

Heimat

bewahren.

Fortschrittsbericht 2021
zur Nachhaltigkeit



Inhaltsverzeichnis

Nachhaltigkeitsbericht 2021

Vorwort	3
Im Südwesten zuhause – Ein starker Unternehmensverbund	4
Diese 25 Ziele leiten uns	6
Verantwortung für Mitarbeitende	
Diversität & Chancengleichheit	8
Fachkräftemangel	11
Nachhaltige Produkte	
Ressourcenknappheit	14
Anspruch an die Lebensmittelqualität	18
Umwelt & Energie	
Umweltschutz	26
Klimaveränderung	28
Gesellschaftliches Engagement	
Gesellschaftliche Verantwortung	32
Gesundheit durch Bildung	34

Impressum

Herausgeber: EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, Edekastraße 1, 77656 Offenburg, Tel. 0781 502-0, www.verbund.edeka/suedwest, www.zukunftleben.de | **Verantwortlich:** Michaela Meyer (Leitung Geschäftsbereich Nachhaltigkeit) | **Redaktion:** Michaela Meyer, Natalie Mair, Julia Ziser, Christiane Müller | **Konzeption und Produktion:** Kresse & Discher GmbH, Offenburg | **Projektleitung:** Dirk Hügle, ICT Gestaltung und Produktion von Werbung GmbH | **Illustrationen und Fotos:** EDEKA Südwest, EDEKA Zentrale, EDEKA Stiftung, Werbefotografie Guido Gegg, Patrick Reimann Photodesign, Thomas Schindel, Christian Schmid, Sascha Baumann – all4foto.de, gsbushcraft, Irina Strelnikova/robu_s/topvectors/partyvector/artsinspiring/credon2012/Bezvershenko/scusi/sabelskaya/dzm1try – stock.adobe.com, slpu9945 – Getty Images. | **Druck:** Roland Felder GmbH, Rheinau Honau.



Vorwort

Gemeinsam vorangehen



Rainer Huber
Vorsitzender der
Geschäftsführung



Klaus Fickert
Geschäftsführer



Jürgen Mäder
Geschäftsführer



Caroline Wilkens
Geschäftsführerin

Nachhaltiges Handeln ist bei EDEKA Südwest Teil der Unternehmensphilosophie und bildet damit die Basis für eine lebenswerte Zukunft für alle Generationen

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die positive Entwicklung, die wir in diesem Bericht dokumentieren, zeigt die Ernsthaftigkeit, mit der EDEKA Südwest sich dem Thema Nachhaltigkeit widmet. Auch wenn die Corona-Pandemie manches verlangsamt, bremsen kann sie uns nicht! Die Verknüpfung unserer Nachhaltigkeits- und Finanzierungsstrategie durch den Sustainability-Linked Loan hat hier einen weiteren positiven Impuls gesetzt (s. S. 7).

Doch bei allem Zahlenwerk zeichnet uns eines aus: Die Zusammenarbeit von Menschen im genossenschaftlich organisierten Verbund selbständiger Kaufleute. Produzentinnen und Produzenten, Landwirtinnen und Landwirte, Lieferantinnen und Lieferanten, Mitarbeitende und Auszubildende, Kundinnen und Kunden sowie deren Familien gehören direkt oder indirekt zu diesem Kreis. Alles, was wir tun, hat Auswirkungen auf andere Menschen, die Umwelt – und damit auf unsere gemeinsame Zukunft.

EDEKA Südwest trägt seinen Teil zur Sicherung einer lebenswerten Zukunft durch verantwortungsvolles, ressourcenschonendes, verbindliches und mutiges Handeln bei. Gestalten wir die Zukunft gemeinsam!

R. Huber *J. Mäder* *K. Fickert* *C. Wilkens*

Rainer Huber

Jürgen Mäder

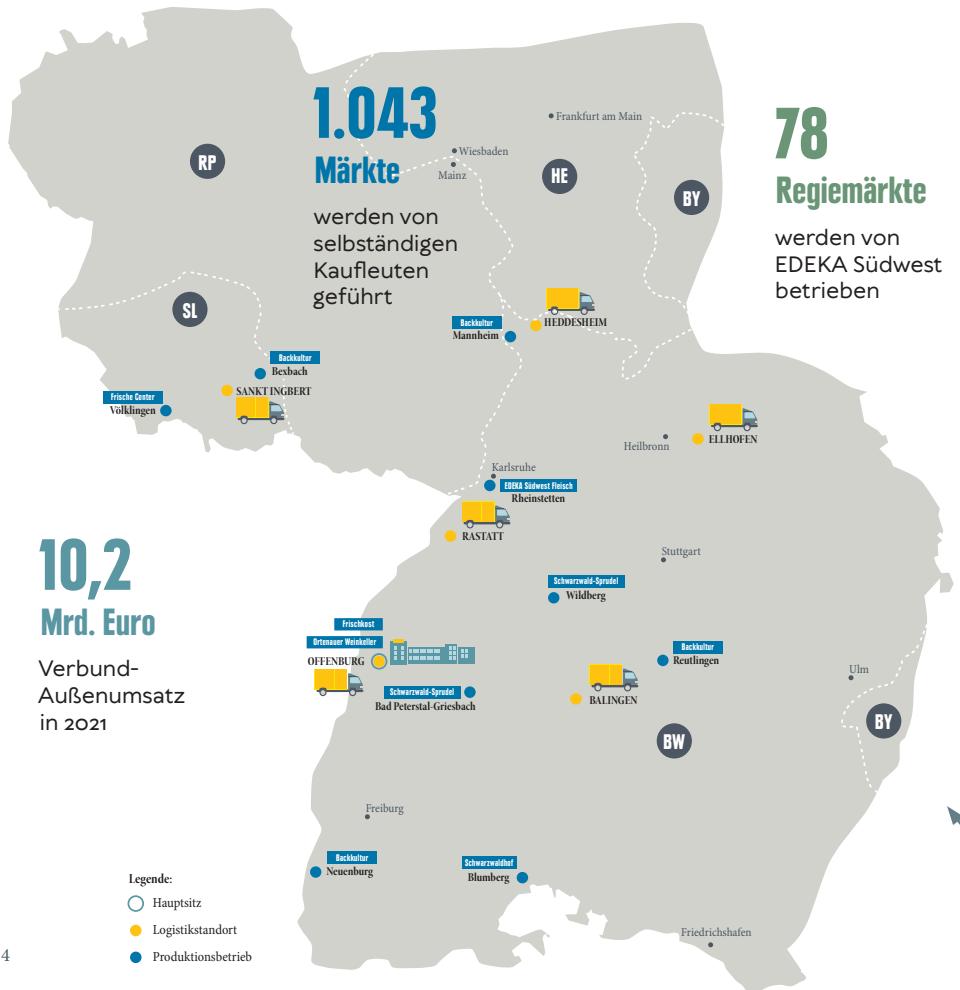
Klaus Fickert

Caroline Wilkens

Im Südwesten zuhause

Ein starker Unternehmensverbund

Vom Saarland bis nach Bayern reicht das Absatzgebiet der EDEKA Südwest, der zweitgrößten Regionalgesellschaft im deutschlandweiten EDEKA-Verbund



Produktionsbetriebe der EDEKA Südwest

Zu Backkultur gehören vier Handwerksbäckereien

Back Kultur

Der Ortenauer Weinkeller baut badische Spitzenweine aus



Das Unternehmen ist auf Fisch und Seafood spezialisiert



Der Betrieb ist auf Käse und Feinkost spezialisiert

EDEKA SÜDWEST FLEISCH

Frischcenter

Produziert die Marken „Schwarzwald-Sprudel“ und „Vitrex“

Schwarzwald Sprudel

In Blumberg werden Schinken- und Wurstwaren hergestellt



44.000 Mitarbeitende

sind im Unternehmensverbund der EDEKA Südwest tätig (inkl. selbständigem Einzelhandel)



Selbstständiger Einzelhandel

Die Kaufleute sind Mitglieder in der Genossenschaft der EDEKA Südwest. Sie betreiben ihre Märkte selbstständig.



Regie-Einzelhandel

Regiomärkte werden direkt von EDEKA Südwest betrieben. Vertriebsschienen: EDEKA, E center, EDEKA Nahversorger markt, Marktkauf und BUDNI.



Großhandel

Der Großhandelsbetrieb der EDEKA Südwest versorgt den Einzelhandel mit Lebensmitteln und Dienstleistungen.



EDEKA ZENTRALE

Zusammen mit den Regionalgesellschaften bündelt die Hamburger Zentrale Markenprogramme, Werbekampagnen und mehr.

Diese 25 Ziele leiten uns

Nachhaltig handeln

Welche Fortschritte haben wir erzielt? Jedes Jahr überprüfen wir unsere Nachhaltigkeitsziele und nehmen bei Bedarf Anpassungen vor

Verantwortung für Mitarbeitende

Diversität & Chancengleichheit

- Frauen fördern
- Familien stärken
- Mehr für die Gesundheit tun



Nachhaltige Produkte

Ressourcenknappheit

- Nur zertifiziertes Palmöl
- Bio-Umsatz steigern
- Artenvielfalt fördern
- Regionalität steigern



Fachkräftemangel

- Ausbildungsquote erhöhen
- Fachkräfte ausbilden
- Mitarbeitergespräche führen



Anspruch an die Lebensmittelqualität

- Qualität standardisieren
- Lieferantinnen und Lieferanten bewerten
- Auf zertifiziertes Soja umstellen
- Sich für das Tierwohl einsetzen (6 Ziele)



Umwelt & Energie

Umweltschutz

- Weniger Verpackungsmaterial
- Papier: nur zertifiziertes Verpackungsmaterial



Klimaveränderung

- GreenBuilding ausbauen
- Technik umrüsten
- CO₂-Ausstoß verringern
- Bäume pflanzen



Gesellschaftliches Engagement

Gesundheit durch Bildung

- Ernährungsexpertinnen und -experten ausbilden
- Mehr bewegen – besser essen
- Fit für mein Leben



Gesellschaftliche Verantwortung

- Lebensmittel wertschätzen
- Ehrenamt fördern



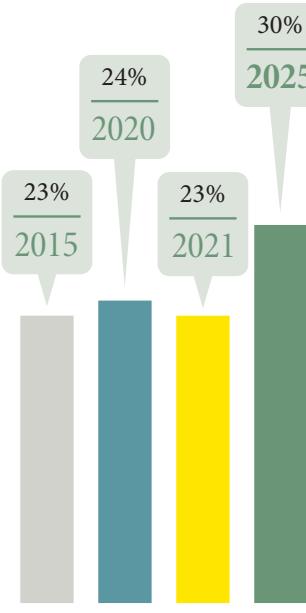
Nachhaltigkeit ist fest verankert

Im November 2021 hat EDEKA Südwest seine Nachhaltigkeitsstrategie in die Konzernfinanzierung eingebunden. Die Kreditmarge des sogenannten Sustainability-Linked Loan in Höhe von 300 Millionen Euro hängt u.a. von vier nicht-finanziellen Kennzahlen ab: Ausbildungskoeffizient (S. 11), Bio-Umsatz (S. 15), Energieeffizienz der Immobilien (S. 28) und Engagement für Kinder und Jugendliche (S. 35). Für diese vier Ziele wurden das Zieljahr (2027 statt 2025) und die Zielwerte entsprechend angepasst.



Verantwortung für Mitarbeitende

Unser Ziel: Der Anteil an weiblichen Führungskräften beträgt im Jahr 2025 mindestens 30% – bezogen auf die vier ersten Führungsebenen (Geschäftsleitung, Geschäftsbereichsleitung, Führungskräfte und Fachvorgesetzte)



Frauen fördern

Durch die Erweiterung der Geschäftsführung mit Caroline Wilkens hat dieses Ziel einen wichtigen Schub bekommen. Auch wenn wir den Anteil weiblicher Führungskräfte 2021 aufgrund innerbetrieblicher Umstellungen nicht erhöhen konnten. Förderprogramme unterstützen Frauen auf ihrem Karriereweg: Das „Young women leadership stipendium“ der SYNK Business school bietet ein sechsmonatiges Vollstipendium und das Mentoring Programm „X-Company“ eine einjährige Mentorinnen-Begleitung. Dazu kommen Inhouse-Seminare wie „Durchsetzung mal anders – als Frau überzeugen“. Wir unterstützen bei familienbedingten Auszeiten und der Rückkehr nach der Elternzeit. Geplant ist ein strategisches Talentmanagement für Frauen.

„berufundfamilie“- Auditierung von Verwaltung und Logistik der EDEKA Südwest, Schwarzwaldhof, Schwarzwald-Sprudel, Vollsortimentsmärkten Regie

2013 – 2015

Auditierung von EDEKA Südwest Fleisch

2018

Re-Auditierung der bereits auditierten Betriebe

2016 – 2021

Alle Unternehmen im Verbund der EDEKA Südwest haben das Audit „berufundfamilie“ erfolgreich absolviert

2025

Familien stärken

945 Mitarbeitende nahmen 2021 Elternzeit in Anspruch. Wir stärken sie u.a. mit Beratungsgesprächen zum Thema Elternzeit, Ausstiegs- und Wiedereinstiegsgesprächen, einem Kontaktthalteprogramm, dem Netzwerk Elternkaffee, verschiedenen Newslettern und der beliebten „Storchenpost“, die 2021 481 Windelgutscheine verschickte. Praktische Hilfe bieten die Vermittlung von Kindergartenplätzen und Tagesmüttern und das Kinderferienprogramm. Für das Audit „berufundfamilie“ fanden 2021 bereits erfolgreich Reauditierungen statt: Verwaltung und Logistik der EDEKA Südwest, Vollsortimentsmärkte Regie, EDEKA Südwest Fleisch, Schwarzwald-Sprudel, Schwarzwaldhof und drei selbstständige Kaufleute.



Unser Ziel:
Alle Unternehmen im Verbund von EDEKA Südwest haben das Audit „berufundfamilie“ erfolgreich durchgeführt

**1. Juli
2021**

Caroline Wilkens verstärkt als viertes Mitglied die Geschäftsführung

**3
Mentees**

Das Mentoring-Programm „X-Company“ unterstützt junge Frauen zu Beginn ihrer Karriere. Drei Meentees wurden von Mentorinnen begleitet



**6
Familien-
beauftragte**

unterstützen Mitarbei-
tende mit Familien

**19
Pflegeloten**

kümmern sich um Beschäftigte mit pflegebedürftigen Angehörigen

**945
Mitarbeitende**

nahmen Elternzeit in Anspruch:
746 Frauen und 199 Männer



Verantwortung für Mitarbeitende

Start des Betrieblichen Gesundheitsmanagements bei EDEKA Südwest

2017

Zwei Groß-Maßnahmen: Online-Rückentraining und Grippe-schutz-Impfung

2020

Zwei Groß-Maßnahmen: Corona-Impfungen und Gesundheitsmessungen

2021

Es wurden 16 Groß-Maßnahmen im Bereich BGM durchgeführt

2025



Unser Ziel: Wir haben bis 2025 16 Groß-Maßnahmen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) umgesetzt

Mehr für die Gesundheit tun

Gesunde Mitarbeitende sind ein entscheidender Baustein eines zukunftsfähigen Unternehmens. Deshalb bietet EDEKA Südwest im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) eine Vielzahl an gesundheitsfördernden Maßnahmen. Dazu gehören im Rahmen von „Fit im Job“ Kurzvideos rund um Achtsamkeit, Bewegung und Ernährung, eine Ernährungsberatung, Beratungen zur Ergonomie am Arbeitsplatz und beim mobilen Arbeiten sowie Gesundheitsaktionstage. In unseren Kantinen achten wir auf ein ausgewogenes Speiseangebot. Als Großmaßnahmen haben wir 2021 3.026 Corona-Impfungen und 220 Gesundheitsmessungen (z.B. Rückenscreenings) durchgeführt.



280 Teilnehmende beim Spendenlauf

199
Mitarbeitende

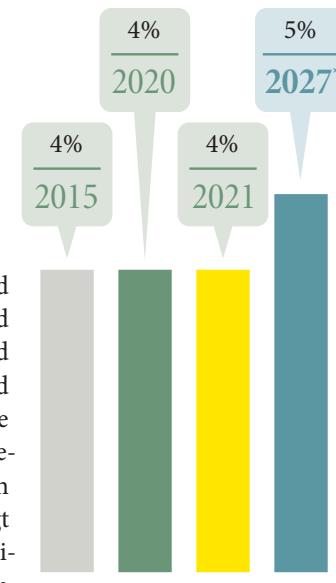
haben an vier Sportkursen online teilgenommen

527
Jobräder

wurden von Beschäftigten neu beantragt



Unser Ziel:
Die Ausbildungsquote beträgt bis 2027 im Verhältnis zu allen sozialversicherungspflichtigen aktiven Beschäftigten mindestens 5 %



Ausbildungsquote erhöhen

EDEKA Südwest ist einer der größten Arbeitgeber und einer der wichtigsten Ausbilder in der Region. Aufgrund tiefgreifender Umstrukturierungen bei Bäckereien und Märkten sowie der fortschreitenden Digitalisierung und den damit verbundenen Veränderungen haben wir eine Zielanpassung vorgenommen: Bis 2027 wollen wir unsere Ausbildungsquote auf 5 Prozent steigern. Auch wenn Berufs- und Bildungsmessen pandemiebedingt abgesagt wurden, konnten wir Azubis durch Praktika, Kommunikation über soziale Medien und Bildungskooperationen mit Schulen gewinnen. 2021 erhielten wir den „Schulwirtschaftspreis“ für besonderes Engagement im Bereich der beruflichen Orientierung.

* Anpassung des Ziels im Zuge der Einbindung der Nachhaltigkeitsstrategie in die Konzernfinanzierung, s. S. 7

26
Ausbildungsberufe

und 13 Studiengänge bietet EDEKA Südwest

58
Praktikantinnen

und Praktikanten aus Schulen und Hochschulen schnupperten ins Berufsleben rein

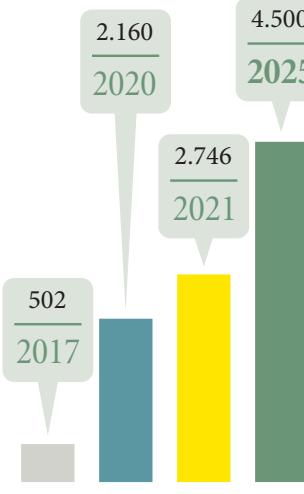
716
Schülerinnen

und Schüler waren beim Schülerwettbewerb der EDEKA Südwest dabei



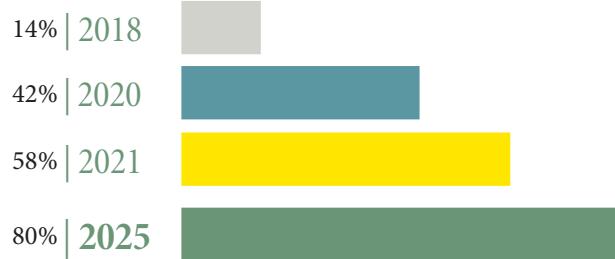
Verantwortung für Mitarbeitende

Unser Ziel: Die Zahl der Auszubildenden im Bereich Frische (Fachverkäuferinnen und -verkäufer, Fleischerinnen und Fleischer, Frischespezialistinnen und -spezialisten) beträgt jährlich mindestens 500. Von 2017 bis 2025 haben wir somit insgesamt 4.500 Mitarbeitende in diesem Bereich intern ausgebildet und entwickelt



Fachkräfte ausbilden

Mit unserem systematischen Fachlaufbahnkonzept im Bereich Frische bilden wir kontinuierlich engagierte Fachkräfte selbst aus und können den Kundinnen und Kunden eine kompetente Beratung bieten. Gemeinsam mit dem EDEKA Einkaufskontor bietet der Bereich EDEKA Training & Entwicklung „Kurz und Knackig“-Seminare online an. Hier wird Wissen über Verkaufsförderung, Präsentation und Produktvielfalt und die Entwicklung einzelner Segmente vermittelt. Spezielle Recruiting-Maßnahmen machen auf die Berufe im Bereich Frische aufmerksam. 2021 wurde unser Produktions- und Ausbildungsbetrieb EDEKA Südwest Fleisch von der IHK Karlsruhe mit dem Prädikat „Ausgezeichnete Ausbildung“ gewürdigt.



Mitarbeitergespräche führen

Mitarbeitende halten und weiterentwickeln ist für uns ein wichtiges Ziel. Deshalb bauen wir unsere sogenannten Feedback- & Entwicklungsgespräche weiter aus. Mit 377 mehr Gesprächen als im Vorjahr sind wir unserem Ziel ein ganzes Stück näher gekommen. Als Vorbereitung gibt es sowohl für die Mitarbeitenden als auch für die Führungskräfte einen Kurs in unserem Wissensportal. Ein Gesprächsbogen dient als Leitfaden im Gespräch und speziell für Führungskräfte wird zudem ein eigener Workshop angeboten. 2021 haben wir unsere Führungsgrundsätze überarbeitet und in einer Broschüre übersichtlich zusammengestellt. Auf dieser Grundlage haben wir auch den Gesprächsbogen aktualisiert.



Unser Ziel:
Bis zum Jahr 2025 wird mit 80% der Mitarbeitenden, die länger als zwei Jahre im Unternehmen sind (im Bereich Logistik mit allen Mitarbeitenden ab Schichtleiterebene), jährlich ein Mitarbeitergespräch geführt

14
Programme

zur Aus- und Weiterbildung von Fachkräften stehen zur Auswahl

53
Online-Seminare

vermittelten Fachwissen rund um den Verkauf im Bereich Frische

38
Teilnehmende

beim Recruiting-Event „EDEKAriere“ im November

1.277
Gespräche

wurden 2021 mit Mitarbeitenden geführt, 16 Prozentpunkte mehr als 2020



Diese Broschüre macht die Führungsgrundsätze allen Mitarbeitenden zugänglich

48
Ausbildende

nahmen an Seminaren zum Erlernen von konstruktivem Feedback teil



Nachhaltige Produkte



Unser Ziel:
2025 sind alle EDEKA Südwest Eigenmarkenprodukte bzw. selbst produzierten Produkte auf RSPO „Segregated“ oder „Book & Claim“ umgestellt

Nur zertifiziertes Palmöl

Um die Produktion von Palmöl zu erhöhen, werden große Flächen Regenwald gerodet. EDEKA Südwest stellt deshalb EDEKA Südwest Eigenmarken bzw. selbst produzierte Produkte, die Palmöl enthalten, auf zertifiziertes Palmöl um. Wir überprüfen die Rezeptur jedes einzelnen Produktes und verzichten, sofern sinnvoll, komplett auf Palmöl. Auch im Jahr 2021 gab es wieder diverse Ein- und Auslistungen oder Umstellungen bzw. Anpassungen unserer Rohstoffe. Daher konnten wir im Vergleich zu 2020 die Gesamtzahl von Artikeln mit Palmöl reduzieren. Produkte mit Palmkernöl und/oder Fraktionen bzw. Derivaten von Palmkernöl sind zu 100 Prozent „Segregated“ zertifiziert.

93%
der EDEKA Eigenmarken

mit Derivaten und Fraktionen aus Palmöl waren 2020 auf „Mass Balance“ oder „Segregated“ umgestellt. Die Zertifizierung erfolgt nach dem Lieferkettenmodell des „Roundtable of Sustainable Palm Oil“ (RSPO)



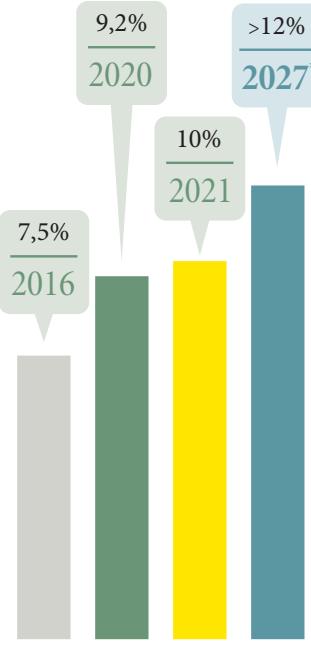
Früchte der Ölpalme

	nicht zertifiziert	Mass Balance	Book & Claim	Segregated	Palmöl-frei seit 2021
ausschließlich raffiniertes Palmöl	12%	21%	0%	18%	49%
Palmkernöl und/oder mit Fraktionen/Derivaten vom Palm(kern)öl	0%	0%	0%	100%	0%
Gemische aus reinem Palmöl und/oder mit Fraktionen/Derivaten vom Palm(kern)öl	2%	76%	0%	6%	16%
ausschließlich Palmkernöl oder -fett	0%	0%	0%	100%	0%



Bio-Umsatz steigern

Bio-Artikel mit einem EU-Bio-Siegel bzw. zertifizierte Verbandsware (u.a. Bioland, Demeter und Naturland) haben ein großes Wachstumspotenzial. Insbesondere an den Bäckereien hat der Umsatz mit Bio-Artikeln stark zugenommen. Deshalb ergänzen wir diesen – rückwirkend ab 2018 – bei der Berechnung des Bio-Umsatzanteils. Dadurch verringern sich die Vorjahreswerte. Nach der neuen Berechnungsweise betrug der Anteil von Bio-Artikeln am Gesamtgerumsatz 2020 9,2 Prozent (in den Bio-relevanten Warengruppen). 2021 konnten wir ihn auf 10 Prozent steigern. Dazu trugen im Rahmen unserer Bio-Strategie 2021 Maßnahmen wie z.B. Bio-Wettbewerbe, die Listung neuer Produkte und intensive Kommunikation bei.



* Anpassung des Ziels im Zuge der Einbindung der Nachhaltigkeitsstrategie in die Konzernfinanzierung, s. S. 7

3.031
Bio-Artikel

umfasst das Sortiment von EDEKA Südwest im Jahresdurchschnitt

462
Bioland-Artikel

sind bei EDEKA Südwest erhältlich

572
Demeter-Artikel

gibt es im Sortiment der EDEKA Südwest



Nachhaltige Produkte

Unser Ziel: Bis 2025 nehmen mindestens 80 Bio-Betriebe, die für EDEKA Südwest Fleisch produzieren, an dem Modellprogramm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ teil



9 Betriebe
vorzertifiziert

2018

43 Betriebe
zertifiziert

2020

44 Betriebe
zertifiziert

2021

80 Betriebe
nehmen teil

2025

Artenvielfalt fördern

Mit dem Modellprogramm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ (LfA) tragen wir gemeinsam mit dem WWF, EDEKA, biologischen Anbauverbänden und ZALF e.V. dazu bei, den Lebensraum von wild lebenden Tieren und Pflanzenarten in der heimischen Agrarlandschaft zu erhalten. Die teilnehmenden Bio-Betriebe wählen aus über 100 Naturschutzmaßnahmen die jeweils geeigneten aus (z.B. ungemähte Streifen, Nisthilfen). Naturschutzberaterinnen und -berater begleiten und überprüfen die Umsetzung. Zur Artenvielfalt trägt seit 2014 außerdem die jährliche Samentüten-Aktion bei. Pro zehn Euro Einkaufswert gibt es in teilnehmenden Märkten an der Kasse eine Samentüte, um Blühflächen anzulegen. 2021 wurden mehr als 5,7 Millionen Tüten ausgegeben.



LfA-Infotafel auf einem Projektbetrieb

11,5
Mio.

Quadratmeter Blühfläche sind durch die Samentüten-Aktion entstanden

206
Imkerinnen

und Imker haben am Online-Seminar Berater für Bienenweiden teilgenommen



Regionalität steigern

Die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben ist uns besonders wichtig. Alle Produkte der Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ werden in den Bundesländern unseres Vertriebsgebietes geerntet, verarbeitet und verpackt. EDEKA Südwest bietet Erzeugerinnen und Erzeugern langjährige Verträge, Abnahmegarantien und marktgerechte, faire Preise. Den Umsatz mit „Unsere Heimat – echt & gut BIO“ konnten wir 2021 weiter steigern. Dazu hat sowohl der Ausbau und die Optimierung des Sortiments beigetragen, als auch verschiedene Aktionen, die die Bekanntheit unserer Regionalmarke weiter erhöht haben (z.B. Aktivitätenkataloge und Kampagnen mit regionalen Partnerinnen und Partnern).

Unser Ziel:
30% vom Gesamtumsatz
der Regionalmarke
„Unsere Heimat – echt &
gut“ erreichen wir mit
Bio-Artikeln (bezogen
auf die Bio-relevanten
Warengruppen)

141
Artikel

der Eigenmarke
Unsere Heimat –
echt & gut BIO gibt
es in den Märkten

1.941
Artikel

aus der Region
hat EDEKA Südwest
im Sortiment
(exkl. Obst & Gemüse)

174.467
Salate

aus dem Pestalozzi
Kinderdorf Wahlwies
wurden verkauft



Alle Produktionsbetriebe bis auf den Ortenauer Weinkeller und einzelne Bäckereien sind zertifiziert

Zertifizierung Ortenauer Weinkeller

Vorbereitung eines Bäckereibetriebs auf die Zertifizierung

Alle Produktionsbetriebe sind zertifiziert

2016

2020

2021

2025



Unser Ziel:
Alle Produktionsbetriebe der

EDEKA Südwest verfügen bis 2025 über ein umfassendes Qualitäts- und Produktsicherheitssystem, welches neutral kontrolliert wird. Der Standard ist dabei der „International Featured Standard Food“ (IFS Food). Nur in Ausnahmefällen wird ein inhaltlich vergleichbarer, eigener Standard als Basis genommen, dessen Einhaltung neutral kontrolliert wird

Qualität standardisieren

In seinen Produktionsbetrieben hat EDEKA Südwest ein eigenes Qualitäts- und Produktsicherheitssystem, um ein Höchstmaß an Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten und die Qualitätsverpflichtung gegenüber den Kundinnen und Kunden zu erfüllen. Dazu zählen z.B. Lagerrundgänge inklusive Reportings und Sensorik-Panels für Verkostungen. Zusätzlich zertifiziert EDEKA Südwest seine Produktionsbetriebe nach dem „International Featured Standard Food“ (IFS). Ein Bäckereibetrieb wird derzeit weiter auf die IFS-Zertifizierung vorbereitet, weitere Investitionen sind in den nächsten Jahren geplant. Unsere Märkte unterliegen sowohl internen Audits als auch Prüfungen durch externe Labore.

571
Mitarbeitende

haben sich seit 2009 zu Qualitätssicherungsmanagern im Markt ausbilden lassen

56
Qualitätsmanager

gibt es im Großhandel und bei den Produktionsbetrieben

1.199
Märkte

bzw. Bäckereiverkaufsstellen werden von internen Qualitätsmanagern auditiert

Anteil Lieferantinnen und Lieferanten

27% 2016 150

2020

Ergänzen von Nachhaltigkeitskriterien im Lieferantenbewertungs-Tool von EDEKA Südwest

2021

GS1 hat „ECOtraxx“ in „fTrace“ überführt und passt es für Testläufe an

100% 2025 Alle

Alle Lieferantinnen und Lieferanten & Ergänzen weiterer Nachhaltigkeits-Kriterien



Lieferantinnen und Lieferanten bewerten

Bereits seit 2018 sind alle unsere strategischen Lieferantinnen und Lieferanten im Lieferantenbewertungs-Tool der EDEKA Südwest erfasst. Es führt Daten aus den Bereichen Logistik, Qualitätsmanagement, Wirtschaftlichkeit und Zertifikatspflege zusammen. Die Organisation GS1 entwickelte 2019, u.a. gemeinsam mit EDEKA Südwest, die Plattform „ECOtraxx“ für Lieferantenangaben im Bereich Nachhaltigkeit. 2021 ist „ECOtraxx“ in der Informationsplattform „fTrace“ aufgegangen und wird aktuell getestet. „fTrace“ ermöglicht die Rückverfolgbarkeit von Produkten entlang der Lieferkette. Valide Daten, z.B. zur Herkunft des Produktes, zu Qualitätskontrollen und Verarbeitung sind unkompliziert online abrufbar.

Unser Ziel:
100% unserer strategischen Lieferantinnen und Lieferanten werden 2025 über das EDEKA Südwest-Lieferantenbewertungs-Tool gepflegt, inklusive Nachhaltigkeits-Kriterien

93
EDEKA-Märkte

sind bei fTrace angemeldet, das die Lieferketten transparent macht

207
Artikel

mit dem Logo des WWF gibt es in den Märkten der EDEKA Südwest zu kaufen

564
Artikel

mit UTZ-Zertifizierung umfasst das Sortiment von EDEKA Südwest



Nachhaltige Produkte

Unser Ziel: EDEKA Südwest stellt in den eigenen Produktionsbetrieben und bei unseren Eigenmarken die Futtermittel in der Schweine-, Rinder- und Geflügelnährung auf europäische Futtermittel oder gentechnikfreies, zertifiziertes Soja um. Bis 2025 stammen 10% dieser Produkte aus Betrieben mit entsprechender Fütterung



Auf zertifiziertes Soja umstellen

In Kooperation mit der Organisation „Donau Soja“ macht sich EDEKA Südwest für die Verwendung von zertifiziertem, gentechnikfreiem Futtermittel aus europäischem Anbau stark. Unser Hofglück-Programm für Schweinefleisch ist komplett auf zertifiziertes Soja umgestellt. 2021 konnten wir bei Schwarzwaldhof und EDEKA Südwest Fleisch durch die Einführung neuer Artikel unter der Marke „Hofglück“ die Absatzmenge von Hofglück-Schweinen erhöhen. Der erste Schritt hin zu zertifiziertem Soja ist Gentechnikfreiheit. Ziel ist es, dass bis 2025 50 Prozent aller EDEKA Südwest Eigenmarken bzw. selbst produzierten Produkte gentechnikfrei sind. 2021 lag dieser Anteil unverändert bei 47 Prozent.

100%
der Produkte

von „Unsere Heimat – echt & gut“ und den Bäckereien sind frei von Gentechnik

EUROPE SOYA **DONAU SOJA**

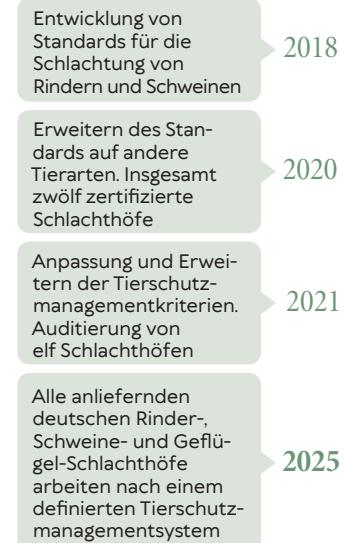
Die Organisation „Donau Soja“ bietet verschiedene Standards an. Durch die Fütterung mit „Europe Soya“ und „Donau Soja“ werden 40% CO2-Emissionen eingespart



Sich für das Tierwohl einsetzen Tierschutzmanagementsystem

Mit der Entwicklung eines Tierschutzmanagementsystems setzt sich EDEKA Südwest dafür ein, dass anliefernde Schlachthöfe Tierschutzrisiken kennen, überwachen und belegbar beherrschen. 2021 haben wir unsere Tierschutzmanagementkriterien angepasst und um das Kapitel „Praktische Umsetzung der Steuerung im Lebendtierbereich“ erweitert. Insgesamt elf Schlachthöfe, die Schweine- und Rindfleisch an EDEKA Südwest liefern, wurden von einer neutralen Stelle auditiert. Bei einem Schlachthof konnte pandemiebedingt keine Auditierung stattfinden.

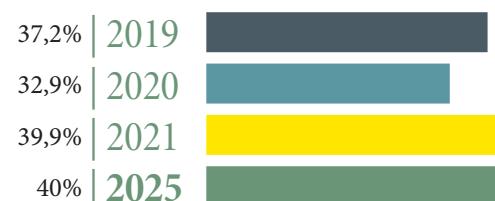
Unser Ziel: EDEKA Südwest entwickelt ein Tierschutzmanagementsystem, das bis 2025 in allen für die eigene Zerlegung anliefernden deutschen Schlachthöfen (Rind, Schwein und Geflügel) zum Einsatz kommt



Unser Ziel:
Bis 2025 beträgt der Absatzanteil regionaler Eier von „Unsere Heimat – echt & gut“ 40% des Eier-Gesamtangebots

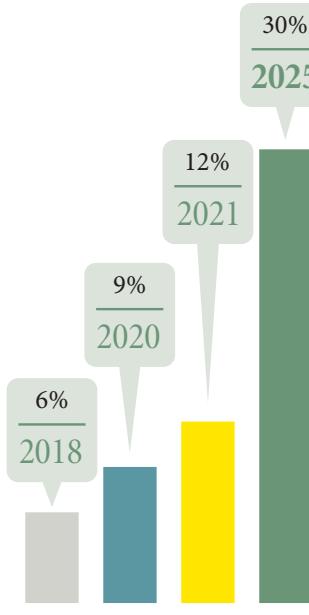
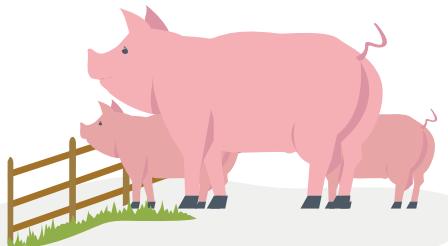
Regionale Eier

Frische Eier von regionalen Erzeugerinnen und Erzeugern bietet unsere Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“. Wir haben 2021 die Datengrundlage für dieses Ziel verändert und beziehen uns nun auf den Absatzanteil regionaler Eier. Dadurch haben sich die Werte für 2019 und 2020 verändert. Wir konnten die Verfügbarkeit regionaler Eier 2021 ausbauen und dadurch den Absatz von „Unsere Heimat – echt & gut“-Eiern steigern. Zudem sind alle Frischei-Erzeugerinnen und -Erzeuger der Marke seit 2021 Teil der Initiative „Huhn & Hahn“, bei der auch die männlichen Küken aufgezogen werden.





Unser Ziel: Bis 2025 beträgt der Anteil der Schweine, die im Hofglück-Programm aufwachsen, mindestens 30 Prozent aller angelieferten und verarbeiteten Schweine bei EDEKA Südwest Fleisch



Schweine im Hofglück-Programm

Die Eigenmarke Hofglück steht für regionales Fleisch der Premiumstufe. 2021 erhielt der Hofglück-Betrieb der Familie Österle den Landestierschutzpreis für tierwohlgerechtere Ferkelerzeugung. Neu eingeführt wurde 2021 Hofglück-Geöffnet. Seit Juli bieten wir über unsere Markenfleischprogramme (Hofglück, Gutfleisch, Bio) für die Bedientheke mind. Haltungsform 2 oder höher an (außer: punktuelle Sonderaktionen). 2022 weiten wir diese Anforderung auf Markenfleisch und -wurst im SB-Bereich aus (außer: Artikel aus unterschiedlichen Tierarten). 2021 sind über 100 Betriebe im Gutfleisch-Programm dazugekommen. In unseren Produktionsbetrieben stammten 75 Prozent aller angelieferten und verarbeiteten Schweine aus Gutfleisch-Betrieben.



Schwarzwald Bio-Weiderind

Die Kühe und Jungtiere der Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind sind mindestens von Mai bis Oktober durchgehend auf den Weiden. Das Rindfleisch von Schwarzwald Bio-Weiderind entspricht damit der höchsten Haltungsform. 2021 konnten wir die Anzahl der vermarkteten Schwarzwald Bio-Weiderinder weiter erhöhen. EDEKA Südwest unterstützt außerdem die kuhgebundene Kälberaufzucht bei der Erzeugergemeinschaft „Demeter HeuMilch Bauern“, die dafür 2021 mit dem Tierschutzpreis Baden-Württemberg ausgezeichnet wurden. 2021 haben wir den Runden Tisch „Kuh-Kalb-Milch“ ins Leben gerufen und entwickeln die dort entstandenen Ideen weiter.



Unser Ziel:
Bis 2025 steigert EDEKA Südwest Fleisch die Anzahl der Schwarzwald Bio-Weiderinder auf 2.500 pro Jahr

139
Hofglück-Artikel

haben wir an der Bedientheke und im Selbstbedienungsbereich im Sortiment

5 D plus regional

Im Absatzgebiet geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet

60
Betriebe

im Südwesten sind Teil des Hofglück-Programms für Schweinefleisch

6
Monate

sind Kühe und Jungtiere bei Schwarzwald Bio-Weiderind mind. auf der Weide

Dreifach ausgezeichnet

Drei von sechs Tierschutzpreisen des Landes Baden-Württemberg gingen an Partnerbetriebe von EDEKA Südwest

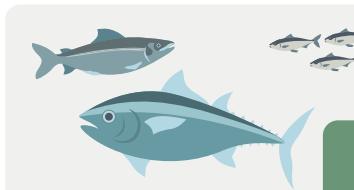




Unser Ziel: Bis 2025 beträgt der Anteil von Lammfleisch aus regionaler Haltung 25 % am gesamten Absatz von Lammfleisch der EDEKA Südwest Fleisch

Regionale Lamm-Programme

Lammfleisch aus traditioneller Schafhaltung: Mit den Markenfleischprogrammen „Grünland Spessart Lamm“, „Rheinland-Pfälzer Lamm“ und „Württemberger Lamm“ unterstützt EDEKA Südwest die Wanderschäferinnen und -schläfer in der Region. 2021 wurde der „Württemberger Lamm“-Schäfer Reinhard Bischler mit dem Deutschen Landschaftspflegepreis ausgezeichnet. Er sorgt mit seinen Tieren für die Offenhaltung der steilen Hänge im Schwarzwald und trägt so zu einer intakten Kulturlandschaft bei.



Fischfang

Gemeinsam mit dem WWF setzt sich EDEKA für einen Ausbau des Angebots von Fisch und Meeresfrüchten aus verantwortungsvollen Quellen ein

376
MSC-Artikel

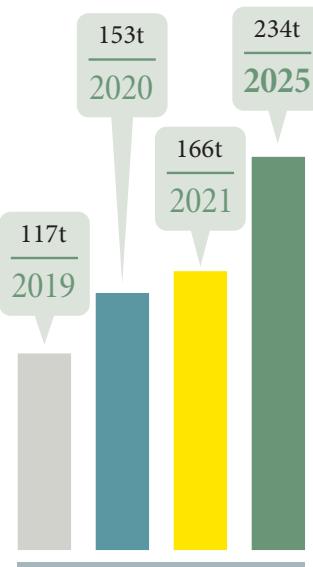
gibt es im Sortiment
Fisch und Meeresfrüchte der EDEKA Südwest



An den Bedientheken kennzeichnen wir Fisch aus nachhaltiger Fischerei



Unser Ziel:
Bis 2025 verdoppelt EDEKA Südwest Fleisch die Menge der an der Vegithek verkauften vegetarischen und veganen Produkte (im Vergleich zu 2019)



Pflanzliche Alternativen

Mit unseren Vegitheken bieten wir in vielen Bereichen auch frische vegetarische und vegane Produkte als Ersatz für Fleisch an. In der Auswertung mussten wir die Zahlen aus den Vorjahren anpassen, weil Teile davon jetzt dem Selbstbedienungs-Sortiment zugeordnet sind. Allein an der Vegithek konnten wir den Absatz mit vegetarischen und veganen Produkten innerhalb von zwei Jahren um 42 Prozent steigern. Wir haben neue Handelsmarken in das Sortiment der Vegithek aufgenommen und entwickeln zudem eigene Produkte. 2022 ist die Einführung von Hybrid-Produkten aus Fleisch und Gemüse geplant (z.B. Gemüse-Bratwurst mit Schweinfleisch und 50 Prozent Gemüse).



Vegetarischer Grillwrap aus eigener Entwicklung



Aktivitätenkatalog für die Märkte

Ratgeber

Praktische Einstiegertipps für eine vegane Ernährung





Unser Ziel:
Bis 2025 hat EDEKA Südwest bei 150 EDEKA Südwest Eigenmarkenartikeln bzw. selbst produzierten Produkten das Verpackungsmaterial auf Recyclingfähigkeit überprüft und gegebenenfalls verändert

Weniger Verpackungsmaterial

Bei Verpackungsmaterial verfolgen wir den „goldenen Weg“: Das heißt, wir verzichten auf Verpackungsmaterial, sofern alle Funktionen der Verpackung erhalten bleiben (Produktschutz, Kundeninformation usw.). Ist Verzicht nicht möglich, reduzieren wir die Verpackung oder verwenden Mehrweglösungen. Zudem setzen wir wo möglich Recyclingmaterial ein und optimieren die Recyclingfähigkeit. 2021 ist EDEKA dem „Forum Rezyklat“ beigetreten. EDEKA Südwest hat 2021 bei 19 EDEKA Südwest Eigenmarkenartikeln bzw. selbst produzierten Artikeln die Verpackung umweltfreundlicher gestaltet. Zudem haben wir weitere Obst-Sorten mit der pflanzlichen Schutzschicht Apeel ins Sortiment aufgenommen, wodurch keine Verpackung mehr nötig ist.



Weniger Plastik:
Produkte mit Banderole



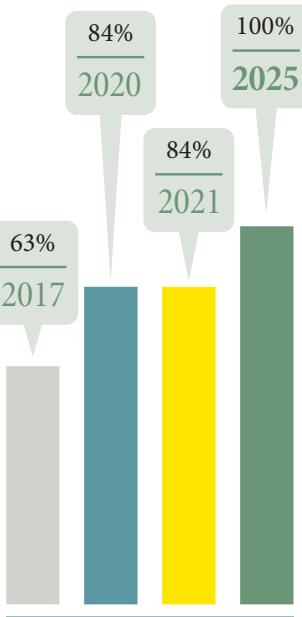
Deutscher
Verpackungspreis



In Deutschland genäht:
Manomama-Tasche



Unser Ziel: Bis 2025 stammen die Verpackungsmaterialien bei EDEKA Südwest-Eigenmarkenprodukten bzw. selbst produzierten Produkten aus Holz oder Papier zu 100% aus Recycling- oder FSC®-Quellen



Papier: zertifiziertes Verpackungsmaterial

Die Siegel FSC® und PEFC® stehen für Papier aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft. Alle Papier-Verpackungen für Artikel unserer Produktionsbetriebe EDEKA Südwest Fleisch und Schwarzwaldhof stammen aus FSC®- oder PEFC®-zertifizierten Quellen. Ebenso alle Verpackungen der EDEKA Südwest Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ im Bereich Obst und Gemüse. Als Alternative zum Papierbon an der Kasse können Kundinnen und Kunden seit 2021 in allen EDEKA Südwest Märkten elektronische Bons erhalten. Nach dem Bezahlen erscheint auf dem Kassendisplay ein QR-Code zum Einstellen. Wer die EDEKA App nutzt, erhält den eBon automatisch per E-Mail.

100%
des Papiers

für unsere
Handzettel hat
eine PEFC®-
Zertifizierung

80%
der Etiketten

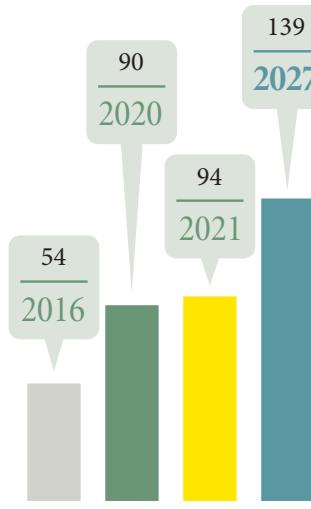
auf EDEKA-
Eigenmarken sind
FSC®-zertifiziert
(2020)



Der elektronische Bon
(eBon) spart Papier



Unser Ziel: 2027 erfüllen 139 Märkte, die auf der Basis des EDEKA Südwest Bauleistungsverzeichnisses erstellt werden (Eigen- und Investorenprojekte), die Green Building-Anforderungen



GreenBuilding ausbauen

Den Primärenergiebedarf von Märkten und Logistikgebäuden senken und die Energieeffizienz steigern: Mit diesem Ziel führt EDEKA Südwest das ursprünglich von der EU aufgelegte GreenBuilding-Programm weiter. Bei Neubauten nach GreenBuilding-Standard muss der Primärenergieverbrauch mindestens 25 Prozent unterhalb der aktuellen Energiesparverordnung (EnEV) liegen. 2021 konnten wir die Zahl der GreenBuilding-Märkte weiter erhöhen. Seit Ende 2021 werden Eigenobjekte-Neubauten nach dem Effizienzhausstandard KfW 40 EE gebaut. Somit übertrifft jeder Neubau sogar die GreenBuilding-Anforderungen und erhält die Auszeichnung des GreenBuilding-Programms.

* Anpassung des Ziels im Zuge der Einbindung der Nachhaltigkeitsstrategie in die Konzernfinanzierung, s. S. 7

268
Märkte

haben das
Energiemonitoring-
Controlling-System
(EMCS) installiert

90
Ökoboads

sind in Märkten
installiert, um
Energiesparmaß-
nahmen anzuzeigen

318
Märkte

haben sich seit 2016 für
FESA (interne Förde-
rung für energetische
Sanierung) angemeldet

	CO ₂ -Kälteanlage	LED-Beleuchtung
2017	39 Märkte	47 Märkte
2020	53 Märkte	68 Märkte
2021	57 Märkte	70 Märkte
2025	Alle Märkte	

Technik umrüsten

EDEKA Südwest stellt kontinuierlich alle Vollsortimentsmärkte in Regiebetrieb auf klimaverträglichere CO₂-Kälteanlagen und energieeffizientere LED-Beleuchtung um. 2021 hat unser Produktionsbetrieb Schwarzwaldhof eine neue Energiezentrale in Betrieb genommen. Diese besteht aus einer Kraft-Wärme-Kälte-Kopplung mit den Komponenten Dampfkessel, Blockheizkraftwerk und Absorptionskältemaschine sowie einer zentralen Ammoniak-Kälteanlage. 2021 haben wir beschlossen, für unsere Großhandelsstandorte und Produktionsbetriebe ab 2022 ausschließlich Ökostrom aus Wasserkraft zu beziehen. Ebenso haben wir den weiteren Ausbau unserer E-Ladeinfrastruktur auf den Weg gebracht.



Unser Ziel:
Alle Regiomärkte im Voll-
sortimentsbereich sind bis
2025 auf LED-Beleuchtung
und CO₂-Kälteanlagen
umgestellt (sofern
technisch machbar)

69
Standorte

nutzen Geothermie
zum Heizen, Kühlen
und Rückkühlen
der Gewerbekäle

20
Photovoltaik-
anlagen

erzeugen
regenerativen Strom

190
Standorte

arbeiten mit moder-
nen Wärmepumpen-
Systemen zum
Heizen und Kühlen



Unser Ziel: Reduzierung der CO₂-Emissionen bis 2050 um 50% (verglichen mit 2009, im Verhältnis zum Konzernaußenumsatz)

CO₂-Ausstoß verringern

CO ₂ -Ausstoß in Tonnen	CO ₂ -Ausstoß in % (in Relation zu 2009)
244.827	2009
139.845	2019
138.845	2020
-	2025
-	2050

Für 2021 liegen noch keine gesicherten Werte vor

Trotz Umsatzsteigerung konnte EDEKA Südwest 2020 seine CO₂-Emissionen weiter reduzieren (57 Prozent weniger als im Basisjahr 2009). Sie sind gesunken, obwohl wir unsere Berechnung nach dem Treibhausgas-Protokoll angepasst haben: Bei den indirekten Emissionen Scope 3 werden jetzt die Vorketten Kraftstoffe, Wärme/Kälte und Strom einberechnet. Im Corona-Jahr 2020 gab es kaum Präsenzveranstaltungen, wodurch deutlich weniger Flugreisen, aber auch weniger PKW- und Bahn-Reisen stattfanden. Mitarbeiter-Aktionen wie „Mit dem Rad zur Arbeit“ und „Stadtradeln“ sensibilisieren zusätzlich. Seit 2021 sorgt das neu eröffnete Zentrallager Rastatt für noch effizientere Abläufe in der Logistik.

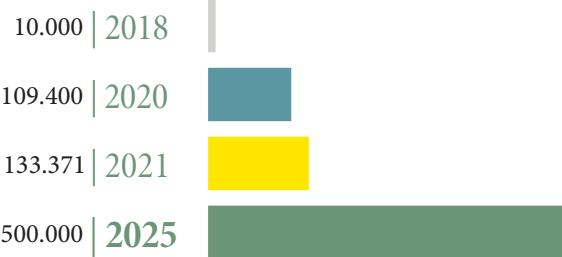
14.953
Tonnen CO₂

hat EDEKA Südwest seit der Einführung von Fleetboard bei LKWs gespart



89,5%
der LKW-Züge

erfüllen die EURO6-Abgasnorm. Das sind 6 Prozentpunkte mehr als 2020



Bäume pflanzen



Mit unserer Baumpflanzkarte belohnen wir Kundinnen und Kunden, die nachhaltige Verpackungen nutzen (Mehrwegnetz, Mehrwegbox, Mehrwegbrotbeutel und Mehrwegkaffeebecher). Pro ausgefüllter Karte pflanzen die jeweiligen Kaufleute einen Baum in Südwestdeutschland oder EDEKA Südwest unterstützt ein WWF-Baumpflanzprojekt in Kenia. Gemeinsam mit dem WWF haben wir für dieses Projekt 2021 zusätzlich eine Spenden-Website ins Leben gerufen. Bei der jährlichen Baumpflanzaktion der EDEKA Südwest wurden 2021 2.000 Bäume im Gemeindewald Rastatt gepflanzt. Verschiedene Maßnahmen unterstützen das Ziel: u.a. Werbemittel für die Baumpflanzkarte und Platzierung von Mehrwegverpackungen in den Märkten.

Unser Ziel:
500.000 Bäume hat EDEKA Südwest bis 2025 im Rahmen der jährlichen Baumpflanzaktion und mithilfe der Baumpflanzkarte angepflanzt

48.670
Bäume

wurden seit 2019 beim WWF-Projekt in Kenia gepflanzt



84.701
Bäume

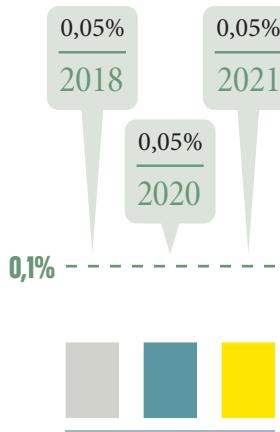
wurden bereits in Südwestdeutschland gepflanzt



Unser Ziel: Die Verderbquote von Lebensmitteln in den Logistikstandorten der EDEKA Südwest bleibt unter 0,1%



Lebensmittel wertschätzen



Lebensmittel stärker wertschätzen: Auch 2021 lag die Verderbquote von Lebensmitteln in unseren Logistikstandorten bei niedrigen 0,05 Prozent. Dazu trägt unsere langjährige Kooperation mit den Tafeln bei: Seit 2012 haben nicht nur die Logistikstandorte, sondern auch die Produktionsbetriebe Waren im Wert von 17,6 Millionen Euro an die Tafeln abgegeben. Für Obst und Gemüse mit kleinen optischen Makeln hat EDEKA Südwest 2020 das Pilotprojekt „Lebensmittelrettertüte“ ins Leben gerufen. In den teilnehmenden Märkten wurden 2021 im Schnitt 21 Tüten pro Woche verkauft. Dadurch konnten pro Woche und teilnehmendem Markt 52,5 Kilogramm Lebensmittelabfälle vermieden werden.



Ehrenamt fördern



Unser Ziel:
EDEKA Südwest fördert jedes Jahr ehrenamtliche Organisationen

32
Projekte

der „Unsere Heimat & Natur“-Initiative wurden mit 65.000 Euro gefördert

70.723
Tafeltüten

mit haltbaren Lebensmitteln spendeten unsere Kundinnen und Kunden den Tafelläden

31.500
Euro

spendeten die EDEKA-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Rahmen der Cent-Spende

2,36
Mio. Euro

an Waren haben Produktionsbetriebe und Logistik an die Tafeln abgegeben

260
Märkte

bieten Lebensmittelrettertüten an, das entspricht ca. 700 Tonnen Obst/Gemüse in 1 Jahr

Richtig lagern

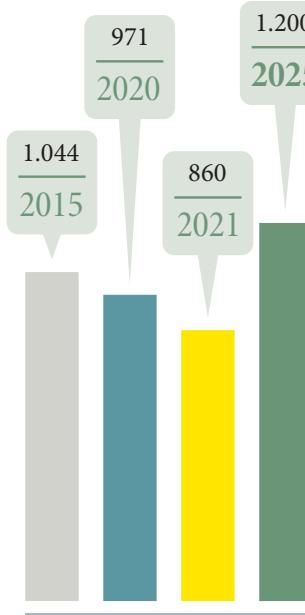
Unser Kühlschrankspiel zeigt, wie Lebensmittel länger halten





Gesellschaftliches Engagement

Unser Ziel: 2025 verfügt der Ernährungsservice über 1.200 qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die den Kundinnen und Kunden in den Märkten Auskunft geben und sich für eine ausgewogene Ernährung im Sinne des EDEKA-Wohlfühlprinzips starkmachen



Ernährungsexpertinnen und -experten ausbilden

Als einziges Unternehmen im deutschen Lebensmittel-einzelhandel schult EDEKA Südwest eigene Ernährungsexpertinnen und -experten. Grundlage dafür ist das wissenschaftlich fundierte EDEKA-Wohlfühlprinzip. Die Mitarbeitenden des Ernährungsservice beraten in den Märkten und setzen Aktionen um. Wir haben uns von der Corona-Pandemie nicht aufhalten lassen: 2021 waren 860 qualifizierte Mitarbeitende in unseren Märkten im Einsatz. Allerdings mussten pandemiebedingt viele Seminare abgesagt werden. Die Zahl der Ernährungsexpertinnen und -experten ist daher gesunken. 2022 sollen wieder mehr Markt-Mitarbeitende zur Fachkraft Ernährung ausgebildet und weiterqualifiziert werden.

9
(Er)Lebensmittel

stehen als Aktions-Themen für Kindergarten und Schulklassen zur Auswahl

3
Marktrallyes

für Kinder bietet der EDEKA Ernährungsservice in Märkten an, z.B. zum Thema Bio

Wohlfühl-Prinzip

Ausgewogen leben mit dem EDEKA Südwest Wohlfühl-Prinzip



Mehr bewegen – besser essen



Unser Ziel:
An Grundschulen im im Vertriebsgebiet von EDEKA Südwest haben bis zum Schuljahr 2026/27 insgesamt 1.959 Projekttage stattgefunden (kumuliert seit dem Schuljahr 2013/2014)



Mehr bewegen – besser essen & Fit für mein Leben

Kindern und Jugendlichen Wissen über Ernährung und Bewegung vermitteln: Das ist das Ziel der EDEKA Stiftung mit den Initiativen „Mehr bewegen – besser essen“ und „Fit für mein Leben“. Durch Corona-Einschränkungen und Unterrichtsausfälle an den Schulen ist die bisherige Zielsetzung allerdings in weite Ferne gerückt. Durch die vielen Homeschooling-Tage hatten die Schulen viel Unterrichtsstoff nachzuholen, außerschulische Aktivitäten mussten hintenangestellt werden. „Fit für mein Leben“ wurde 2021 komplett ausgesetzt. In enger Zusammenarbeit mit der EDEKA Stiftung, den Kaufleuten und den Schulen setzen wir jetzt alles dran, das Projekt ab Herbst 2022 unter Berücksichtigung der Corona-Maßnahmen wieder aufnehmen zu können.

Unser Ziel:
An weiterführenden Schulen im Vertriebsgebiet von EDEKA Südwest sind bis zum Schuljahr 2026/27 422 Projekttage durchgeführt worden (kumuliert seit dem Schuljahr 2017/2018)

Fit für mein Leben



29
Aktionstage

„Mehr bewegen – besser essen“ gab es pandemiebedingt an Grundschulen

EDEKA Stiftung

Projekte für Kindergarten- und Schulkinder



* Anpassung der beiden Ziele im Zuge der Einbindung der Nachhaltigkeitsstrategie in die Konzernfinanzierung, s. S. 7

Zukunft gestalten.