein Problem. Das Thema Löhne und Einkommen überschneidet sich mit vielen anderen Menschenrechtsthemen. Beispielhaft sind hier Diskriminierung und Kinderarbeit zu nennen. Frauen verdienen sehr oft weniger als Männer. Für Eltern ist ein geringes Einkommen oft der Grund, dass auch Kinder arbeiten und zum Lebensunterhalt beitragen müssen. Aber auch ökologische Probleme, wie Entwaldung durch Vergrößerung von Anbauflächen stehen in engem Zusammenhang mit der Problematik. Das Einkommen vieler Kleinbauern liegt aktuell unter der Armutsgrenze.

**Überstunden:** Gesetzliche Vorgaben zu Arbeitszeiten schwanken international sehr stark und sind abhängig vom Produktionsland. Verstärkter Wettbewerb, kurze Lieferzeiten, schwankende Nachfrage, geringe Einkommen und sinkende Preise tragen zu Überstunden bei. In manchen Ländern und Branchen, sind Arbeitszeiten bis zu 16h pro Tag und teilweise menschenunwürdige Arbeitszeiten normal.

**Arbeitssicherheit:** International treten trotz gesetzlicher Vorgaben zum Gesundheitsschutz und zu Sicherheitsstandards immer wieder Verstöße auf. Gesundheitsschäden und Arbeitsunfälle sind die Folge.

**Tierwohl:** Die gesetzlichen Tierschutzbestimmungen stellen zurzeit nur ein sehr niedriges Tierschutzniveau dar. Zu wenig Platz, kaum Auslauf, wenig Licht, Krankheiten, zu viel Stress bei Transport und Schlachtung sind nur einige Kriterien, in denen die Lebensbedingungen von Nutztieren verbessert werden müssen, um ein besseres Tierschutzniveau zu erreichen.

**Umwelt- und Ressourcenschutz mit Verbrauch von Bodenschätzen:** Der Verbrauch von Ressourcen und Bodenschätzen sowie Umweltverschmutzungen stellen im Rahmen der Wertschöpfungskette für Lebensmittel ein großes Thema dar. Sowohl im Ursprung als auch in der Produktion und der Logistik sowie im Einzelhandel gibt es großes Potenzial für Maßnahmen zu mehr Nachhaltigkeit, sei es die effizientere Nutzung von Energie, die ressourcenschonendere Produktion oder der klimaschonendere Transport und Lagerung von Rohwaren und Fertigprodukten.

**Entwaldung:** Legale und illegale Umwandlung von Waldflächen zu Agrarflächen ist weltweit ein großer Verursacher für Entwaldung. Diese findet größtenteils außerhalb von Europa statt, dennoch sind europäische Wertschöpfungsketten Teil des Problems. Beispielsweise führt die Nachfrage nach Soja und Palmöl zu weiterer Umwandlung von Naturwäldern in den Entwicklungsländern. Ebenso beschleunigt illegaler Holzeinschlag den Verlust von Waldflächen. Produkte daraus können sich in Papierbestandteilen von Verpackungen finden.

**Süßwasserschutz:** Als wesentliches Nahrungsmittel stellt Wasser für Menschen, Pflanzen und Tiere die Grundlage allen Lebens dar. Für das globale Leben ist sowohl die Wassermenge, als auch die Wasserqualität entscheidend. Grundwasserverschmutzung durch Düngemittel, Schadstoffbelastung von Gewässern durch Medikamente und Antibiotika sind grundlegende Probleme. Weltweit ist die Landwirtschaft – einschließlich Bewässerung, Viehzucht und Aquakultur – für den Hauptanteil des jährlichen Wasserverbrauchs verantwortlich.

**Fokusrohstoffe und Schwerpunktthemen.** Folgende kritischen Rohstoffe wurden ermittelt: Palmöl, Kakao, Kaffee, Tee, Obst und Gemüse. Bei der Beurteilung orientieren wir uns an der Einschätzung von amfori. Die Betrachtung hat gezeigt, dass sich die Risiken auf Stufe der Rohstoffe und der Verarbeitung häufig ähneln.

**Ermittelte Risiken:** In vielen Wertschöpfungsketten sind Menschenrechtsverletzungen wie Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Sklaverei gegenwärtig. Globale Lieferketten und Preisdruck tragen dazu bei. Im Rohstoffanbau und der Verarbeitung liegt ein erhöhtes Risiko für die Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards. Vor allem Bereiche, in denen Arbeit traditionell informell organisiert wird und es weder die Strukturen noch das Bewusstsein für den Schutz von Arbeitsrechten gibt, sind besonders betroffen.

## 2. Planen

Die identifizierten Risiken werden mit unseren Stakeholdern und der Geschäftsleitung besprochen. Aus diesen Gesprächen entstehen unsere Beschaffungsgrundsätze, die für das Unternehmen tegut... und unsere Lieferanten verbindlich sind. In den Beschaffungsgrundsätzen beschreiben wir themenspezifisch unsere Beteiligung, unsere Haltung und unsere beschlossenen Maßnahmen.

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.

## 3. Umsetzen

Unser Schwerpunkt liegt auf unseren Eigenmarken. Diese können wir wirksam gestalten. Verantwortlich für die Einhaltung der Maßnahmen an unseren Produkten und dem Sortiment ist der Einkauf.

Für Auftragnehmer von tegut... Eigenmarken, die in einem Risikoland entsprechend der „Countries' Risk Classification“ des BSCI-Standard in seiner aktuellen Fassung produzieren, ist der Nachweis eines Sozialstandards nach BSCI oder eines äquivalenten Standards (wie z.B. SAI/SA 8000, ETI/SMETA, FLO/Max Havelaar) Voraussetzung.

Bei der Auswahl unserer Lieferanten berücksichtigen wir ihren Umgang mit den von uns benannten sozialen und ökonomischen Risiken, sowie weitergefassten Nachhaltigkeitsthemen.

## 4. Monitoring der Maßnahmen und Weiterentwicklung

Verantwortlich für das Monitoring ist der Bereich Qualität und Umwelt. Dieser berichtet über den Erfolg der getroffenen Maßnahmen an die Geschäftsleitung und den Einkauf von tegut... und an unsere Muttergesellschaft Migros. Der aktuelle Stand wird auch mit den Zielsetzungen der Migros verglichen und eingeordnet. Dies erfolgt ebenfalls auf Rohstoff- bzw. Themenebene.

Kunden können ihre Anfragen über unsere Kundenhotline oder andere Medien an uns richten. Diese Anlaufstellen werden von uns beworben und sind unseren Kunden gut bekannt und werden genutzt.

## Geltungsbereich

Die hier beschriebenen Anforderungen gelten für alle Mitarbeiter, Lieferanten einschließlich ihrer Mutter-, Tochter- und Konzerngesellschaften, vorgelagerte Lieferanten und

andere Dritte. Lieferanten sind dafür verantwortlich unseren Verhaltenskodex an ihre Mitarbeiter, Vertreter und Zulieferer 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.

## Aktionen

Entlang unserer Lieferkette möchten wir Menschenrechte stärken und Arbeitsbedingungen, Tierwohl und den Umgang mit Ressourcen verbessern. Unser Fokus liegt auf unseren Eigenmarken und Obst und Gemüse. Wir arbeiten darauf hin, dass die als Fokusrohstoffe identifizierten Zutaten den Vorgaben in den Beschaffungsgrundlagen entsprechen und alle Produkte, die in einem Hochrisikoland gemäß BSCI produziert werden, mit einem Sozialstandard abgedeckt sind. Die Umstellung des bestehenden Sortiments erfolgt nach den in den entsprechenden Beschaffungsgrundsätzen festgelegten Zeitplänen, eine Neulistung erfolgt nur bei Erfüllung Mindestanforderungen aus den Beschaffungsgrundsätzen.

Wir richten unser unternehmerisches Handeln 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

## Wesentlichkeit Gesellschaft

- 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 beteiligen uns aktiv in der AG existenzsichernde Löhne des Handels, um so im Ursprung Verbesserungen herbei zu führen. Mit dieser Beteiligung verpflichten wir uns bis 2025 in ausgewählten Risikolieferketten existenzsichernde Lohn oder Einkommen umzusetzen.

Durch unsere Mitgliedschaft beim Forum nachhaltiger Kakao unterstützen wir das Projekt „Pro Planteurs“ an der Elfenbeinküste. Zielsetzung des Projektes ist es, gemeinsam mit allen Stakeholdern die Situation der Kakaobauern im Ursprung zu verbessern. Die ivoirische Regierung fördert und unterstützt das Projekt als einen wichtigen Baustein zur Verbesserung der Lebenssituation der Kakaobauern. Dies soll durch Einkommenssteigerung und ausgewogenere Ernährung erreicht werden. Zentrale Themen der gerade gestarteten zweiten Projektphase sind es bis 2025 existenzsichernde Einkommen zu erreichen und Kinderarbeit entgegen zu wirken. Durch die Beteiligung an einem so aufgestellten Projekt ist es uns auch als regionaler Lebensmitteleinzelhändler möglich, positive Veränderungen im Ursprung zu fördern.

Um die Wertschöpfung im Ursprung weiter zu fördern, arbeiten wir an der Umsetzung eines Projektes im Ursprung. Ziel ist es, Produkte ins Sortiment aufzunehmen, bei denen wir mit Kooperativen direkt im Ursprung zusammenarbeiten und möglichst auch Verarbeitungsschritte im Ursprungsland stattfinden, um dadurch vor Ort die Wertschöpfung zu stei-

gern. So sollen zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden und mehr Geld im Land verbleiben. Bis Ende 2022 soll solch ein Projekt im Ursprung umgesetzt werden.

Die Ziele zu den Fokusrohstoffen werden in den entsprechenden Beschaffungsgrundsätzen detailliert dargestellt.

Hinweise auf Produkte, die unsere Anforderungen nicht erfüllen, nimmt die tegut... Kundenbetreuung entgegen und leitet Sie an den entsprechenden Einkäufer weiter.

# ERKLÄRUNG ZUR BERICHT- ERSTATTUNG

GRI 102 -10, 102-48 und 49, 102-50 bis 102-54

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht erscheint zum ersten Mal und zeigt den Stand für 2019 und 2020. Der Redaktionsschluss war der 11.11.2021. Der tegut... Nachhaltigkeitsbericht soll ab 2021 alle zwei Jahre erscheinen.

Der tegut... Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020 entspricht den GRI Standards 2016 mit der Option Kern. Die im Juli 2021 verabschiedete Änderung des GRI 101, welche die Option „Core“ nicht mehr vorsieht, wird im Folgebericht berücksichtigt.

Der tegut... Nachhaltigkeitsbericht ist das Ergebnis des Zusammenwirkens vieler Abteilungen und Menschen unserer Arbeitsgemeinschaft. Die Herausforderung im ersten Jahr war, 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  
+49 661 104-1530, [nachhaltigkeit@tegut.com](mailto:nachhaltigkeit@tegut.com)

Es gibt keine Neudarstellung von Informationen oder Änderungen der Berichterstattung und damit im Berichtszeitraum keine signifikanten Änderungen in unserer Organisation oder in unseren Lieferketten.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

## Übersicht tegut... Ziele

|    | Name/Kategorie       | Zielbeschreibung                                                                                                                                                                                                                                             | Zeitziel      |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1  | Wertschöpfungskette  | Bis Ende 2021 wird das bestehende System zur Durchführung von Hot-Spot-Analysen überarbeitet und optimiert.                                                                                                                                                  | Ende 2021     |
| 2  | Wertschöpfungskette  | Bis Ende 2022 erfolgt eine Neuermittlung der Fokusrohstoffe und Festlegung von Schwerpunktthemen.                                                                                                                                                            | Ende 2022     |
| 3  | Wertschöpfungskette  | Bis 2025 haben 33% der Eigenmarken-Hersteller aus Risikoländern nachweisbare Umweltstandards.                                                                                                                                                                | Bis 2025      |
| 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 Vorjahreswert zurückfallen. | Bis 2025      |
| 5  | Sortiment            | Bis 2025 wächst der absolute Umsatz mit Bio-Verbandsware mindestens linear mit dem Wachstum von tegut...                                                                                                                                                     | Bis 2025      |
| 6  | Sortiment            | Bis Ende 2021 haben wir ein Basissortiment „Bio zum kleinen Preis“ entwickelt und eingelistet.                                                                                                                                                               | Ende 2021     |
| 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     |
| 8  | Sortiment            | Der Herkunftsscheck wird bis 2024 auf allen tierischen Produkten (Milch, Fleisch, Wurst, etc.) unserer Eigenmarken zu finden sein.                                                                                                                           | Bis 2024      |
| 9  | Reinheitsversprechen | Mittelfristig sollen alle Artikel in der Backstation die Anforderungen des tegut... Reinheitsversprechens erfüllen.                                                                                                                                          | Mittelfristig |
| 10 | Reinheitsversprechen | Bis Ende 2021 haben wir einen Routineabgleich der aktuellen Umsetzung des Reinheitsversprechens mit dem Marktgeschehen eingeführt.                                                                                                                           | Ende 2021     |
| 11 | Ohne Gentechnik      | Bis 2025 werden wir in unserer Bedientheke für Fleisch und Wurst nur nachweislich Artikel ohne Gentechnik anbieten.                                                                                                                                          | Bis 2025      |
| 12 | Nachhaltige Züchtung | tegut... prüft bis 2023 weitere Maßnahmen, um eine nachhaltige Züchtung zu fördern.                                                                                                                                                                          | Bis 2023      |
| 13 | Klima und Energie    | Bis 2050 wollen wir klimaneutral nach den Vorgaben von SBTI werden.                                                                                                                                                                                          | Ende 2023     |
| 14 | Klima und 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).  |               |
| 15 | Klima und 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 2050     |
| 16 | Klima und Energie    | In 2020 haben wir als Teil der Migros eine vorläufige Klimabilanz nach den Richtlinien der Science Based Target Initiative erstellt. Bis Ende 2025 haben wir unsere vorläufige Klimabilanz validiert und Reduktionsziele für unsere Eigenmarken definiert.   | Ende 2025     |
| 17 | Klima und Energie    | Im Jahr 2028 sollen insgesamt 48 Märkten klimaneutral sein.                                                                                                                                                                                                  | Ende 2028     |

## Übersicht tegut... Ziele

|    |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |
|----|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 18 | Klima und Energie                         | Bis 2028 soll die Summe aller Energiemedien unserer Supermärkte bei 253 kWh/m² Verkaufsfläche liegen.                                                                                                                                                                                                                                                         | Ende 2028 |
| 19 | Klima und Energie                         | Im Jahr 2028 sollen insgesamt 80% der tegut... Märkte nur mit natürlichen Kältemittel betrieben werden.                                                                                                                                                                                                                                                       | Ende 2028 |
| 20 | Klima und Energie                         | Reduzierung des CO <sub>2</sub> -Ausstoss PKW-Fuhrpark bis dieser im Jahr 2028 bei 102 g/km (Jahresmittel) liegt.                                                                                                                                                                                                                                             | Ende 2028 |
| 21 | 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 |
| 22 | Kreislaufschießung und 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 |
| 23 | Kreislaufschießung und 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 |
| 24 | Kreislaufschießung und 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 |
| 25 | 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 Büromaterialien diesbezüglich ausgetauscht.                                                                                         | Ende 2025 |
| 26 | Verpackung                                | Holz, Papier und Zellstoff in den Primärverpackungen unserer Eigenmarken sind bis Ende 2021 vollständig nach FSC, PEFC oder Blauer Engel zertifiziert.                                                                                                                                                                                                        | Ende 2021 |
| 27 | Reinigungsmittel                          | Bis Ende 2021 werden wir die bei uns eingesetzten Reinigungsmittel auf ihre Umweltverträglichkeit überprüfen und bewerten.                                                                                                                                                                                                                                    | Ende 2021 |
| 28 | 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  |
| 29 | Nachhaltige Rohstoffe                     | Der Anteil Bioartikel in% vom Gesamtumsatz wird bis 2025 nicht unter den Vorjahreswert zurückfallen und somit gehalten.                                                                                                                                                                                                                                       | Bis 2025  |
| 30 | Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen | Umweltfreundliche Ernährung: Bis 2025 bauen wir eine bio-vegane Eigenmarkenlinie auf.                                                                                                                                                                                                                                                                         | Bis 2025  |
| 31 | Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen | Gesunde Ernährung: Bis 2025 enthalten 90% unserer Eigenmarken weniger oder gleichviel Zusatzstoffe wie unser Wettbewerb.                                                                                                                                                                                                                                      | Bis 2025  |

## Übersicht tegut... Ziele

|    |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                        |          |
|----|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 32 | Gesellschaftliches Engagement für Bildung, Kultur, Soziales und Freizeit | Bis 2040 gibt es über das gesamte tegut... Einzugsgebiet verteilt Saisongarten-Standorte (mind. 50), somit hat jeder tegut... Kunde und Mitarbeitende die Möglichkeit, in einem tegut... Saisongarten eine Parzelle zu bewirtschaften. | Bis 2040 |
| 33 | 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 |
| 34 | Verantwortungsvolle Arbeitgeberin                                        | Wir fördern die Beschäftigung von jungen Menschen und erreichen und halten die Ausbildungsquote im Supermarkt bei 20% konstant.                                                                                                        | Laufend  |
| 35 | Verantwortungsvolle Arbeitgeberin                                        | 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 Mitarbeitenden.               | Bis 2030 |
| 36 | Vertrauen                                                                | Die richtungsweisenden Ansatzpunkte Aufklären ohne zu Bevormunden und dem Vertrauen gerecht bleiben sind für uns wichtig im Kontakt zu unseren Kunden. Um dies messen zu können orientieren wir uns an der Netto-Positiv-Bewertung.    | Bis 2025 |

# GRI- INHALTS- INDEX

## GRI 102-55

| Angabe           | Titel                                                             | Seite              |
|------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 102-1            | Name der Organisation                                             | <a href="#">5</a>  |
| 102-2            | Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen                | <a href="#">5</a>  |
| 102-3            | Hauptsitz der Organisation                                        | <a href="#">5</a>  |
| 102-4            | Betriebsstätten                                                   | <a href="#">6</a>  |
| 102-5            | Eigentumsverhältnisse und Rechtsform                              | <a href="#">6</a>  |
| 102-6            | Belieferte Märkte                                                 | <a href="#">6</a>  |
| 102-7            | Größe der Organisation                                            | <a href="#">6</a>  |
| 102-8            | Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern          | <a href="#">8</a>  |
| 102-9            | Lieferkette                                                       | <a href="#">26</a> |
| 102-10           | Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette | <a href="#">72</a> |
| 102-11           | Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip                               | <a href="#">31</a> |
| 102-12           | Externe Initiativen                                               | <a href="#">21</a> |
| 102-13           | Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen                 | <a href="#">21</a> |
| <b>Strategie</b> |                                                                   |                    |
| 102-14           | Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers                       | <a href="#">2</a>  |

| Angabe                             | Titel                                                                      | Seite              |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Ethik und Integrität</b>        |                                                                            |                    |
| 102-16                             | Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen                          | <a href="#">10</a> |
| 102-18                             | Führungsstruktur                                                           | <a href="#">8</a>  |
| <b>Einbindung von Stakeholdern</b> |                                                                            |                    |
| 102-40                             | Liste der Stakeholdergruppen                                               | <a href="#">18</a> |
| 102-41                             | Tarifverträge                                                              | <a href="#">8</a>  |
| 102-42                             | Ermittlung und Auswahl der Stakeholder                                     | <a href="#">18</a> |
| 102-43                             | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern                                 | <a href="#">18</a> |
| 102-44                             | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen                               | <a href="#">18</a> |
| 102-45                             | Im Konzernabschluß enthaltene Entitäten                                    | <a href="#">5</a>  |
| 102-46                             | Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhaltes und der Abgrenzung der Themen | <a href="#">24</a> |
| 102-47                             | Liste der wesentlichen Themen                                              | <a href="#">25</a> |
| 102-48                             | Neudarstellung von Informationen                                           | <a href="#">72</a> |
| 102-49                             | Änderung bei der Berichterstattung                                         | <a href="#">72</a> |
| 102-50                             | Berichtszeitraum                                                           | <a href="#">72</a> |
| 102-51                             | Datum des letzten Berichts                                                 | <a href="#">72</a> |
| 102-52                             | Berichtszyklus                                                             | <a href="#">72</a> |
| 102-53                             | Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht                                     | <a href="#">72</a> |
| 102-54                             | Erklärung zur Berichterstattung                                            | <a href="#">72</a> |
| 102-55                             | GRI-Inhaltsindex                                                           | 76                 |

