

Wesentlichkeitsanalyse

Die Unternehmen von Kaufland haben 2023 gemeinsam den Prozess zur Bestimmung ihrer wesentlichen Themen überarbeitet. Damit berücksichtigen wir neue und veränderte Anforderungen frühzeitig, darunter die aktualisierte Wesentlichkeitsdefinition der GRI-Standards 2021. Grundlage für den neuen Prozess bildet die ebenfalls aktualisierte Kaufland CR-Identität mit insgesamt 20 Themenfeldern.

Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse wurden die 20 Themenfelder anhand von zwei Dimensionen bewertet: Zum einen werden die positiven und die negativen Auswirkungen von Kaufland auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft betrachtet (sogenannte „Inside-out-Perspektive“). Zum anderen wird der Einfluss der Themenfelder auf den Geschäftserfolg von Kaufland betrachtet (sog. „Outside-in-Perspektive“). Die Kaufland Wesentlichkeitsanalyse wird mindestens alle zwei Jahre im Zuge der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert. Sie erfolgt standardisiert für alle Kaufland Landesgesellschaften und ermöglicht zugleich die Einbindung der nationalen Perspektive. Die Analyse erfolgt in drei Schritten.

1. Eine länderübergreifende Erhebung der Auswirkungsrelevanz (bestehend aus Expositionsanalyse und Experteninterviews),
2. eine landesspezifische Erhebung der Geschäftsrelevanz (via nationaler Workshops) sowie
3. die Validierung und Zusammenführung der Ergebnisse in einer landesspezifischen Wesentlichkeitsmatrix.

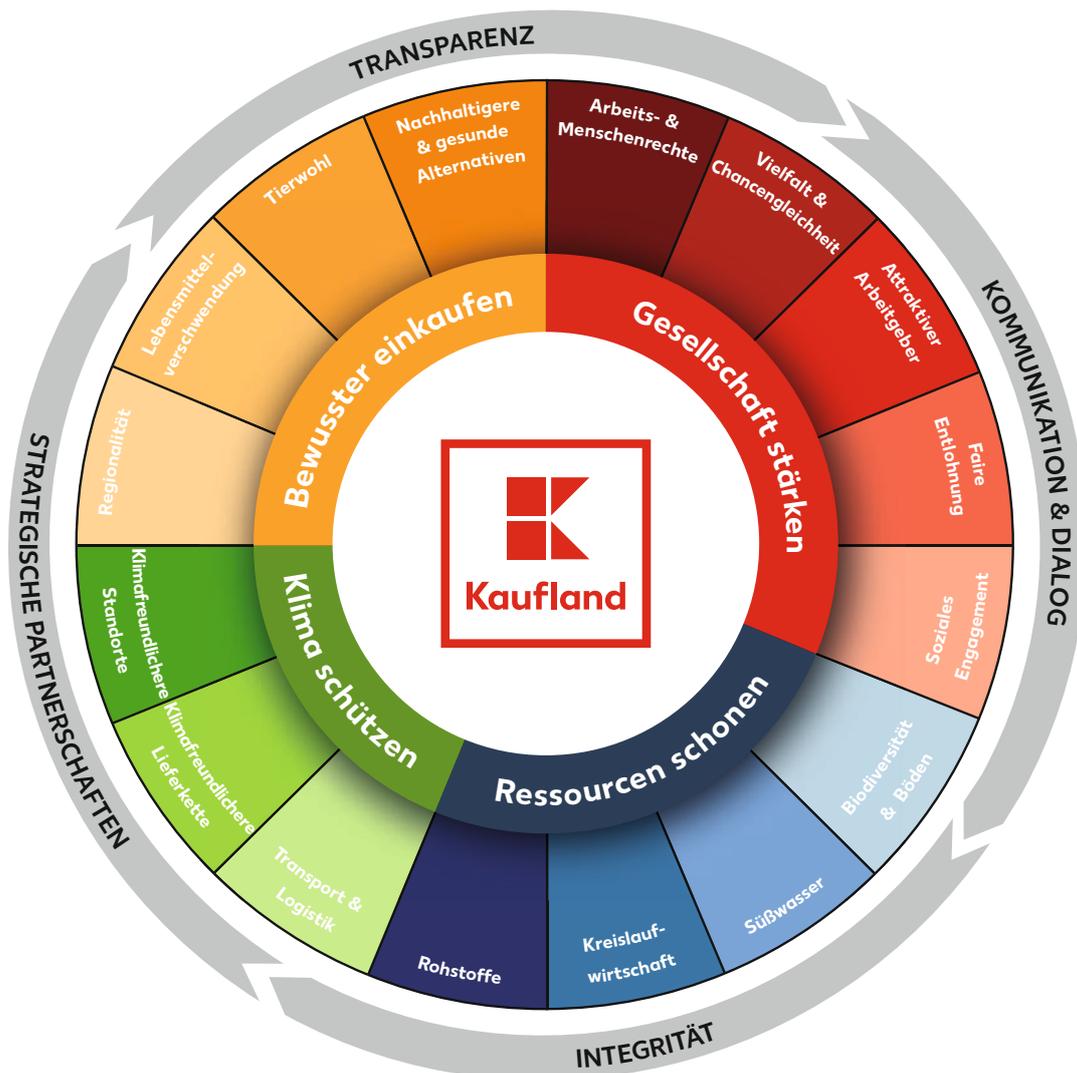


Abbildung 1: Die Kaufland CR-Identität

1. BEWERTUNG DER AUSWIRKUNGEN VON KAUF LAND IN DEUTSCHLAND

Die Auswirkungen von Kaufland auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft werden für alle Kaufland Landesgesellschaften auftragsgemäß gebündelt durch die Kaufland Stiftung & Co. KG auf internationaler Ebene bewertet. Dafür kommt ein zweistufiges Verfahren bestehend aus einer Expositionsanalyse und Experteninterviews zur Anwendung.

1.1 DURCHFÜHRUNG EINER QUANTITATIVEN EXPOSITIONSANALYSE

Die Expositionsanalyse dient dazu, potenzielle direkte und indirekte Auswirkungen von Kaufland auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft datenbasiert zu erheben. Sie betrachtet nachhaltigkeitsbezogene Risiken, die durch die Geschäftsaktivität von Kaufland potenziell entstehen. Die Analyse und die Erhebung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Kaufland erfolgte quantitativ auf Grundlage volkswirtschaftlicher sowie unternehmens- und branchenspezifischer Daten über die internationale Wertschöpfungskette hinweg. Um der Internationalität von Kaufland gerecht zu werden, wurden die potenziellen lokalen Handlungsbedarfe auf Länderebene in Relation zueinander ermittelt. Dies ermöglichte die Vergleichbarkeit zwischen den Themenfeldern. Um die Länder zu identifizieren, in denen Kaufland eine potenziell große Hebelwirkung hat, wurde im nächsten Schritt auf Basis von Umsatzdaten, Brancheninformationen und Wirtschaftsdaten die Wertschöpfungskette von Kaufland modelliert. So konnten länderspezifische direkte und indirekte wirtschaftlichen Aktivitäten ermittelt und eine ökonomische Gewichtung in der Analyse vorgenommen werden. Diese Gewichtung berücksichtigt vor allem Länder, in denen Kaufland auf Basis der Daten eine hohe Aktivität vorweist und damit einen potenziell höheren Einfluss auf die jeweiligen Themenfelder hat. Die Kombination der Handlungsbedarfe mit der ökonomischen Relevanz ergab im letzten Schritt die Wesentlichkeitsscores der einzelnen Themenfelder und somit den ersten Baustein der Auswirkungsrelevanz.

1.2 DURCHFÜHRUNG VON QUALITATIVEN EXPERTENINTERVIEWS

Parallel zur Expositionsanalyse wurden die statistischen Ergebnisse durch eine qualitative Befragung validiert. Der Methodenmix erhöht die Resilienz der Analyse, erlaubt tiefere Schlussfolgerungen und reduziert mögliche Schwächen der für sich stehenden Methodiken. Zu diesem Zweck wurden internationale Experten aus den relevanten Kaufland Stakeholdergruppen interviewt, um ein noch tieferes

Verständnis für die Auswirkungen von Kaufland bezüglich der 20 Themenfelder zu gewinnen.

Bei der Auswahl der Experten wurden die marktspezifischen Besonderheiten der Länder sowie die Themenvielfalt im Bereich Nachhaltigkeit berücksichtigt. Die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Interviews erfolgten durch einen externen Partner. Aus der Kombination von Expositionsanalyse und Experteninterviews ergaben sich die Werte der Auswirkungsrelevanz für die 20 Themenfelder, die auf der x-Achse in der Wesentlichkeitsmatrix abgebildet werden (siehe Abbildung 2).

2. BEWERTUNG DER GESCHÄFTSRELEVANZ VON KAUF LAND IN DEUTSCHLAND

Zur Bewertung der Geschäftsrelevanz wurde ein Workshop mit den CR-Verantwortlichen sowie Experten aus allen Geschäftsbereichen der Kaufland Dienstleistung (Einkauf, Vertrieb, Logistik, Personal, Verwaltung, Immobilien, Unternehmenskommunikation) und einem Vertreter der Kaufland Fleischwerke durchgeführt. Sie hatten die Aufgabe, die 20 Themenfelder der Kaufland CR-Identität hinsichtlich ihrer geschäftsbezogenen Chancen und Risiken einzeln zu bewerten. Die Ergebnisse wurden anschließend diskutiert und in Form der y-Achse in die Wesentlichkeitsmatrix übertragen. Zudem wurden die Ergebnisse im Anschluss durch die Geschäftsleitung validiert. Daraus ergab sich die Geschäftsrelevanz in der Wesentlichkeitsmatrix (siehe Abbildung 2). Die Ergebnisse flossen auch in die Anpassung der Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2023 ein.

3. ZUSAMMENFÜHRUNG BEIDER ANALYSE-DIMENSIONEN

Insgesamt befinden sich acht Themenfelder für Kaufland in Deutschland über der Wesentlichkeitsschwelle (siehe Abbildung). Das bedeutet, dass die Geschäftstätigkeit von Kaufland dort besonders große Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft hat und / oder dort die größten geschäftsbezogenen Chancen und Risiken für Kaufland in Deutschland liegen.

Übersicht der wesentlichen Themen:

- Strategische Partnerschaften
- Tierwohl
- Regionalität
- Lebensmittelverschwendung
- Rohstoffe
- Kreislaufwirtschaft
- Klimafreundlichere Lieferkette
- Attraktiver Arbeitgeber

Auch wenn alle Themen von Belang sind, werden diese acht Themen prioritär behandelt. Im vorliegenden Bericht geben wir dennoch Auskunft über alle definierten Themenfelder, um das ganzheitliche Engagement von Kaufland in

Deutschland erstmals ausführlich darzustellen. Die zusätzlich berichteten Themen sind im GRI-Index des Berichts ab Seite 102 entsprechend ausgewiesen.

Das aus der Analyse als wesentlich identifizierte Themenfeld „Strategische Partnerschaften“ (ab Seite 20) wird nachfolgend im Kapitel „Strategie“ vertieft. Weiterhin finden sich die Themenfelder „Regionalität“ (ab Seite 30), „Tierwohl“ (ab Seite 26) sowie „Lebensmittelverschwendung“ (ab Seite 38) im Kapitel „Bewusster einkaufen“ wieder. Die Themenfelder „Kreislaufwirtschaft“ (ab Seite 56) und „Rohstoffe“ (ab Seite 44) werden im Kapitel „Ressourcen schonen“ fokussiert. Im Kapitel „Klima schützen“ wird das Themenfeld „Klimafreundlichere Lieferkette“ (ab Seite 66) aufgegriffen. Zuletzt wird das Themenfeld „Attraktiver Arbeitgeber“ (ab Seite 84) im Kapitel „Gesellschaft stärken“ behandelt.

REDAKTIONELLE HINWEISE

Die Unternehmen der Kaufland Gruppe haben den Nachhaltigkeitsbericht als gemeinsamen Bericht sämtlicher Unternehmen der Kaufland Gruppe in Deutschland erstellt. Die Worte „wir“, „uns“, „unsere“ o.ä. stehen jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen.

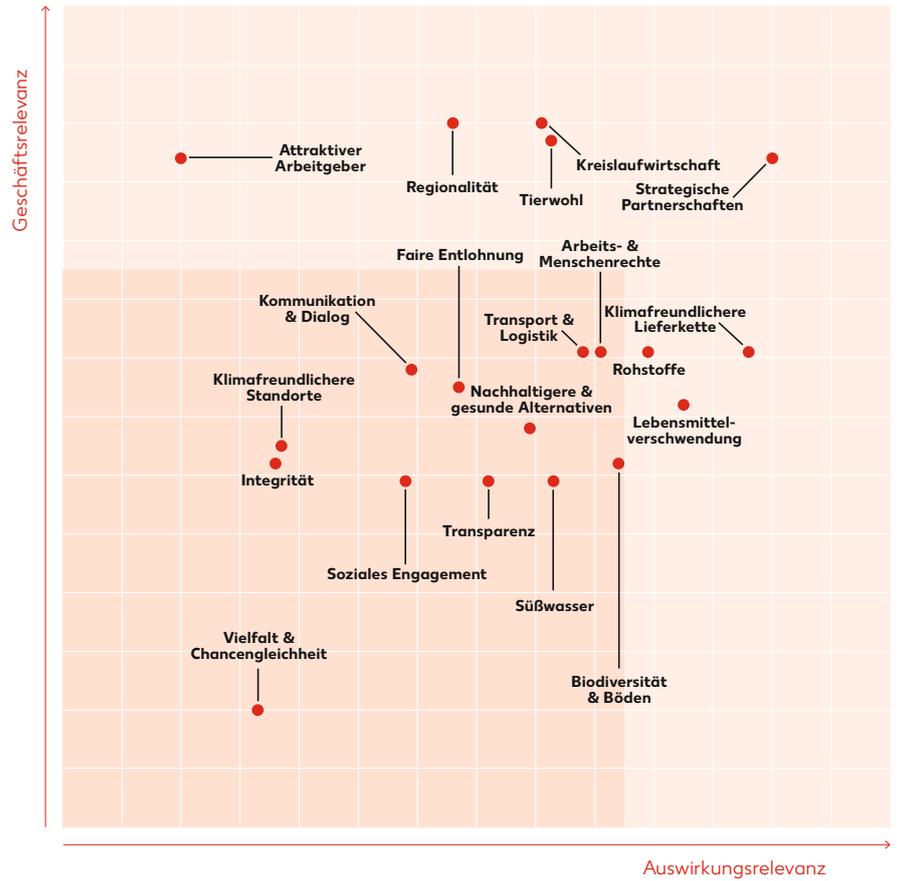


Abbildung 2: Wesentlichkeitsmatrix