

# fortschritts- bericht 2022

**budni & WWF**  
strategische partnerschaft für nachhaltigkeit



partner für  
nachhaltigkeit



# vorwort

## liebe leserinnen und leser,

wir freuen uns, Ihnen im vorliegenden Bericht die Fortschritte der Partnerschaft zwischen von budni und dem WWF (World Wide Fund for Nature) vorzustellen.

Auch im Jahr 2022 haben wir wichtige Schritte getan, um den ökologischen Fußabdruck von budni zu verkleinern und Menschen für ein nachhaltigeres Leben zu begeistern. Denn ein ökologischer Kurswechsel ist alternativlos: Globale Krisen wie die Erderhitzung, das Artensterben oder die Plastikflut sind mittlerweile allgegenwärtig. Fakt ist, die Erde braucht uns nicht, aber wir brauchen sie. Trotzdem überschreiten wir die ökologischen Grenzen der Erde und übernutzen permanent die verfügbaren Ressourcen. Einige Folgen dieses Handelns könnten bald unumkehrbar werden. Viele der aktuellen Naturkatastrophen sind bereits auf unseren Raubbau an der Natur zurückzuführen. Doch eine andere Zukunft ist möglich. Deshalb müssen wir jetzt handeln!

Die Partnerschaft zwischen budni und dem WWF kommt dieser Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und unserer Umwelt nach. Das Ziel ist es, budni mit klaren Leitlinien und Zielsetzungen nachhaltiger und damit zukunftsfähig aufzustellen. Ein stetig wachsendes Angebot an umweltschonenderen Produkten, die Motivation der Kundinnen und Kunden zu verantwortungsvolleren Kaufentscheidungen und auch die BUDNIANER Hilfe sind bereits Beiträge in die richtige Richtung.

Doch wir sind noch lange nicht am Ziel. Deshalb freuen wir uns umso mehr, dass die Partnerschaft für Nachhaltigkeit in die Verlängerung geht

und wir die nächsten zehn Jahre zusammen daran arbeiten werden, unsere Zukunft lebenswert zu gestalten. In den ersten zwei Jahren der Partnerschaft sind bereits wichtige erste Schritte in die richtige Richtung unternommen worden. Mit der Verlängerung der Partnerschaft für zehn weitere Jahre werden diese Grundlagen weiter ausgebaut und es wird zusammen an einer echten Transformation gearbeitet. Nur gemeinsam wird es möglich sein, die aktuellen Herausforderungen zu bewältigen und somit die Umwelt und unsere natürlichen Lebensgrundlagen auch für kommende Generationen zu erhalten.

Was wir konkret erreicht haben, wo wir stehen und wo wir hinwollen, erfahren Sie in diesem Bericht.

### viel spaß beim lesen wünschen



Christoph Heinrich  
Geschäftsführender Vorstand  
WWF Deutschland



Heike Vesper  
Geschäftsleitung Transformation & Politik  
WWF Deutschland



Claas Meineke  
Geschäftsführer  
Budni Handels- und Service GmbH & Co. KG



Christoph Wöhlke  
Geschäftsführer  
Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG

# inhaltsverzeichnis

<b>abkürzungsverzeichnis</b>	<b>4</b>
<b>1 die partnerschaft für nachhaltigkeit</b>	<b>5</b>
1.1 Zusammenarbeit für mehr Nachhaltigkeit	6
1.2 Die Partnerschaft und ihre Verbindung zu den Sustainable Development Goals (SDGs)	8
1.3 Grundlagen der Fortschrittsmessung	9
1.4 Systematik der Bewertung	10
1.5 Die Ergebnisse im Überblick	11
<b>2 die ergebnisse in den themenfeldern der partnerschaft</b>	<b>13</b>
2.1 Drogeriespezifische Ziele	14
2.2 Holz, Papier, Tissue	19
2.3 Palmöl	24
2.4 Klimaschutz	29
2.5 Verpackung	34
2.6 Fisch und Meeresfrüchte	38
<b>3 produktbezogene kommunikation</b>	<b>41</b>
<b>4 die ziele bis 2032</b>	<b>45</b>
<b>5 glossar</b>	<b>48</b>
<b>6 vermerk</b>	<b>51</b>



### **kontakt budni**

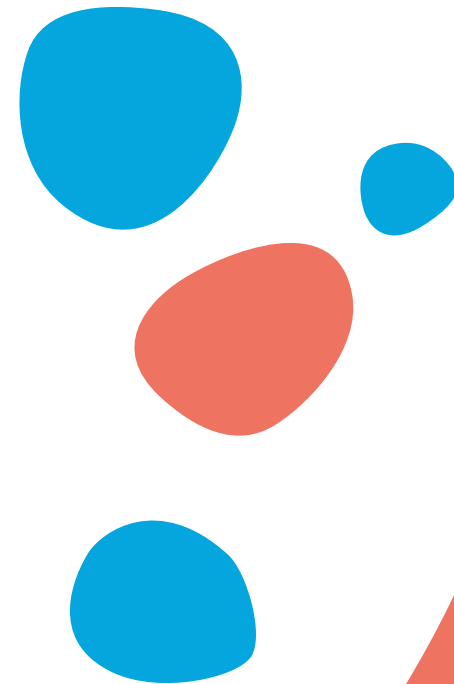
Pressestelle  
Budni Handels- und Service GmbH & Co. KG  
New-York-Ring 6  
22297 Hamburg  
presse@budniservice.de

### **ansprechpartner wwf**

Abteilung Märkte & Unternehmen  
WWF Deutschland  
Reinhardtstraße 18  
10117 Berlin

# abkürzungsverzeichnis

ASC	Aquaculture Stewardship Council
BHSG	<b>budni</b> Handels- und Service GmbH & Co. KG
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz
CSI	Climate Supplier Initiative
EVG	EDEKA Versorgungsgesellschaft
FONAP	Forum Nachhaltiges Palmöl
FSC®	Forest Stewardship Council
GRI	Global Reporting Initiative
INCI	Internationale Nomenklatur für kosmetische Inhaltsstoffe
IP	RSPO-Lieferkettenmodell Identity Preserved
ISO	International Organization for Standardization
MB	RSPO-Lieferkettenmodell Mass Balance
MSC	Marine Stewardship Council
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PET	Polyethylenterephthalat
POIG	Palm Oil Innovation Group
SG	RSPO-Lieferkettenmodell Segregated





1

die partner-  
schaft für  
nachhaltigkeit

# 1.1 zusammenarbeit für mehr nachhaltigkeit

Seit zwei Jahren arbeiten der WWF und **budni** als Teil des EDEKA-Verbundes zusammen an mehr Nachhaltigkeit im Sortiment wie auch im Unternehmen. Hunderte Eigenmarkenprodukte im Sortiment von **budni** wurden in den letzten Jahren unter den Gesichtspunkten Holz, Papier und Tissue, Palmöl, Klima, Verpackung sowie Fisch und Meeresfrüchte überarbeitet und es lassen sich bereits Fortschritte erkennen. So sind schon große Anteile der Holzbestandteile, der Tiernahrungsprodukte mit Fisch und auch Produkte mit Palm(kern)öl und dessen Derivate und Fraktionen entsprechend zertifiziert. Im Themenfeld Verpackung ist es gelungen, den Anteil von Rezyklatmaterial in den Verpackungen von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln beachtlich zu steigern, und es wurde analysiert, welche Eigenmarkenprodukte nach der Definition des Bundes für Umwelt und Naturschutz (BUND) bereits als mikroplastikfrei gelten.

Den Partnern ist aber auch bewusst, dass mehr als nur der Wille der beiden Häuser erforderlich ist. Die verschiedenen Glieder der Wertschöpfungskette müssen ineinandergreifen. Dafür braucht es Transparenz. Das bedeutet, darüber informiert zu sein, welche Akteure in den verschiedenen Gliedern der Wertschöpfungskette engagiert sind, in welchen Bereichen sie etwas bewirken und wo die Potenziale stecken, transformative Veränderungen anzustoßen. Dazu bedarf es der politischen Unterstützung durch Rahmengesetzgebungen auf nationaler oder EU-Ebene. Unabhängig davon setzen sich **budni** und der WWF schon heute für eine Rückverfolgbarkeit und Lieferkettentransparenz ein und engagieren sich zu spezifischen Drogeriefragen vorwettbewerblich in Initiativen und Foren, um in Kooperation mit anderen Unternehmen mit ähnlichen Nachhaltigkeits Herausforderungen gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.



## mit wirksamkeit in die nächsten zehn jahre zusammenarbeit

Das einleitend genannte Engagement bildet die wichtigen ersten Schritte ab. Solche Veränderungsprozesse sind nicht immer leicht, jedoch angesichts der Zeit, in der wir leben, alternativlos. Symptome der Klima- und Biodiversitätskrise werden zunehmend auch im bundesdeutschen Alltag sichtbar. Wenn wir weiterhin aus den endlichen natürlichen Ressourcen schöpfen wollen, müssen wir unser Verhalten anpassen. Für die Partner WWF und **budni** wird in der Zukunft die Wirksamkeit der Maßnahmen handlungsleitend sein.

Bestreben der nächsten Phase, die ab 2023 für zehn Jahre umgesetzt wird, ist es, die Partnerschaft unter den übergeordneten Themenschwerpunkten „Ressourcen- und Materialbewahrung“, „Klimaschutz“, „Süßwasserschutz“ sowie „Erhalt der Biodiversität“ weiterzuführen. Dafür haben sich der WWF und **budni** als Teil des EDEKA-Verbundes auf gemeinsame, vertraglich verankerte Ziele verständigt (siehe Kapitel 4). In der Zusammenarbeit wird zukünftig noch stärker darauf geachtet, einen möglichst großen Impact, also Wirkung im Unternehmen, entlang der Lieferketten und beim Einkaufsverhalten zu erzielen. Dabei setzen die Partner darauf, die Risiken im Sortiment systematisch zu erfassen, zu analysieren und passgenaue Maßnahmen mit Skalierungspotenzial zu entwickeln. Langfristig soll so nicht nur das Sortiment, sondern das Unternehmen und seine Wertschöpfungsketten zusammen mit dem gesamten Sektor auf die Herausforderungen der Zukunft ausgerichtet und widerstandsfähiger werden.

## zusammenarbeit für mehr nachhaltigkeit

### große herausforderungen und ein gemeinsames bekenntnis

Im Jahr 2022 haben der WWF und **budni** ihre Partnerschaft bekräftigt und um weitere zehn Jahre verlängert. Gleichzeitig ist dieses Jahr europaweit als eines der trockensten in die Geschichte eingegangen. In vielen Regionen Europas und auch in Deutschland brannten Wälder, forderte die anhaltende Dürre ihren Tribut und hinterließ vertrocknete Seen, Flüsse und Felder – Folgen des Klimawandels. Das Jahr zeigt nur allzu deutlich, wie groß der Handlungsbedarf und wie wichtig ein konzertiertes Handeln ist. Für die komplexen Herausforderungen unserer Zeit braucht es einen langen Atem. Die Entscheidung und Verpflichtung zu einer Verlängerung der Partnerschaft um weitere zehn Jahre trägt den dramatischen Entwicklungen Rechnung.

Der vorliegende Abschlussbericht fasst in Kürze die Ziele und Ergebnisse der ersten Phase der Zusammenarbeit zwischen dem WWF und **budni** von 2020 bis 2022 zusammen und liefert einen kleinen Ausblick auf die künftige Zusammenarbeit. Der erste Fortschrittsbericht der neuen Phase der Zusammenarbeit soll im Jahr 2025 veröffentlicht werden.

## mehr über die strategische partnerschaft zwischen budni und WWF unter:



**budni:** [link](#)



**WWF:** [link](#)

# 1.2 die partnerschaft und ihre verbindung zu den SDGs

Die Partnerschaft für Nachhaltigkeit zwischen WWF und **budni** knüpft an die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen an.

Den übergeordneten Rahmen bilden die SDGs (Sustainable Development Goals)

- 17 Globale Partnerschaften/Multi-Akteurs-Partnerschaften,
- 12 Konsum und Produktion sowie
- 13 Klimawandel.

Sie umfassen die wirtschaftliche und ökologische Dimension der Nachhaltigkeit.

Die Zusammenarbeit soll sich darüber hinaus aber auch positiv auf die SDGs

- 06 Wasser,
- 14 Ozeane,
- 15 Landökosysteme,
- 07 Energiesicherheit sowie
- 08 Wachstum und Entwicklung auswirken.

Zu beachten ist, dass sich diese Ziele – und somit auch die Themenfelder der Partnerschaft – wechselseitig beeinflussen. Entscheidungen im Bereich Verpackung haben beispielsweise auch Auswirkungen auf den Fußabdruck ganzer Sortimente.





# 1.3 grundlagen der fortschrittsmessung

Dieser Bericht hält den Stand der Umsetzung zum 30.06.2022 im Vergleich zum Baseline-Bericht 2021 fest. Da die Zielvereinbarungen abgelöst werden, dokumentiert der vorliegende Bericht damit auch die schlussendliche Zielerreichung und gibt einen Rückblick auf das letzte Jahr. Ab 2023 begleiten neue Ziele die Partnerschaft von **budni** und WWF.

Der Zielerreichungsgrad wurde in folgenden drei Themenschwerpunkten durch ein Monitoring 2022 ermittelt und durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer in seinen quantitativen Ergebnissen validiert:

- Holz, Papier, Tissue (ausschließlich Produkte)
- Palmöl
- Verpackung
- Fisch und Meeresfrüchte

Außerdem sind die Daten für den Bereich der produktbezogenen Kommunikation durch die Wirtschaftsprüfung abgenommen worden. Dazu gehören u. a. alle **budni-eigenmarkenprodukte**, die einen vom WWF anerkannten Nachhaltigkeitsstandard erfüllen. Dies sind u. a. die EU-Öko-Verordnung, Naturland, Bioland oder vergleichbare Bioverbände, Marine Stewardship Council (MSC), Forest Stewardship Council (FSC®), Blauer Engel und Natrue. Das WWF-Logo kennzeichnet die Zertifizierung durch eine unabhängige Prüforganisation.

Im Themenfeld Holz, Papier und Tissue wurden – wo vorhanden – Daten aus dem Monitoring 2021 verwendet. Wo die Vorjahresdaten nicht ausreichten, wurden neue Daten erhoben (vgl. Hinweise in Kapitel 2.2).

Im Themenfeld Klima bildet eine extern validierte Klimabilanz die Grundlage der Fortschrittsmessung. Hinzu kommen weitere intern erhobene Daten unter anderem zu Maßnahmen der Energieeffizienz und Optimierung von Logistikprozessen.

Zusätzlich zur Statustabelle ordnet ein Statustext die Ergebnisse, Herausforderungen und Besonderheiten des Themenfeldes ein. Dieser Statustext wird ergänzt durch Datentabellen und Grafiken, die die Ergebnisse veranschaulichen und somit greifbarer machen. Die für das Monitoring ausgewählten Kennzahlen machen den Grad der Umstellung des Eigenmarkensortiments auf nachhaltigere Alternativen deutlich. Basis für das Monitoring ist der Auszug aus dem **budni-warenwirtschaftssystem** zum Stichtag 30.06.2021. Diese Daten werden verglichen mit den Baseline-Daten basierend auf dem Auszug zum Stichtag 30.06.2020.

Seit 2017 gehört die **budni** Handels- und Service GmbH & Co. KG (BHSG) zum EDEKA-Verbund. Beide Partner haben ihre Prozesse mittlerweile eng miteinander verzahnt. Das gilt auch für den Wareneinkauf. Informationen zu Artikeln liegen vorrangig für die nach den neuen Einkaufsstrukturen erworbenen Produkte vor, was teilweise zu einer unvollständigen Datenbasis führt. Wo möglich, wurde zwar eine nachträgliche Plausibilitätsprüfung<sup>1</sup> zu weiteren relevanten Artikeln vorgenommen, die vorliegende Datenerhebung kann aber nur eine Annäherung an die tatsächliche Grundgesamtheit darstellen.

Ein unabhängiger Wirtschaftsprüfer prüft ausgewählte quantitative Angaben. Die Aufgabe des Prüfers ist es, die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass bei kritischer Würdigung mit einer begrenzten Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass die ausgewählten quantitativen Angaben in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den gewählten Kriterien der Global Reporting Initiative (GRI) Genauigkeit, Ausgewogenheit, Verständlichkeit, Vergleichbarkeit, Zuverlässigkeit und Aktualität aufgestellt worden sind.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Es wurde beispielsweise geprüft, ob alle Produkte, die aus Holz, Papier oder Tissue bestehen, auch als solche gekennzeichnet wurden (z. B. Toilettenpapier).

<sup>2</sup> Angelehnt an die Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative (GRI).

# 1.4 systematik der bewertung

im fortschritts- und abschlussbericht sind die teilziele sowie deren bisherige zielerreichung zum stichtag 30.06.2022 dargestellt.

folgende bewertungskategorien sind möglich:

- ✓ Ziel erreicht
- ↗ Signifikanter Zielerreichungsgrad<sup>3</sup>
- Durchschnittlicher bis hoher Zielerreichungsgrad<sup>4</sup>
- ↘ Ziel nicht erreicht

<sup>3</sup>Wenn der Zielerreichungsgrad mehr als 95 Prozent beträgt bzw. die Zielerreichung bei weniger als fünf Prozentpunkten zum Zielerreichungswert liegt.

<sup>4</sup>Wenn die Zielerreichung zwischen 60 und 95 Prozent beträgt.

# 1.5 die ergebnisse im überblick

Das Abschlussmonitoring der aktuellen Ziele zeigt bereits erste Fortschritte hin zu mehr Nachhaltigkeit, weist aber auch auf Herausforderungen hin, die in der nächsten Partnerschaftsphase gelöst werden müssen:

**budni** und WWF haben außerhalb der Partnerschaft mit dem EDEKA-Verbund Ziele entwickelt, die **spezifisch für Drogeriemärkte** gelten. Bisher wurden Fortschritte erzielt in der Vorbereitung einer Verpackungsdatenbank wie auch in der Umstellung der Einweg-Papiertragetaschen auf Recyclingmaterial sowie in der Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden in Bezug auf Mehrwegalternativen. Im Hinblick auf Mikroplastik in Produkten wurde eine gemeinsame Position erarbeitet und eine erste Analyse zu mikroplastikfreien Eigenmarkenprodukten vorgenommen. Außerdem wurde erstmals eine Lieferantenerhebung zu schwer abbaubaren Inhaltsstoffen vorgenommen. Erste Produkte, die auf solche Inhaltsstoffe verzichten, werden bereits angeboten. Alle drogerie-spezifischen Ziele werden in der neuen Partnerschaftsphase weitergeführt.



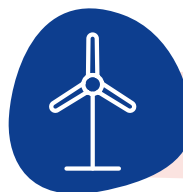
## holz, papier und tissue

Das Monitoring im Themenfeld **Holz, Papier und Tissue** ergab eine Steigerung der Umstellungsgrade auf mindestens FSC® Mix der Holz- und Papierprodukte auf 80 Prozent sowie der Papier-, Büro- und Schreibwarenprodukte auf 75 Prozent. Die Zertifizierung der Tissueprodukte hingegen sank auf knapp 55 Prozent. Endverbraucherpackungen sind bei **budni** zu 67 Prozent auf mindestens FSC® Mix umgestellt. Der Anteil von recyceltem Material bleibt weiterhin sehr niedrig und muss in der nächsten Partnerschaftsphase dringend gesteigert werden, um knappe Frischfasern einzusparen.



## palmöl

Wie das Monitoring im Themenfeld **Palmöl** zeigt, liegt die Zertifizierung von Derivaten und Fraktionen durch den Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) nach mindestens dem Lieferkettenmodell Mass Balance bei 86 Prozent – eine Steigerung von fast 17 Prozentpunkten im Vergleich zur Baseline. Derivate und Fraktionen sind die mit Abstand meistgenutzten Palm(kern)ölbestandteile. Aktuell erfüllt jedoch kein Artikel die strengeren Kriterien der Palm Oil Innovation Group (POIG).



## klimaschutz

In Bezug auf den **Klimaschutz** hat **budni** eine Baseline-Klimabilanz erstellen und extern verifizieren lassen. Das weitere Monitoring hat außerdem ergeben, dass ein hoher Anteil der **budni-filialen** bereits klimaeffizient beleuchtet und kühlt. Zum Thema Klimaschutz im Sortiment wurden weitere Lieferanten für die Climate Supplier Initiative (CSI) gewonnen.





## verpackungen

Im Themenfeld **Verpackung** konzentrieren sich die Ziele der Partnerschaft auf den Einsatz von Recyclingmaterial bei Polyethylenterephthalat-(PET-) Flaschen im Bereich Drogerie und die Reduktion des Verbrauchs von Einweg-Papiertragetaschen.

Das Monitoring zeigt, dass bereits 74 Prozent der PET-Gesamtmenge aus Recyclingmaterial bestehen, was einer Zielerreichung von fast 250 Prozent entspricht. Hier gilt es allerdings in der Zukunft, den Anteil von Post-Consumer-Recyclingmaterial zu steigern, vorzugsweise aus der Gelben Tonne. Der Verbrauch von Einweg-Papiertragetaschen pro Quadratmeter konnte nicht reduziert werden und ist sogar um 8 Prozent gestiegen, was knappe Holzressourcen gefährdet. Aufklärung der Kundinnen und Kunden ist hier ein Schlüssel zum Erfolg.



## fisch

Im Themenfeld **Fisch** arbeitet die Partnerschaft an höheren Anteilen von nachhaltig gefangenem Fisch in der Tiernahrung. Das Monitoring zeigt, dass 62 Prozent der Produkte nachhaltigeren Fisch einsetzen.



## co-branding

Eigenmarkenprodukte, die einen vom WWF anerkannten, ökologischen Höchststandard erfüllen, sind mit dem WWF-Logo markiert, das beim Einkauf zusätzliche Orientierungshilfe bietet. Aktuell erfüllen 59 Produkte im Sortiment

von **budni** diesen Höchststandard und erhalten das sogenannte **Co-Branding**. Die meisten davon sind mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

Das Abschlussmonitoring zeigt in den meisten Zielen einen Fortschritt im Vergleich zur Baseline. Obwohl **budni** der neueste Partner in der Partnerschaft ist und nur zwei Jahre zur Umsetzung hatte, ist die Umstellung des Sortiments auf nachhaltigere Produkte bereits erkennbar. Insbesondere der gestiegene Anteil des Rezyklatmaterials in den Flaschen von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln wie auch der hohe Anteil von zertifizierten Derivaten und Fraktionen aus Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten können als Erfolg gewertet werden. Trotzdem ist noch ein weiter Weg zu gehen:

Besonders dringlich ist die Steigerung des Recyclinganteils sowohl bei Papier- und Tissueprodukten als auch bei Endverbraucher- und Transportverpackungen. Auch der Bezug von Palmölbestandteilen aus POIG-verifizierten Quellen ist voranzutreiben. Im Themenfeld Verpackung wird es weiterhin eine wichtige Aufgabe sein, Verbraucherinnen und Verbraucher zur Nutzung von Mehrwegalternativen zu bewegen. Schlussendlich muss **budni** weiterhin seine Treibhausgasemissionen erheben, berechnen und entsprechende Reduktionsmaßnahmen umsetzen.





2

die ergebnisse  
in den  
themenfeldern  
der partner-  
schaft

# 2.1

## drogerie- spezifische ziele



# die zielerreichung im überblick

teilziele	status 30.06.2022	zielerreichung
<b>verpackungen bei kosmetik sowie wasch-, putz- und reinigungsmitteln</b>		
<p>Bis Ende 2022 haben budni und WWF eine Verpackungs-Baseline zu den relevanten Verpackungsinformationen über sämtliche Eigenmarkenartikel aus den Warenbereichen Kosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte erstellt.</p>	<p>Eine Konsolidierung mit einem bei EDEKA parallel laufenden Projekt ist erfolgt. Die Baseline-Erhebung findet aktuell statt und soll noch bis Ende 2022 abgeschlossen werden.</p>	→
<b>abbaubarkeit von inhaltsstoffen im bereich kunststoff: mikroplastik</b>		
<p>Bis zum 31.05.2022 wird eine gemeinsame Position zu polymeren Inhaltsstoffen formuliert.</p>	<p>Es wurde eine Position formuliert, deren Umsetzung aktuell mit Lieferanten geprüft wird. Die Möglichkeit einer ambitionierten Erweiterung der bestehenden Mikroplastik-Definition zwischen WWF und budni um nichtsynthetische Polymere wurde besprochen.</p>	✓
<p>Für den Fortschrittsbericht 2022 wird das Thema Mikroplastik in das Monitoring für die Warenbereiche Kosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel integriert. Die Inhalte werden zeitnah erarbeitet.</p>	<p>Die Inhalte wurden mittels einer regelmäßig stattfindenden Lieferantenbefragung erhoben. Diese erhebt, welche Produkte nach verschiedenen anerkannten Standards zertifiziert sind, die einen Rückschluss auf den Einsatz bzw. Ausschluss von Mikroplastik ermöglichen (z.B. Naturkosmetiksigel oder Blauer-Engel-Zertifizierungen bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln). Außerdem ermittelt die Befragung, welche Produkte bereits nach BUND Definition<sup>9</sup> als mikroplastikfrei gelten und welche mit einem budni-eigenem Siegel auf den Produkten als „mikroplastikfrei“ ausgezeichnet sind. Die Auswertung auf Basis der zum Stichtag angebotenen Eigenmarkenprodukte ergab, dass circa 65% der relevanten neu-verhandelten Produkte im Drogeriesortiment gemäß mindestens einer der oben genannten Auslobungen als mikroplastikfrei gelten. Da es sich hier um ein komplexes Thema handelt, soll die Methode zur Datenerhebung zeitnah optimiert werden, um validere Aussagen treffen zu können.</p>	→

<sup>9</sup>Als Mikroplastik werden feste und unlösliche synthetische Polymere (Kunststoffe) bezeichnet, die kleiner als fünf Millimeter sind. Mikroplastik zieht Umweltgifte an, wird von Meeresorganismen gefressen und ist nicht wieder aus der Umwelt zu entfernen. (Quelle: <https://www.bund.net/meere/mikroplastik/hintergrund/>)

# die zielerreichung im überblick

teilziele	status 30.06.2022	zielerreichung
<b>abbaubarkeit von inhaltsstoffen im bereich kunststoff: biologische abbaubarkeit</b>		
<p>Bis 31.05.2022 werden notwendige Rahmenbedingungen für die Eigenmarken erarbeitet sowie Umsetzungsmöglichkeiten (z. B. Standards und Zertifizierungen) eruiert.</p>	<p>Es wurde eine gemeinsame Definition gemäß der Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)<sup>6</sup> zur biologischen Abbaubarkeit von Inhaltsstoffen ausgearbeitet. Parallel hat der WWF eine Inhaltsstoffanalyse beim Öko-Institut e. V. in Auftrag gegeben, um hier gemeinsame Kompetenzen aufzubauen. Eine Prüfung der gemeinsamen Definition sowie eine erste Erhebung zum Thema biologische Abbaubarkeit kosmetischer Inhaltsstoffe (INCI) hat bei Lieferanten stattgefunden. Die Ergebnisse sollen im weiteren Verlauf des Jahres gesichtet und auf die Umsetzbarkeit geprüft werden. Das Projekt soll im Rahmen des neuen Partnerschaftsvertrages fortgeführt werden.</p>	→
<p>WWF und budni setzen unter Einbeziehung geeigneter Partner ein Projekt auf, um die Probleme durch biologisch schwer abbaubare Stoffe innerhalb des budni-Eigenmarkensortiments zu verringern.</p>	<p>Mit der Eigenmarke „RESPEKT“ bietet budni erste Produkte mit EU Ecolabel und Blauer-Engel-Zertifizierung an. Diese Zertifizierungen begrenzen bereits den Einsatz bestimmter, biologisch schwer abbaubarer Inhaltsstoffe und sind damit ein erster Schritt in die richtige Richtung. Das Ziel wird im Rahmen des neuen Partnerschaftsvertrages als gesondertes Mikroziel übernommen und somit weiterverfolgt.</p>	→
<b>einweg-papiertragetaschen</b>		
<p>Bis 31.05.2022 werden gemeinsam Maßnahmen erarbeitet, um den Verbrauch von Einweg-Tragetaschen zu reduzieren und den Einsatz von Mehrwegvarianten zu fördern.</p>	<p>Verschiedene Maßnahmen wurden ergriffen bzw. sind in der Planung, um den Verbrauch von Einweg-Papiertragetaschen zu reduzieren und den Einsatz von Mehrweg-Tragetaschen zu fördern:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Preis für Einweg-Papiertragetaschen wurde erhöht.</li> <li>• Edukative Inhalte zum Thema sind in Arbeit und sollen zukünftig in den <b>budni-kommunikationskanälen</b> geteilt werden.</li> <li>• Als Kernelement wird derzeit ein Design-Wettbewerb entworfen, in dem Kundinnen und Kunden ein attraktives Mehrwegtaschen-Design gestalten können, damit Mehrwegtaschen von budni zu einem langjährigen Begleiter werden und vielfach Wiederverwendung finden. Gleichzeitig soll der Design-Wettbewerb als Anlass genommen werden, um Einweg- vs. Mehrwegtaschen zu thematisieren und aufzuklären.</li> <li>• Es wird geprüft, ob eine Reminder-Funktion in der <b>budni-app</b> etabliert werden kann, um Kundinnen und Kunden vor dem Einkauf an das Mitnehmen der Mehrweg-Tragetaschen zu erinnern.</li> </ul>	→
<p>Bis 31.05.2022 stellt budni 100 Prozent aller neu beschafften Einweg-Papiertragetaschen auf zertifiziertes Material nach dem Standard FSC® Recycled oder Blauen Engel um.</p>	<p>Seit April 2022 ist der Einkauf dazu verpflichtet, die Einweg-Papiertragetaschen vorzugsweise aus Recyclingmaterial zu beschaffen (FSC® Recycled- oder Blauer-Engel-zertifiziert). Ausnahmen müssen zukünftig begründet werden. Erste Bestellungen wurden bereits getätigt und fließen sukzessive in die Filialen, während Altbestände von Einweg-Papiertragetaschen aus Frischmaterial noch abverkauft werden.</p>	✓

**Tabelle 1:** Überblick der Baselines sowie Zielerreichung zum 30.06.2022 im Themenfeld Drogerie-spezifische Ziele.

<sup>6</sup> Quelle: [https://www.oecd-ilibrary.org/environment/test-no-301-ready-biodegradability\\_9789264070349-en](https://www.oecd-ilibrary.org/environment/test-no-301-ready-biodegradability_9789264070349-en)



## wie nachhaltig können drogeriemärkte sein?

**budni** möchte zeigen, wie ein nachhaltiger Drogeriemarkt aussehen kann. Daher haben WWF und **budni** unter Berücksichtigung der ökologischen Relevanz im Drogeriesektor und der verfügbaren Kapazitäten der beiden Partner besonders drogeriemarktrelevante Projekte in den Segmenten Verpackungen, Abbaubarkeit von Inhaltsstoffen und Ressourcenverbrauch identifiziert.

**budni** hat das übergeordnete Ziel, seine Verpackungen in Bezug auf Ressourcenvermeidung, Einsatz von Rezyklat sowie Recyclingfähigkeit zu optimieren. Um dies perspektivisch leisten zu können, ist es unabdingbar, eine Analyse des Ist-Zustandes vorzunehmen. Deshalb hat **budni** begonnen, eine Verpackungs-Baseline zu den relevanten Verpackungsinformationen über sämtliche Eigenmarkenartikel aus den Warenbereichen Kosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte zu erstellen. Diese Baseline wird bis Ende des Jahres 2022 fertiggestellt und auf ihrer Basis können im zweiten Schritt Maßnahmenpläne zur Vermeidung, Reduzierung und Optimierung der Verpackungen entwickelt werden.

In Produkten eingesetzte Kunststoffe gelangen hauptsächlich über unsere Abwässer durch Shampoos, Duschgels, Peelings und verschiedenste Putzmittel in die Umwelt – allesamt Produkte, die Drogerien wie **budni** vertreiben.



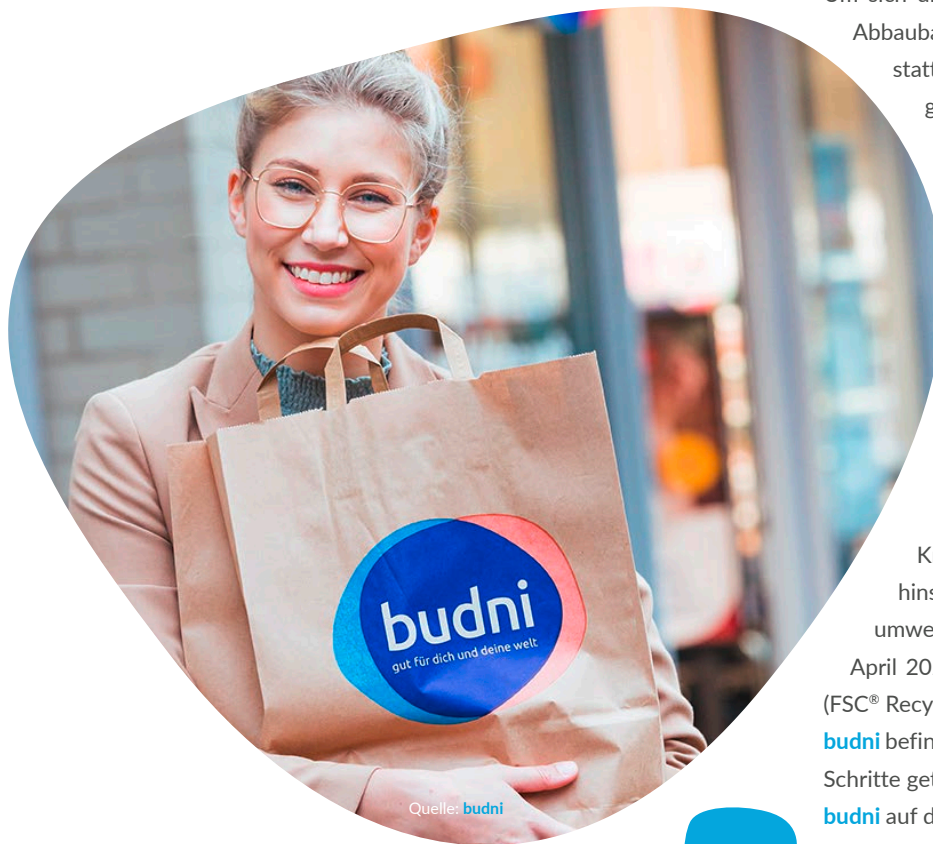
Quelle: budni

Mikroplastik ist mittlerweile nahezu überall in der Umwelt (Wasser, Eis, Luft, Boden) nachzuweisen. Um das Thema anzugehen, haben **budni** und WWF zusammen eine Position entwickelt, deren Umsetzung aktuell mit Lieferanten geprüft wird. Außerdem hat **budni** eine erste Analyse des relevanten Eigenmarkensortiments in den Bereichen Kosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel vorgenommen. Dabei wurde erhoben, wie viele der Produkte bereits nach BUND-Definition bzw. aufgrund entsprechender Zertifikate kein Mikroplastik enthalten. Die Analyse hat ergeben, dass 65 Prozent der relevanten Artikel „Mikroplastik-frei“ sind. In der Zukunft soll diese Definition noch weiter geschärft werden und eine vertiefte Analyse stattfinden.



Quelle: budni

# kunststoffemissionen und trageetaschen



Quelle: budni

Ein weiterer kritischer Inhaltsstoff in Drogerieprodukten sind neben Mikroplastik häufig Kunststoffemissionen. Um sich diesem Thema anzunähern, haben **budni** und WWF eine gemeinsame Definition zur biologischen Abbaubarkeit von Inhaltsstoffen erarbeitet, auf deren Basis eine erste Erhebung bei den Lieferanten stattgefunden hat. Die Ergebnisse der Abfrage werden im Rahmen der neuen Partnerschaftsphase gesichtet und mögliche Lösungsansätze (z. B. Zertifizierungen) werden geprüft. Mit der Eigenmarke „RESPEKT“ bietet **budni** bereits Produkte, die keine biologisch schwer abbaubaren Inhaltsstoffe einsetzen.

**budni** hat sich außerdem Ziele zur Reduzierung des Verbrauchs von Einweg-Papiertrageetaschen gesetzt. Der Hintergrund: Mit der Abkehr von Plastiktüten wurden Einweg-Papiertrageetaschen in den letzten Jahren immer beliebter. Oft jedoch werden sie nur ein- bis zweimal verwendet. Deshalb sollte auf Einwegtaschen generell verzichtet und stattdessen auf Mehrwegvarianten umgestellt werden. Um einen solchen Bewusstseinswandel bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern anzuregen, plant **budni** verschiedene Maßnahmen, wie u. a. die bereits umgesetzte Erhöhung des Preises für Einweg-Papiertrageetaschen sowie edukative Inhalte in den Kommunikationskanälen.

Wo Papier notwendig ist, sollten zur Schonung von Ressourcen und zur Förderung der Kreislaufwirtschaft recycelte Materialien zum Einsatz kommen. Produkte aus Altpapier schneiden hinsichtlich Ressourcenverbrauch, Abwasserbelastung, Wasser- und Energieverbrauch wesentlich umweltfreundlicher ab als Produkte mit überwiegendem Primärfaseranteil. Deshalb ist der Einkauf seit April 2022 verpflichtet, die Einweg-Papiertrageetaschen vorzugsweise aus Recyclingmaterial zu beschaffen (FSC® Recycled- oder Blauer-Engel-zertifiziert).

**budni** befindet sich erst im zweiten Jahr der Partnerschaft. Für diese kurze Phase hat **budni** bereits wichtige erste Schritte getätigt. Die drogeriespezifischen Ziele werden in der nächsten Partnerschaftsphase weitergeführt, um **budni** auf dem Weg hin zu einem nachhaltigeren Drogeriemarkt zu begleiten.

# 2.2

## holz, papier, tissue



## die zielerreichung im überblick

teilziele	baseline-bericht 2021	status 30.06.2022	zielerreichung
<b>umstellung auf FSC®-/recycling-produkte<sup>7</sup></b> <b>100% umstellung auf vorzugsweise recycling mit dem siegel Blauer Engel oder FSC® recycled, mindestens umstellung auf FSC® mix</b>			
Tissueprodukte	64,04% Blauer-Engel- oder FSC®-zertifiziert 8,99% Recyclingmaterial-zertifiziert	54,89% der Artikel sind auf mindestens FSC® Mix umgestellt. Der Recyclinganteil liegt bei 2,26%.	↘
Holz- und Papierprodukte	70,59% Blauer-Engel- oder FSC®-zertifiziert 5,88% Recyclingmaterial-zertifiziert	80,00% der Artikel sind auf mindestens FSC® Mix umgestellt. Der Recyclinganteil liegt bei 4,00%.	→
Papier-, Büro- und Schreibwarenprodukte	0,00% Blauer-Engel- oder FSC®-zertifiziert 0,00% Recyclingmaterial-zertifiziert	75,00% der Artikel sind auf mindestens FSC® Mix umgestellt. Der Recyclinganteil liegt bei 50,00%.	→

<sup>7</sup> Aus Datenerhebungsgründen stammen die Daten für 69 % der Artikel aus dem Vorjahr. Nur Artikel, zu denen keine Information aus dem Vorjahr vorlagen, wurden für das Kalenderjahr 2021 neu erhoben.

# die zielerreichung im überblick

teilziele	status 30.06.2022	zielerreichung
<b>umstellung auf FSC®-/recycling-verpackungen</b> <b>100% umstellung auf vorzugsweise recycling mit dem siegel Blauer Engel oder FSC® recycled, mindestens umstellung auf FSC® mix</b> Das Monitoring dieser Ziele wurde nicht extern geprüft, es kann daher nur eine eingeschränkte Aussage über tatsächliche Umstellungswerte getroffen werden. Die Bewertung der Zielerreichung bezieht sich entsprechend auf die vertragliche Verpflichtung der Lieferanten, mindestens FSC® Mix bzw. Recyclingmaterial einzusetzen.		
100% Umstellung bei Endverbraucherpackungen	Die Lieferanten von EDEKA-verhandelten Artikeln (vgl. Kapitel 1.3) sind vertraglich dazu verpflichtet, mindestens FSC®-Mix-zertifiziertes Material einzusetzen. Das Monitoring hat ergeben, dass 67,01% der Endverbraucherpackungen auf mindestens FSC®-Mix-Zertifizierung umgestellt sind. <sup>8</sup>	✓
100% Umstellung bei Etiketten auf mind. FSC® Mix	Die Lieferanten von EDEKA-verhandelten Artikeln (vgl. Kapitel 1.3) sind vertraglich dazu verpflichtet, mindestens FSC®-Mix zertifiziertes Material einzusetzen. Das Monitoring hat ergeben, dass 23,10% der Etiketten auf mindestens FSC®-Mix-Zertifizierung umgestellt sind. <sup>9</sup>	✓
Bedienungsanleitungen – Umstellung auf Recycling	Die Lieferanten von EDEKA-verhandelten Artikeln (vgl. Kapitel 1.3) sind vertraglich dazu verpflichtet, Material in Recyclingqualität einzusetzen. Es kann keine Aussage über den Umstellungsgrad getroffen werden.	✓
Füllmaterialien, Holzgriffe, Flaschenkorken	Die Lieferanten von EDEKA-verhandelten Artikeln (vgl. Kapitel 1.3) sind vertraglich dazu verpflichtet, mindestens FSC®-Mix-zertifiziertes Material einzusetzen. Es konnte kein detailliertes Monitoring der sonstigen Bestandteile durchgeführt werden.	✓
Transport- und Karton-Umverpackungen aus Recyclingmaterial	Die Lieferanten von EDEKA-verhandelten Artikeln (vgl. Kapitel 1.3) sind vertraglich dazu verpflichtet, Material in Recyclingqualität einzusetzen. Das Monitoring hat ergeben, dass 47,41% der Transport- und Umverpackungen auf mindestens FSC®-Mix-Zertifizierung umgestellt sind. <sup>10</sup>	✓
<b>umstellung auf FSC®/recycling – interner verbrauch</b> <b>100% umstellung auf vorzugsweise recycling mit dem siegel Blauer Engel oder FSC® recycled, mindestens umstellung auf FSC® mix</b>		
Papierprodukte des internen Verbrauchs	Der interne Verbrauch wird für budni nicht separat erhoben, da davon auszugehen ist, dass die Umstellung zu einem hohen Grad erfüllt ist. Wenn Materialien des internen Verbrauchs oder Kostenartikel eingekauft werden, werden sie größtenteils über die Bezugsquellen der EDEKA-Zentrale beschafft und sind entsprechend an die gleichen Beschaffungsrichtlinien gebunden wie die gesamte EDEKA-Partnerschaft. Alle weiteren Materialien des internen Verbrauchs werden über Handelsware bezogen und so zusätzlich Ressourcen geschont. Die Einweg-Papiertragetaschen sind hiervon ausgenommen und werden im Themenfeld Verpackung erhoben (siehe Kapitel 2.5).	✓
Kostenartikel		
Verlag		

Tabelle 2: Überblick der Baselines sowie Zielerreichung zum 30.06.2022 im Themenfeld Holz, Papier und Tissue.

<sup>8</sup> Daten für 675 Artikel der insgesamt 782 Artikel stammen aus dem Vorjahr (ca. 68%). Für 280 Artikel lagen keine Informationen zur Primärverpackung vor, d.h., die Grundgesamtheit der Artikel mit Endverbraucherpackungen aus Holz, Papier und Tissue könnte größer sein als angegeben.

<sup>9</sup> Daten für 213 der 290 Artikel stammen aus dem Vorjahr (73,5%). Für 272 Artikel liegen keine Informationen zu Etiketten vor, d.h., die Grundgesamtheit der Artikel mit Etiketten aus Holz, Papier und Tissue könnte größer sein als angegeben.

<sup>10</sup> Daten für 1.121 der 1.430 Artikel stammen aus dem Vorjahr (78,3%). Für 377 Artikel liegen keine Informationen zu Transport- und Umverpackungen vor, d.h., die Grundgesamtheit der Artikel mit Transport- und Umverpackungen aus Holz, Papier und Tissue könnte größer sein als angegeben.

## schutz von holz durch zertifizierungen

**budni** führt 170 Artikel auf Holz- oder Zellstoffbasis wie Toilettenpapier, Taschentücher oder Inkontinenzprodukte, aber auch Artikel aus Holz und Papier wie Holzzahnbürsten oder Schreibwaren. Davon sind insgesamt 60 Prozent auf mindestens FSC® Mix-zertifiziertes Material umgestellt – eine Reduktion von circa 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die niedrige Zielerreichung erklärt sich damit, dass noch über 25 Prozent der Artikel im Sortiment Altartikel sind und damit noch nicht unter die vertragliche Verpflichtung fielen, zertifiziertes Material einzusetzen.

Neben Artikeln bestehen auch Transport- und Endverbraucherpackungen aus Holz bzw. Altpapierfasern. Ebenso sind Etiketten, Holzstiele, Füllmaterial und Flaschenkorken häufige Bestandteile von Verpackungen. Wie auch bei den Artikeln besteht eine vertragliche Verpflichtung, alle Endverbraucherpackungen und Verpackungsbestandteile auf mindestens FSC® Mix umzustellen; Transport- und Umverpackungen sowie Bedienungsanleitungen müssen mit Recyclingmaterial zertifiziert sein.

Das Monitoring hat hier Umstellungsgrade zwischen 23 und 67 Prozent ergeben. Durch eine lückenhafte Datenbasis ist jedoch davon auszugehen, dass diese Umstellungsgrade in der Realität höher liegen.

## der interne verbrauch

Die Partnerschaft zwischen WWF und **budni** zielt nicht nur darauf ab, das Sortiment nachhaltiger zu gestalten, sondern auch darauf, das Unternehmen intern umweltfreundlicher aufzustellen. Dies ist insbesondere für Artikel aus Holz und Papier wichtig, welche die Belegschaft in großen Mengen verbraucht. Druckerpapiere, Hygiene- und Toilettenpapiere, aber auch Artikel für das interne Catering wie Servietten gehören dazu. Hinzu kommen Kostenartikel wie Kassenrollen oder Werbehandzettel für die Filialen. **budni** druckt außerdem die Kundenzeitschrift „perle“, die der EDEKA-eigene Verlag EDEKA Media GmbH herausbringt. Die Menge dieser intern produzierten und verbrauchten Artikel auf FSC®-zertifiziertes Material oder sogar Recyclingfasern (FSC® und Blauer Engel) umzustellen bedeutet einen erheblichen Beitrag zum Schutz des Waldes.

Der interne Verbrauch wird für **budni** nicht separat erhoben, da davon auszugehen ist, dass die Umstellung auf FSC®- oder Blauer-Engel-zertifiziertes Material zu einem hohen Grad erfüllt ist. Wenn Materialien des internen Verbrauchs oder Kostenartikel eingekauft werden, werden sie größtenteils über die EDEKA-Bezugsquellen beschafft und sind entsprechend an die gleichen Beschaffungsrichtlinien gebunden wie die gesamte EDEKA-Partnerschaft. Das Gleiche gilt für die Kundenzeitschrift „perle“, die über den EDEKA-eigenen Verlag gedruckt wird und seit Mai 2021 auf durch den Blauen Engel zertifiziertes Papier gedruckt wird. Alle weiteren Materialien des internen Verbrauchs werden über Handelsware bezogen und so zusätzlich Ressourcen geschont.

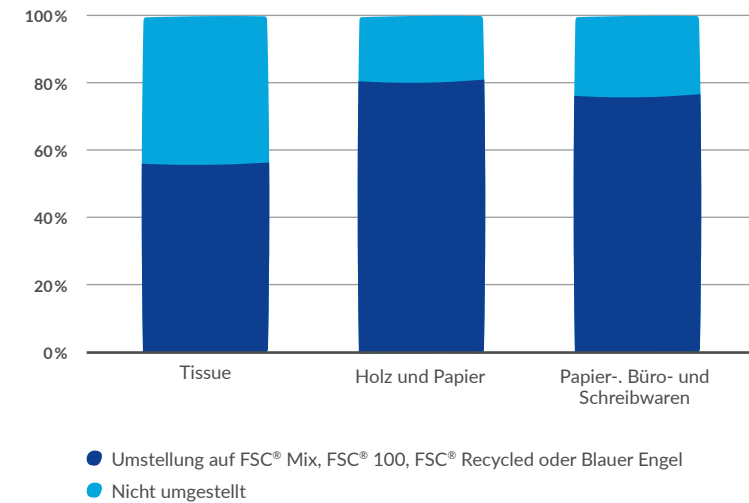
# recyclingfasern als teil der lösung

Die größten Herausforderungen im Themenfeld Holz, Papier und Tissue liegen einerseits in der aktuell unzureichenden Datenbasis und andererseits in dem noch geringen Einsatz an Recyclingmaterial. Die Produktion von Papier und Hygieneprodukten aus Recyclingfasern weist eine sehr viel bessere Energie- und Wasserbilanz gegenüber dem Frischfaserprodukt auf. Deswegen sollte in den kommenden Partnerschaftsphasen der Einsatz von Recyclingmaterial deutlich gesteigert werden.

kategorien	anzahl der produkte	davon umgestellt	davon recycling
Tissue	133	54,89 %	2,26 %
Holz- und Papierartikel	25	80,00 %	4,00 %
Papier-, Büro-, Schreibwarenartikel	12	75,00 %	50,00 %

**Tabelle 3:** Umstellung der **budni-eigenmarken** auf Recycling/FSC®. Erfasst sind alle Artikel exklusive Aktionsartikel, die sich zum Stichtag der Datenerfassung, 30.06.2021, im Sortiment befanden und für die Informationen vorliegen.

## umstellungsgrad von produkten aus holz, papier und tissue



**Abbildung 1:** Umstellung der **budni-eigenmarken** auf mindestens FSC® Mix-Zertifizierung zum Stichtag 30.06.2021.

# 2.3

## palmöl





# die zielerreichung im überblick

teilziele	baseline-bericht 2021	status 30.06.2022	zielerreichung
<b>umstellung des im eigenmarkensortiment verarbeiteten palm(kern)öls auf 100 % zertifizierte, nachhaltigere quellen bis 2022</b>			
100% der Artikel mit reinem Palmöl sind auf mind. RSPO Segregated (SG) umgestellt.	100,00% auf SG umgestellt	55,56% sind auf SG umgestellt. 44,44% sind auf Mass Balance (MB) umgestellt. Insgesamt sind 55,56% auf das angestrebte Lieferkettenmodell umgestellt. Der starke Rückgang des Umstellungsgrades im Vergleich zur Baseline erklärt sich durch das Hinzukommen von neuen Artikeln, die nicht nach dem angestrebten Lieferkettenmodell zertifiziert sind.	↘
100% der Artikel mit Palmkernöl sind auf mind. RSPO SG umgestellt.	0,00% umgestellt	budni führt keine Artikel mit Palmkernöl.	budni führt keine Artikel mit Palmkernöl.
100% der Artikel mit Derivaten/Fractionen aus Palm(kern)öl sind auf mind. RSPO MB umgestellt.	0,46% auf SG umgestellt 68,89% auf MB umgestellt 2,76% auf Book & Claim umgestellt 27,88% nicht umgestellt	0,89% sind auf SG umgestellt. 85,33% sind auf MB umgestellt. 3,40% sind auf Book & Claim umgestellt. 10,38% sind nicht umgestellt. Insgesamt sind 86,23% auf das angestrebte Lieferkettenmodell umgestellt.	→

teilziele	status 30.06.2022	zielerreichung
<b>engagement für zusatzkriterien und eine nachhaltige entwicklung der palmölindustrie</b>		
Mitgliedschaft in RSPO und Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)	EDEKA ist Mitglied im RSPO und FONAP und vertritt dort auch budni.	✓
Anteil von Palm(kern)öl nach POIG-Kriterien	Eine Prüfung der Möglichkeit einer Umstellung von im Eigenmarkensortiment verarbeiteten Palm(kern)öl auf die Anbaukriterien von POIG steht aus.	↘
Pflanzenöl-Substitutionsstrategie	Seit Mai 2021 gelten bei der Substitution von Palm(kern)öl sowie deren Derivaten und Fraktionen für die Warenbereiche Mindest-Nachhaltigkeitsanforderungen für Ersatzstoffe wie beispielsweise Raps, Sonnenblume, Soja und Kokos. Eine umfangreiche Analyse der Substitution und der Umsetzung der Mindest-Nachhaltigkeitsanforderungen sowie die Entwicklung einer ganzheitlichen Strategie steht aus.	↘

Tabelle 4: Überblick der Baselines sowie Zielerreichung zum 30.06.2022 im Themenfeld Palmöl.

## einsatz von palmöl und die konsequenzen

Drogerien führen viele Artikel mit Bestandteilen aus Palmöl oder Palmkernöl. Produkte wie Flüssigseifen und Duschgels, Reinigungsmittel und Kosmetika enthalten häufig aus dem Rohstoff gewonnene Derivate und Fraktionen, wie zum Beispiel Tenside oder Emulgatoren. Der Anbau von Ölpalmen, die im Vergleich zu anderen Ölpflanzen den höchsten Ertrag pro Fläche erbringen, bedroht aber Regenwälder und damit auch Tierarten wie Orang-Utans und Tiger. Heute bedecken Palmölplantagen weltweit etwa 19 Millionen Hektar Land<sup>11</sup>. Neben den Konsequenzen für Flora und Fauna bringt die Palmöl-Produktion aber auch ökologische und soziale Probleme in den Erzeugerländern mit sich. Um diese negativen Effekte nicht weiter zu verschärfen, hat **budni** sich verpflichtet, die Palm(kern)ölbestandteile in den Artikeln nach RSPO-Standard zu zertifizieren.

<sup>11</sup> Quelle: <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/palmoel/>

## palmöl im sortiment von budni

Zum **budni-eigenmarkensortiment** zählen 568 Artikel mit Palm(kern)ölbestandteilen, darunter finden sich neun Artikel mit reinem Palmöl sowie 559 Artikel, die Derivate und Fraktionen davon enthalten. Im Baseline-Jahr 2020 waren insgesamt 69,02 Prozent der Artikel auf das angestrebte Lieferkettenmodell umgestellt, im Kalenderjahr 2021 stieg dieser Umstellungsgrad auf 85,74 Prozent – eine Erhöhung von 16,72 Prozentpunkten. Unabhängig vom Lieferkettenmodell sind 100 Prozent von insgesamt rund 190 Tonnen des verarbeiteten Palm(kern)öls, das auf EDEKA-verhandelte Artikel (vgl. Kapitel 1.3) zurückgeht, sowie dessen Derivate und Fraktionen zertifiziert bzw. mit Book & Claim Credits abgesichert. Analoge Mengendaten sind für altverhandelte Artikel nicht verfügbar (vgl. Kapitel 1.3).

Der Anstieg der Zahl von Artikeln, die auf das gewünschte Lieferkettenmodell umgestellt sind, ist positiv zu bewerten – für die Zukunft wird es aber zu den zentralen Aufgaben gehören, alle Artikel mit Palm(kern)ölbestandteilen auf das entsprechende Lieferkettenmodell umzustellen sowie, wenn möglich, mehr Artikel nach den ambitionierteren POIG-Kriterien zu verifizieren, die über die Anforderungen des RSPO hinausgehen. Derzeit prüft EDEKA eine Mitgliedschaft bei POIG (auch stellvertretend für **budni**).

Weiterhin ist **budni** durch EDEKA im Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) vertreten. Hier sollte der zukünftige Fokus darauf liegen, sich als Drogerie aktiv in den entsprechenden Arbeitsgruppen einzubringen und einen Beitrag zur weiteren, möglichst nachhaltigen Entwicklung des Sektors auch in diesem Bereich zu leisten.

# substitution von palmöl allein ist keine lösung

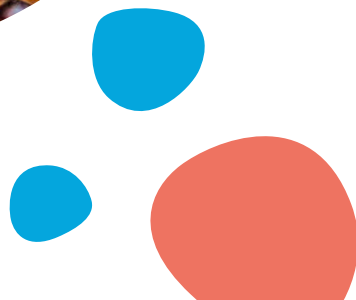
Aufgrund der negativen Wahrnehmung in Gesellschaft und Medien wurde Palm(kern)öl in den vergangenen Jahren oftmals durch andere Pflanzenöle substituiert. Seit Mai 2021 hat **budni** für diese Fälle die Mindest-Nachhaltigkeitsanforderungen bei Eigenmarkenartikeln erweitert. Bevor Palm(kern)ölbestandteile in Artikeln durch andere, ertragsschwächere und nicht zertifizierte Öle ersetzt werden, was ggf. zu einer Verlagerung und Vergrößerung des ökologischen Fußabdrucks führt, muss zumindest sichergestellt werden, dass Raps- oder Sonnenblumenöl aus EU-Anbau (zzgl. Ukraine) stammt oder, wenn tropisches Soja- oder Kokosöl eingesetzt wird, zertifiziert sein muss (Rainforest Alliance, Fairtrade oder vergleichbarer Standard). Eine ganzheitliche Analyse und Betrachtung der verarbeiteten Derivate und Fraktionen im Hinblick auf deren Nachhaltigkeitsanforderungen sowie Rohstoffursprung muss weiterhin erfolgen.

## ausblick

**budni** sieht sich als Drogerie besonderen Herausforderungen gegenüber: Ein Großteil der Palm(kern)ölbestandteile in **budni-eigenmarkenartikeln** sind Derivate und Fraktionen. Ihre Herstellung erfordert zum Teil eine Vielzahl komplexer Verarbeitungsschritte. Der Bezug aus zertifizierten, nachhaltigeren Quellen gestaltet sich im Vergleich zu herkömmlichem Palm(kern)öl entsprechend schwieriger. **budni** hat hier die Möglichkeit, die vollständige Zertifizierung von Palm(kern)ölbestandteilen im Sortiment zu erreichen sowie durch Engagement in Initiativen und eine entsprechende Nachfrage die Bereitstellung von Derivaten und Fraktionen in nachhaltigerer Qualität zu fördern.

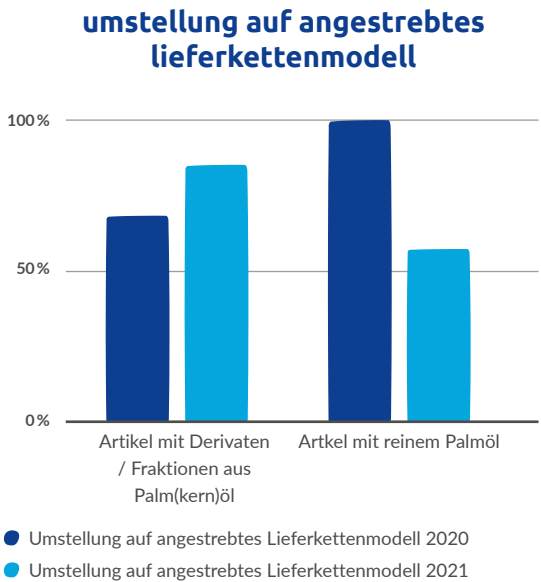


Quelle: pixabay / tristan123



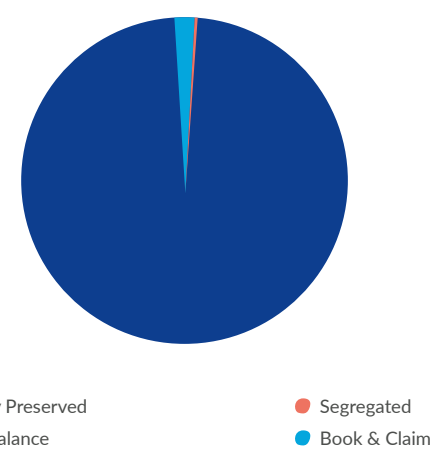
kategorien	davon umgestellt										umstellung auf angestrebtes lieferkettenmodell
	identity preserved		segregated		mass balance		book & claim		nicht umgestellt		
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
Artikel mit reinem Palmöl	0	0	5	55,56	4	44,44	0	0	0	0	55,56 %
Artikel mit Palmkernöl	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	- %
Artikel mit Derivaten/ Fraktionen aus Palm(kern)öl	0	0	5	0,89	477	85,33	19	3,40	58	10,38	86,23 %

**Tabelle 5:** Umstellung von Palm(kern)ölbestandteilen in budni-eigenmarken nach dem RSPO-Lieferkettenmodell. Die Prozentangaben sind gerundet, weswegen sie nicht immer genau 100 Prozent ergeben. Gezählt werden alle Artikel exklusive Aktionsartikeln, die sich zum Stichtag der Datenerfassung (30.06.2021) im Sortiment befanden und laut Lieferantenrückmeldungen Palm(kern)öl enthalten. 2021 enthielten 568 Artikel Bestandteile aus Palmöl, Palmkernöl oder deren Derivaten und Fraktionen.



**Abbildung 2:** Der Umstellungsgrad von Artikeln im budni-eigenmarkensortiment mit Palm(kern)ölbestandteilen.

### im budni-eigenmarkensortiment verarbeitetes palm(kern)öl (inkl. derivate und fraktionen) nach RSPO-lieferkettenmodell (in tonnen)



**Abbildung 3:** Verarbeitete Menge Palm(kern)öl im Kalenderjahr 2021 in EDEKA-verhandelten budni-eigenmarkenprodukten.

# 2.4

## klimaschutz



# die zielerreichung im überblick

teilziele	status 30.06.2022	zielerreichung
Reduktion der Treibhausgasemissionen um jährlich 4,20% (bis zum Jahr 2025 um insgesamt 21%) im Vergleich zum Basisjahr 2020	Eine Klima-Baselinebilanz wurde erstellt. Die Verifizierung und Veröffentlichung haben sich aufgrund von Herausforderungen bis nach dem Stichtag verzögert. Die Klimabilanz ist ab Veröffentlichung unter folgendem Link öffentlich abrufbar: <a href="https://www.budni.de/klimabilanz">https://www.budni.de/klimabilanz</a>	→
<b>Klimaschutz im unternehmen</b>		
Erstellung eines Klimaschutz-Maßnahmenfahrplans ab Vertragsbeginn, Umsetzung in den Folgejahren	Im Anschluss an die Erhebung der Klima-Baselinebilanz 2020 wurde eine Hotspot-Analyse zu den größten Quellen der Treibhausgasemissionen bei budni durchgeführt. Daraus folgend wird derzeit ein Maßnahmenplan erarbeitet, der die größten Emissionsquellen noch genauer adressieren soll.	→
Flächendeckende Umrüstung auf LED-Beleuchtung und optimierte Lichtnutzung	159 von 187 Filialen sind auf LED-Beleuchtung umgerüstet (15 Umrüstungen im Jahr 2021). Außerdem wurden fünf Filialen teilweise umgerüstet. Weitere Maßnahmen sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsatz von Bewegungsmeldern in den Nebenräumen</li> <li>• Optimierung der Arbeitsbeleuchtung</li> <li>• vollständige Abschaltung der Schaufenster- und Außenbeleuchtung nachts</li> </ul>	→
Bei Neuanschaffung ausschließlich Einsatz hocheffizienter Kälteanlagen und natürlicher Kältemittel sowie Vortreiben entsprechender Umrüstung auch in den Bestandsfilialen	Alle budni-filialen sind auf Glastüren für die Kühlgeräte und natürliche Kältemittel umgerüstet.	✓
Optimierung von Logistikprozessen und Dienstreisen	Gefahrenre Kilometer und Kraftstoffverbräuche werden für Dienstfahrzeuge laufend erfasst. budni betreibt keine eigene Lkw-Flotte. Außerdem konnten durch Optimierungen Anlieferungen um 5% reduziert und 160.000 Kilometer Strecke durch verbesserte Lieferstrukturen eingespart werden.	✓
Ableitung weiterer Maßnahmen aus dem Energiemanagement	Vollständige Nachtabstaltung aller nicht zwingend benötigten Komponenten der EDV-Technik (Verzicht auf einen Stand-by-Betrieb).	→
<b>Klimaschutz im sortiment</b>		
Gründung einer Climate Supplier Initiative (CSI) für gemeinsame Klimaschutzmaßnahmen in der Lieferkette mit Akteuren der Branche	budni ist Mitglied der CSI, die im Mai 2021 gegründet wurde. Die CSI gewinnt sukzessive weitere Lieferanten – 19 Lieferanten des EDEKA-Verbands sind bereits beigetreten.	✓

Tabelle 6: Überblick der Baselines sowie Zielerreichung zum 30.06.2022 im Themenfeld Klimaschutz

# klimabilanz

Um einen Überblick über relevante Emissionsquellen zu erhalten, hat **budni** im Berichtszeitraum für das Jahr 2020 eine Baseline-Klimabilanz erstellt. Hieraus wurde eine Klimabilanz nach international anerkannten Kriterien erstellt und bestätigt. Scope 1+2 sowie Scope 3 (Geschäftsreisen) wurden nach dem international anerkannten Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard erstellt und gemäß den Anforderungen der International Organization for Standardization (ISO) 14064-3:2018 von einem externen Wirtschaftsprüfer verifiziert (mit limited Level of Assurance und einem 10-Prozent-Wesentlichkeitsansatz). Anhand dieser Baseline kann in der Zukunft die Emissionsreduktion gemessen werden.

Die Integration von allen Filialen in die Klimabilanz hat sich als herausfordernd erwiesen, da die Datengrundlage in vielen Mietobjekten noch nicht für die Erstellung von Klimabilanzen ausgelegt ist. Daher hat sich die Verifizierung und Veröffentlichung der Klimabilanz verzögert, wird aber bis Veröffentlichung dieses Berichtes online abrufbar sein:

<https://www.budni.de/klimabilanz>.

Um die Datenverfügbarkeit künftig zu verbessern sowie die Objekte generell nachhaltiger zu gestalten,

hat **budni** sich aktiv an Nachhaltigkeitsabfragen und -initiativen der Vermieterinnen und Vermieter beteiligt.

# maßnahmen- roadmap

Ein bedeutender Bestandteil der **budni-klimastrategie** ist die kontinuierliche Verbesserung der Klimaperformance: Auf Basis der Klimabilanz wird ein Maßnahmenfahrplan zur Erreichung des Emissionsreduktionsziels entwickelt. Die größten „Hotspots“, also die Emissionstreiber, haben im Maßnahmenplan fortlaufend höchste Priorität.



Quelle: Pexels / Tetiana Kovryna

## energieeffizienzmaßnahmen in den filialen

159 der 187 Filialen sind mittlerweile auf energiesparende LED-Beleuchtung umgerüstet, was auch für das Zentrallager (jährliche Ersparnis: ca. 500.000 kWh) gilt. 15 weitere Filialen wurden teils umgerüstet. Um die Lichtnutzung zu optimieren, wurde darüber hinaus die Arbeitsbeleuchtung verbessert. In Nebenräumen kommen außerdem Bewegungsmelder zum Einsatz. Nachts bleiben sowohl die Schaufenster- und Außenbeleuchtung als auch alle nicht zwingend benötigten Komponenten der EDV-Technik vollständig abgeschaltet.

**budni** setzt zudem effizientere Kühlanlagen mit natürlichen Kältemitteln ein, mit denen immer mehr Filialen ausgestattet sind. In allen Filialen sind die Kühlanlagen mittlerweile mit Glastüren abgeschlossen, was im Vergleich mit den offenen Anlagen zu einer wesentlich höheren Energieeffizienz führt. Initiiert wurde inzwischen auch ein System zur Überwachung der generellen Stromverbräuche sowie der Kühl- und Klimaanlage in einer Testfiliale.

## logistik & infrastruktur

Eine wichtige Stellschraube ist die Lieferhäufigkeit: Rund 160.000 Kilometer Strecke konnte **budni** einsparen. Die Filialen müssen dank einer verbesserten Logistikstruktur seltener beliefert werden. Im Januar 2020 war eine Reduktion um circa 23 Prozent messbar, dieses Niveau konnte auch 2021 gehalten werden. Auch die Lieferanten konnten 2020 ihre Anlieferhäufigkeit um ganze 40 Prozent senken, was 2021 um weitere 5 Prozent Reduktion fortgeführt worden ist. Dies trägt maßgeblich zu einer verringerten CO<sub>2</sub>-Belastung bei.

## betriebsinterne weiter- bildungen

Weiterbildung ist wichtig: Vertriebsmitarbeiterinnen und Vertriebsmitarbeitern bietet **budni** über die Online-Plattform „BUDNIthek“ bereits Nachhaltigkeitsschulungen an. Weitere Angebote befinden sich im Aufbau. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Filialen gibt es einen Leitfaden mit Hinweisen zum Energiesparen sowie eine Schulung zum effizienten Umgang mit der Klima- und Kühltechnik.

## climate supplier initiative (CSI)

Im Mai 2021 wurde die Climate Supplier Initiative offiziell gegründet. 19 Lieferanten sind bisher beigetreten. Die CSI bietet den Mitgliedern ein kostenloses Klimahandbuch sowie Webinare, Newsletter und vereinzelt individuelle Beratung. Mit der Mitgliedschaft in der CSI bekennen sich die teilnehmenden Unternehmen zu ihrer Verantwortung für die Reduktion der Scope-1- und Scope-2-Emissionen. Sie entwickeln entsprechende Programme und Maßnahmen, die sie verbindlich umsetzen.





# herausforderungen

budni hat seit Beitritt zur Partnerschaft wichtige Schritte in Sachen Klimaschutz unternommen: Die Erstellung einer Klimabilanz, Energieeffizienzmaßnahmen in den Filialen und der Beitritt zu wichtigen Initiativen gehören dazu. Herausforderungen, wie die Bilanzierung von Filialen trotz unterschiedlicher baulicher und standortbezogener Gegebenheiten, wurden gemeistert. Nun gilt es, in der nächsten Partnerschaftsphase einen Maßnahmenplan zu erstellen und damit die Reduktion von Treibhausgasemissionen sowohl in den Filialen als auch im Sortiment zu priorisieren.

## der strom wird immer grüner

Die EDEKA Versorgungsgesellschaft mbH (EVG) versorgt große Teile der **budni-filialen** und den Logistikstandort mit Strom und Erdgas. Der bezogene Strommix enthält im Bundesvergleich höhere Anteile von Strom aus erneuerbaren Energien und weniger aus fossilen Energieträgern und Kernkraft. Dadurch ist der spezifische Emissionsfaktor geringer als im Bundesdurchschnitt. Im Jahr 2020 lag er im deutschen Strommix bei 375 Gramm CO<sub>2</sub>e pro Kilowattstunde (Quelle: Umweltbundesamt<sup>12</sup>), während der versorgerspezifische Emissionsfaktor der EVG mit nur 200 Gramm CO<sub>2</sub>e pro Kilowattstunde 46,7 Prozent unter diesem Durchschnittswert lag. Strom verursacht einen Großteil der Treibhausgasemissionen. Weil die CO<sub>2</sub>-Intensität des bezogenen Produktes eine entscheidende Rolle für die Erreichung der Klimaziele spielt, planen **budni** und die EVG, den Bezug von klimafreundlichem Grünstrom aus erneuerbaren Energiequellen noch weiter auszubauen.

## entwicklung der bundesweiten und EVG-spezifischen emissionsfaktoren im strommix (co<sub>2</sub>e)

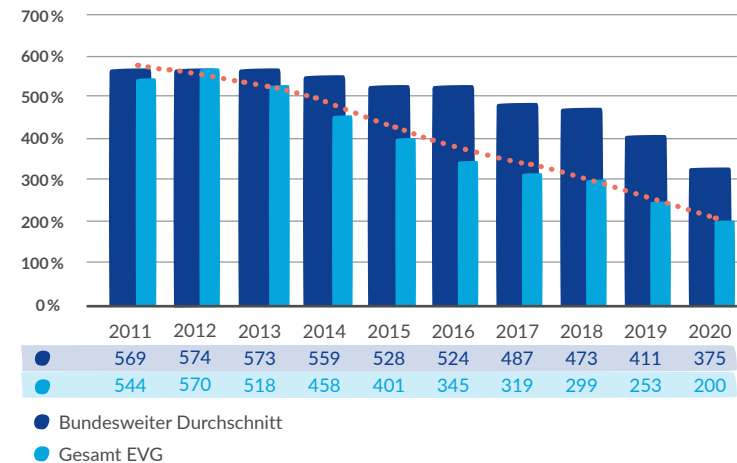


Abbildung 4: Entwicklung der bundesweiten EVG-spezifischen Emissionsfaktoren im Strommix (Quelle: UBA).<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Quelle: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/energieversorgung/strom-waermeversorgung-in-zahlen#Strommix>  
<sup>13</sup> Ebd.

# 2.5

## verpackung



# die zielerreichung im überblick

teilziele	baseline-bericht 2021	status 30.06.2022	zielerreichung
<b>zielvereinbarungen zu verpackungsrelevanten bestandteilen sowie kostenartikeln</b>			
Einsatz von mindestens 30 % Recyclingmaterial (recyceltes Polyethylenterephthalat; rPET) im Bereich Drogerie/Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	28,99 Tonnen PET 56,80 % Anteil rPET	Der Anteil rPET an der Gesamtmenge beträgt 74,37 %.	✓
Reduktion des Verbrauchs von Einweg-Papiertragetaschen um mindestens 7,5 %	pro Quadratmeter Verkaufsfläche: 22,05 Stück Materialmenge pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche: 0,85 kg	Der Einweg-Papiertragetaschen-Verbrauch ist im Verhältnis zum Vorjahr um 8,14 % gestiegen. Der Verbrauch liegt bei 23,84 Stück pro Quadratmeter Verkaufsfläche, während die Materialmenge bei 0,89 kg pro Quadratmeter liegt. Pro Einkauf wurden 0,80 Taschen gekauft.	↓
<b>teilziele</b>			
	<b>status 30.06.2022</b>		<b>zielerreichung</b>
<b>optimierung von verpackungen</b>			
Einschätzung der Recyclingfähigkeit und der ökologischen Vorteile bei Produktneueinführungen bzw. -optimierungen	Die Einschätzung von Eigenmarkenverpackungen auf ihre Recyclingfähigkeit findet stichprobenartig statt.		→
Zertifizierung der Rohstoffe biobasierter Kunststoffe	<b>budni</b> führt momentan keine Eigenmarkenartikel, die nachweislich biobasierte Kunststoffe einsetzen.		✓
<b>information und sensibilisierung</b>			
Erstellung von Informationen zu Verpackungen und Verpackungsmitteln für den Einzelhandel und Verbraucherinnen und Verbraucher	Die Erstellung erfolgt nach Bedarf.		✓

Tabelle 7: Überblick der Baselines sowie Zielerreichung zum 30.06.2022 im Themenfeld Verpackung.

## verpackungsvermeidung als oberste priorität

**budni** arbeitet im Themenfeld Verpackung an einem höheren Einsatz von Rezyklatmaterial in PET-Flaschen bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln, an einer Reduktion von Einweg-Papiertragetaschen und Wiederverwendung von Mehrweg-Tragetaschen sowie an der Optimierung von Verpackungen und der Weiterbildung von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Oberste Priorität besitzt hierbei die Verpackungsvermeidung. Nicht vermeidbare Verpackungen sollen sinnvoll eingesetzt, reduziert und ressourcenschonend gestaltet sein. Wo möglich und ebenfalls sinnvoll, sollen Mehrwegverpackungen und -systeme sowie der Einsatz von Recyclingmaterial forciert und an der recyclinggerechten Gestaltung der Eigenmarken gearbeitet werden. Um sich diesem Themenkomplex anzunähern, erfolgte zunächst die Kategorisierung, Klassifizierung und anschließende Priorisierung von Arbeitsschwerpunkten. Nach Bedarf erfolgten Analysen, Einschätzungen und die inhaltliche Beratung hinsichtlich verpackungsrelevanter Fragestellungen seitens des WWF. Parallel werden gemeinsam zielgruppenspezifische Informations- und Kommunikationsmaterialien erarbeitet und den Endverbraucherinnen und Endverbrauchern zur Verfügung gestellt.

## zielerreichung

Das Ziel einer Erhöhung von PET-Recyclingmaterial über die gesamte eingesetzte Materialmenge im Bereich Drogerie/Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel wurde erreicht und liegt bei 74,37 Prozent – damit wurde der Zielwert um 44,37 Prozentpunkte überschritten. Die angestrebte Reduktion der Einweg-Papiertragetaschen um mindestens 7,5 Prozent bis 2022 wurde nicht erreicht, stattdessen ist der Verbrauch

um 8,14 Prozent gestiegen – heruntergerechnet bedeutet dies, dass pro Einkauf 0,80 Taschen verkauft wurden. Die internen Daten zeigen, dass die Corona-Pandemie hier für einen Sondereffekt sorgte. Während Phasen des Lockdowns – in denen Drogerie- und Supermärkte oftmals die einzige Versorgungsmöglichkeit waren – kann ein deutlicher Anstieg verzeichnet werden.

Um Ressourcen zu schonen, hat die Vermeidung von Einweg-Tragetaschen grundsätzlich immer oberste Priorität (siehe auch Kapitel 2.1 Drogeriespezifische Ziele). Wenn ein Verzicht nicht möglich ist, sollten ausschließlich Mehrwegalternativen und deren vielfache Wiederverwendung angestrebt werden. Aus diesem Grund widmet sich **budni** diesem Thema im Rahmen der drogeriespezifischen Ziele mit weiteren Maßnahmen.

## ausblick

Wir verbrauchen zu viele Verpackungen, und die Menge der zu entsorgenden Verpackungsabfälle steigt weiter an. Es bedarf dringend eines Umdenkens und Handelns, um den absoluten Ressourcenverbrauch und das Abfallaufkommen insgesamt zu verringern. Dem Themenfeld Verpackung kommt hierbei eine Schlüsselrolle zu. Dieses ist komplex und dynamisch, Pauschallösungen existieren oftmals nicht. Umso wichtiger ist ein strategisches Vorgehen mit klaren Zielen, Grundprinzipien und Maßnahmenableitung über die Breite des Sortiments. Grundlage hierfür bildet die Schaffung von Transparenz, indem relevante Verpackungsdaten generiert und systematisch erfasst werden. Diese Schritte gilt es weiter zu intensivieren und auszubauen.

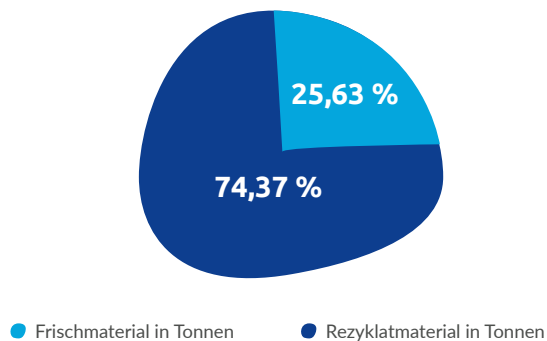
## PET-flaschen bei wasch-, putz- und reinigungsmitteln

### PET-flaschen bei wasch-, putz- und reinigungsmitteln

Anzahl relevanter Artikel	33
PET in Tonnen	24,72
Anteil rPET	74,37%

**Tabelle 8:** Kennzahlen PET-Flaschen bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln, basierend auf allen Artikeln, die sich zum Stichtag 30.06.2021 im Sortiment befanden (exklusive Aktionsartikel).

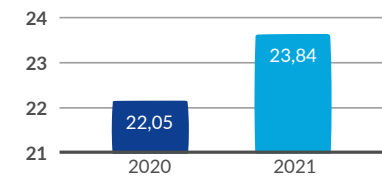
### frisch- und rezyklatmaterial in PET-flaschen bei wasch-, putz- und reinigungsmitteln



**Abbildung 5:** Anteil Recyclingmaterial bei PET-Flaschen der **budni-eigenmarken** für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, basierend auf allen Artikeln, die sich zum Stichtag 30.06.2021 im Sortiment befanden (exklusive Aktionsartikel).

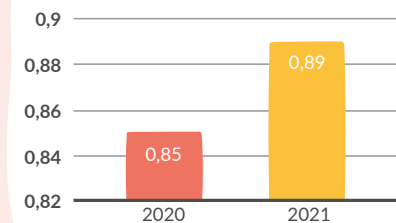
## tragetaschen

### stückzahl pro quadratmeter verkaufsfläche



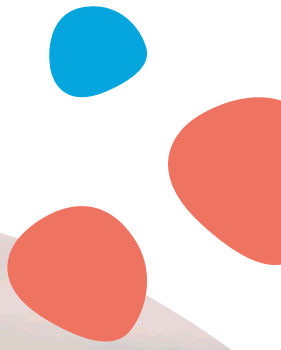
**Abbildung 6:** Stückzahl pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche der **budni-märkte** 2020 und 2021.

### materialmenge in kg pro quadratmeter verkaufsfläche



**Abbildung 7:** Materialmenge in kg pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

# fisch und meeresfrüchte **2.6**



## die zielerreichung im überblick

teilziele	baseline-bericht 2021	status 30.06.2022	zielerreichung
<b>umstellung des eigenmarkensortiments auf nachhaltigere produkte bis 30.06.2022</b>			
100% der Tiernahrung-Eigenmarken sind auf nachhaltigere Ware umgestellt.	36% der Produkte „Gute Wahl“, 9% „Zweite Wahl“, 55% „Lieber nicht“ (2020)	62% der Produkte „Gute Wahl“, 38% der Produkte „Lieber nicht“.	→

Tabelle 9: Überblick über die erreichten Ziele zum 30.06.2022 im Themenfeld Fisch und Meeresfrüchte

## warum arbeiten WWF und budni zum thema fischerei?

Das Eigenmarken-Fischsortiment bei **budni** beschränkt sich auf Artikel aus dem Warenbereich Tiernahrung. Zertifizierungen wie die des Marine Stewardship Council (MSC) oder des Aquaculture Stewardship Council (ASC) sind in der Tiernahrung bisher nicht so stark verbreitet wie in anderen Warenbereichen. Somit ist das Potenzial für eine Verbesserung des Sortiments größer. Weiterhin kommt in vielen Produkten Fischmehl oder Fischöl zum Einsatz. Auch wenn die eingesetzten Mengen pro Produkt eher gering sind, ist es wichtig, dass diese aus verantwortungsvollen Quellen stammen. Denn insgesamt haben diese Fischereien einen erheblichen Einfluss auf die Meere. Rund 20 Prozent aller Wildfänge landen laut der Welternährungsorganisation FAO in der Produktion von Fischmehl und Fischöl<sup>14</sup>.

Die Zahl der MSC-zertifizierten Produkte konnte im letzten Jahr um drei auf insgesamt acht Produkte gesteigert werden. Bei fünf Produkten kommen Fischarten zum Einsatz, die vom WWF als rot bzw. „Lieber nicht“ eingestuft wurden, oder es lagen keine bzw. unzureichende Informationen zur Herkunft der eingesetzten Fischarten vor, was zu einer Abwertung der Produkte führte.

<sup>14</sup> FAO. 2022. The State of World Fisheries and Aquaculture 2022. Towards Blue Transformation. Rome, FAO



## statuserhebung

Als Fisch- und Meeresfrüchteangebot gelten alle Produkte, die in der Verkehrsbezeichnung das Wort Fisch oder eine Fischart tragen, sowie alle Produkte mit einem Fischanteil von mindestens 15 Prozent. Diese Regelung bezieht sich auf alle Produkte (Tiernahrung ausgenommen), die sich zum Stichtag 30.06.2022 im Sortiment befanden. Hinzu kommen Aktionsartikel, die seit 01.07.2021 vorübergehend im Sortiment waren.

Der WWF lässt nicht zertifizierte Fischereien durch unabhängige Expertinnen und Experten nach den Kriterien Bestandszustand, -management und ökologische Auswirkungen bewerten. Die Ergebnisse gehen in die WWF-Fischdatenbank ein und sind auf [wwf.de/fischatgeber](http://wwf.de/fischatgeber) für die wichtigsten Arten erläutert.

Produkte erhalten die Bewertung „Gute Wahl“ (grün), wenn sie nach einem vom WWF anerkannten Umweltstandard (MSC für Wildfisch, ASC, EU-Bio oder Naturland bei Zuchtfisch) zertifiziert oder in der WWF-Fischdatenbank mit den Scores 1 + 2 bewertet sind. Score 3 entspricht der Bewertung „Zweite Wahl“ (gelb), die Scores 4 + 5 werden mit „Lieber nicht“ (rot) markiert. Produkte verschiedener Lieferanten, die jedoch unter gleichem Namen und in

gleicher Verpackung verkauft werden, erhalten im Monitoring die schlechtere Gesamtbewertung, wenn ihre Fischbestandteile abweichend eingestuft wurden.

WWF bewertung	anzahl der produkte	anteil der produkte
„Lieber Nicht“	5	38%
„Gute Wahl“	8	62%
Summe	13	100%

**Tabelle 10:** Score-Bewertung des Tiernahrungssortiments. Gezählt werden alle Artikel exklusive Aktionsartikel, die sich zum Stichtag der Datenerfassung 30.06.2022 im Sortiment befanden.







# 3 produkt- bezogene kommuni- kation

## produktbezogene kommunikation

Kundinnen und Kunden finden in den Regalen von **budni-drogeriemärkten** Produkte, die das WWF-Logo tragen. Dies sind **budni-eigenmarkenprodukte**, die vom WWF anerkannte Umweltstandards erfüllen und nachhaltiger hergestellt wurden. Damit wollen **budni** und WWF einen Wegweiser durch das Sortiment anbieten, der verantwortungsvolle Kaufentscheidungen vereinfacht. Die Partner wollen damit erreichen, dass Menschen beim Einkauf häufiger zu nachhaltigeren Produkten greifen.





Quelle: budni

## navigation durch den standard-dschungel

Wenn ein Eigenmarkenprodukt zusätzlich das WWF-Logo trägt, wird dies Co-branding genannt. Der Panda als Markenzeichen des WWF wird dabei auf Produkten aufgebracht, die einen vom WWF anerkannten Höchststandard erfüllen und das durch unabhängige Zertifizierungen belegen können. Diese Standards legen Anforderungen an ein Lebensmittel oder anderes Produkt zur umweltschonenderen Herstellung fest und decken unterschiedliche Aspekte des Umweltschutzes ab:

- Sie zertifizieren die Bestandteile des Produktes im Bereich der Naturkosmetik wie das NATRUE-Label,
- sie kennzeichnen die Herkunft der Produktbestandteile aus nachhaltigeren Quellen wie der FSC®-Standard oder
- sie zertifizieren ein umweltschonenderes Produkt wie der Blaue Engel oder das Europäische Umweltzeichen EU Ecolabel, indem beispielsweise Anforderungen an ressourcenschonende Herstellung, den Recyclinganteil oder die Langlebigkeit gestellt werden.



## die erhebung im jahr 2022

Bis zum 30.06.2022 wurden 59 **budni-eigenmarkenprodukte** für ein Co-Branding freigegeben. Davon sind 30 Produkte mit dem Blauen Engel zertifiziert. Fünf Produkte sind nach FSC® und 24 Produkte aus dem Bereich der Naturkosmetik sind nach dem NATRUE-Standard zertifiziert. NATRUE zertifiziert Produkte in den beiden Zertifizierungsstufen Naturkosmetik und Biocosmetik. Mit einem Co-Branding kennzeichnet der WWF seit 2021 ausschließlich die Biocosmetikartikel. Die prozentuale Verteilung der Höchststandards bei co-gebrandeten Eigenmarkenartikeln ist in Abbildung 8 dargestellt. Im Vergleich zum Vorjahr sind nun sowohl mehr FSC®-zertifizierte Produkte (plus 2) als auch Produkte mit dem Blauen Engel (plus 7) in den Märkten zu finden. Den größten Anteil an Artikeln mit Co-Branding nehmen Produkte mit dem Blauen Engel ein und haben damit die Naturkosmetikprodukte im Vergleich zum Vorjahr auf den zweiten Rang verdrängt. Der Blaue Engel zertifiziert u. a. Produkte aus Altpapier und Drogerieprodukte wie z. B. Handspülmittel, die möglichst umwelt- und gesundheitsverträgliche Stoffe enthalten. Der leichte Rückgang bei der Anzahl an Produkten mit einem WWF-Panda im Sortiment ist in erster Linie dadurch zu erklären, dass im Bereich der Naturkosmetik zehn Produkte weniger ermittelt wurden.

Das Monitoring basiert auf einem Auszug aus dem Co-Branding Tool. Darin sind alle geprüften Eigenmarkenprodukte erfasst, die im Lauf der Partnerschaft mit einem WWF-Logo versehen wurden. Geprüft und gezählt werden alle Produkte, bei denen mindestens ein Lieferant die Anforderungen für das Co-Branding erfüllt. Wenn ein Produkt von verschiedenen Lieferanten stammt, wird es nur einmal gezählt, aber alle Lieferanten wurden kontrolliert. Dabei kann es vorkommen, dass nicht alle Lieferanten die notwendigen Bedingungen erfüllen. Deshalb kann es sein, dass ein Produkt in einem Markt mit einem Co-Branding ausgezeichnet ist, in einem anderen jedoch nicht.

### budni-eigenmarkensortiment

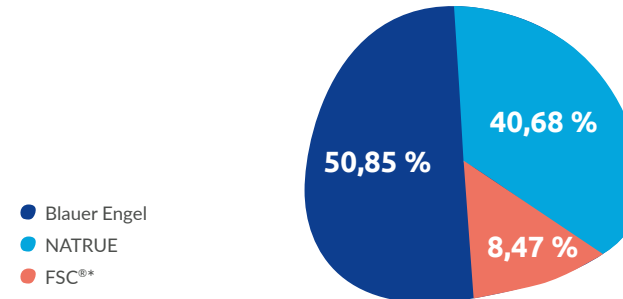


Abbildung 8: Anteil aller **budni-eigenmarkenprodukte** mit Co-Branding, aufgeteilt nach Nachhaltigkeitsstandards, die der WWF anerkennt (Stand 30.06.2022).

\* FSC® 100 % für Holzprodukte; FSC® Recycled für Tissue- und Papierprodukte

## die zukunft der produkt-kommunikation in der partnerschaft

Die Partner haben sich im Jahr 2022 darauf verständigt, die Auslobung von Produkten mit dem WWF-Logo neu auszugestalten. Das Co-Branding, wie es seit Beginn der Partnerschaft für Nachhaltigkeit verankert ist, soll ab etwa Mitte 2024 einer neuen Systematik folgen. Unverändert bleibt die Funktion als Wegweiser, um es den Kundinnen und Kunden leicht zu machen, nachhaltigere Alternativen im Sortiment zu entdecken. Gleichzeitig soll deutlicher werden, auf welche der vier Partnerschafts-Handlungsfelder „Schutz von Klima“, „Biodiversität“, „Süßwasser“ sowie „Ressourcen- und Materialbewahrung“ das Produkt einzahlt. Dabei werden auch die Vorgaben der EU-Kommission für ein einheitlich geregeltes Nachhaltigkeitslabel für Lebensmittel, das bis 2024 entwickelt wird, Berücksichtigung finden.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Vgl. auch: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/consumers\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/consumers_en)

A photograph of a forest with a dirt path, overlaid with a white circle containing text and decorative shapes. The background shows a dense forest of tall, thin trees with a path leading through a field of green and yellow vegetation. A large white circle is positioned in the lower-left quadrant, containing a large blue number '4' and the text 'die ziele bis 2032'. There are also decorative shapes: a blue shape in the top right and a red shape in the bottom left.

# 4 die ziele bis 2032

# die ziele bis 2032

## die partnerschaft zwischen EDEKA, Netto, budni und WWF wird mit neuen zielen fortgesetzt.

Die Partnerschaft für Nachhaltigkeit geht in die Verlängerung. WWF und budni haben sich für die nächsten 10 Jahre auf solche Herausforderungen fokussiert, die nicht nur einige der global wichtigsten Umweltprobleme adressieren, sondern bei denen Drogeriemärkte einen konkreten Beitrag zur Lösung leisten können. Ausgangspunkt war das gemeinsame Leitbild, die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt zu stoppen und eine Zukunft zu gestalten, in der Mensch und Natur im Einklang miteinander leben. Daraus folgend ist ein zentrales Ziel weiterhin, den ökologischen Fußabdruck von budni zu reduzieren sowie die Bevölkerung für einen nachhaltigeren Konsum und die Wertigkeit von Lebensmitteln zu sensibilisieren.

Auch in Zukunft verpflichten sich die Partner dazu, einen Beitrag zu den globalen Zielen der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung (den SDG's) zu leisten (siehe Kapitel 1.2). Diese Ziele dienen den Partnern als Vision und sind als übergeordnete Metaziele im Partnerschaftsvertrag festgehalten. WWF und budni haben sich für die weitere Ausgestaltung der Zielebenen auf vier Dachthemen geeinigt, die die Grundlage der Partnerschaft darstellen. Diese vier Dachthemen beheimaten Makroziele zu Klimaschutz, Erhalt und Förderung von Biodiversität, Süßwasserschutz und Ressourcen- und Materialbewahrung. Zudem wurden Rahmenziele erarbeitet, die als übergeordnete Makroziele Einfluss auf alle Dachthemen haben.

Die Partnerschaft orientiert sich stets an aktuellen Entwicklungen und ermöglicht im Rahmen der operativen Ausgestaltung eine agile Anpassung

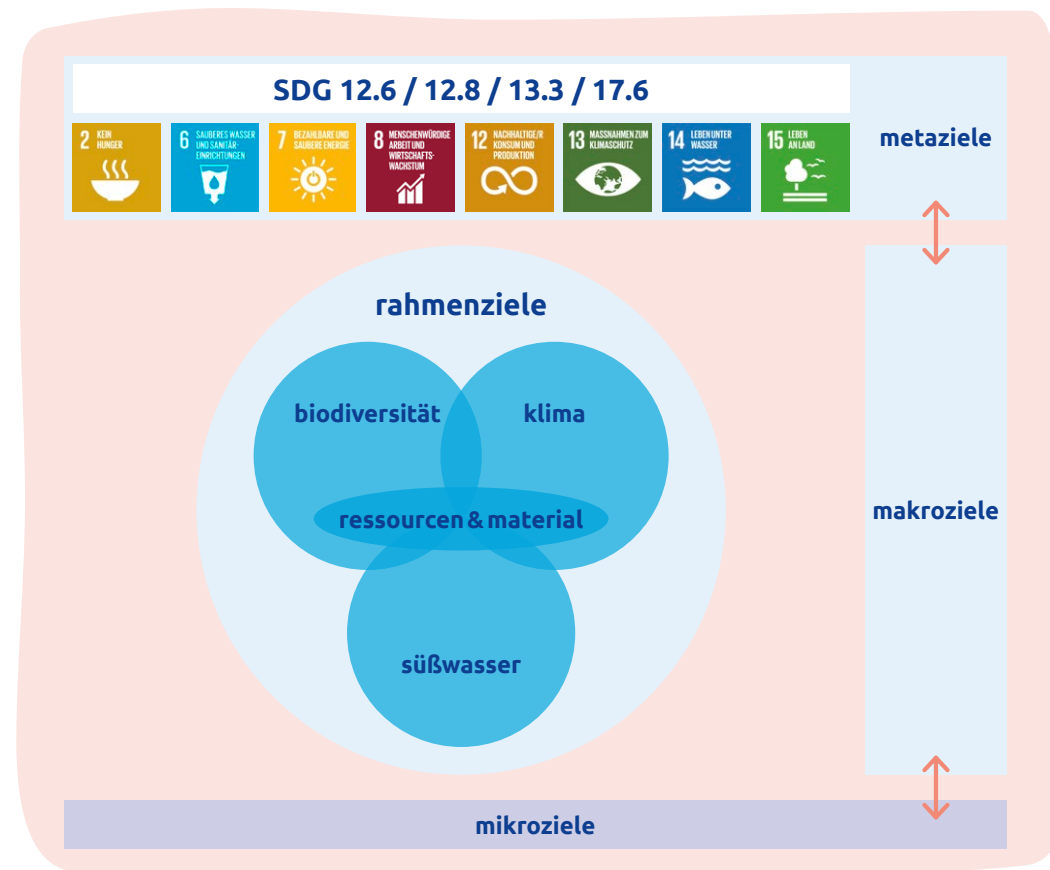


Abbildung 9: Grafische Darstellung der Dachthemen und ihr Beitrag zu den SDGs.

des Ambitionsniveaus, damit aktuelle Erkenntnisse aus Gesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft berücksichtigt werden und umgesetzt werden können. Hierfür werden in einem zweijährigen Turnus den Makrozielen zugeordnete Mikroziele erarbeitet und daraus Maßnahmen abgeleitet. Die Fortschrittsberichte werden zukünftig die Erreichungsgrade der Makroziele und aktueller Mikroziele darstellen.

# ausgewählte makroziele der partnerschaft bis 2032

## klima

- Kenntnis über Klima-Hotspots und Reduktion der THG-Emissionen im Sortiment
- Reduktion der THG-Emissionen aus Scope 1, 2 und Geschäftsreisen (Scope 3) bis Ende 2032 auf netto null
- Finanzierung von Klima- und Umweltschutzmaßnahmen

## biodiversität

- Kenntnis über Biodiversitätsrisiken und -chancen im Eigenmarkensortiment
- Umsetzung von Maßnahmen zur Minderung von Biodiversitätsrisiken
- Bio-Marktführerschaft<sup>16</sup>

## süßwasser

- Kenntnis über Süßwasserrisiken und -chancen im Eigenmarkensortiment
- Umsetzung von Maßnahmen zur Minderung von Wasserrisiken
- Stewardship-Projekte in Wasserrisiko-Hotspots

## ressourcen

- Nachhaltige Konzeption, Beschaffung und Produktion der Eigenmarkensortimente
- Entwaldungs- und Umwandlungsfreiheit in den Lieferketten
- Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten
- Reduktion von Lebensmittelabfällen

## material

- Förderung einer Kreislaufwirtschaft:
- Minimierung des Materialeinsatzes für Eigenmarkenverpackungen
  - Rohstoffe für Eigenmarkenverpackungen aus nachhaltigen Quellen und Recyclingmaterial
  - Wiederverwendungs- und Mehrwegsysteme
  - Effizientes und effektives Stoffstrommanagement<sup>17</sup>
  - Vermeidung von materialaufwändigen & -intensiven Eigenmarkenprodukten
  - Ökologische Gestaltung von Non-Food- und Drogerieprodukten der Eigenmarken

## rahmenziele

Vorreiterrolle in den vier Themenschwerpunkten der Partnerschaft	Rückverfolgbarkeit & Transparenz der Lieferketten	Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in Einkaufsprozessen	Weiterentwicklung von Zertifizierungssystemen & anderen marktbasierten Nachhaltigkeitslösungen
Investitionsbereitschaft (Kapazitäten & Ressourcen)	IT-gestützte Erfassung von Nachhaltigkeitskriterien und -performance von Eigenmarkenprodukten und -Lieferanten	Weiterbildung aller Mitarbeitenden zu Themen der WWF und <b>budni-partnerschaft</b>	Vorwettbewerbliches Engagement

Tabelle 11: Makroziele der Partnerschaft bis 2032.

<sup>16</sup> budni hat im Vergleich zu anderen Drogeriemärkten den größten Bio-Lebensmittelanteil am Gesamtsortiment und generiert außerdem im eigenen Vertriebsgebiet weiterhin den höchsten Bio-Marktanteil.

<sup>17</sup> U.a. Design4Recycling, Recyclingfähigkeit



5

glossar



# glossar

## ASC

Der WWF initiierte im Jahr 2004 einen Dialog für umweltgerechtere Aquakulturen. Daraus entwickelte sich 2009 der Aquaculture Stewardship Council (ASC). Der ASC setzt Standards und vergibt Zertifizierungen für nachhaltigere Fischzucht.

## Budni Handels- und Service GmbH & Co. KG (BHSKG)

bündelt alle rückwärtigen Bereiche – von Einkauf bis Marketing – und steuert die überregionale Standortentwicklung.

## Blauer Engel

Der Umweltstandard Blauer Engel kennzeichnet ökologisch vorteilhafte Produkte und Dienstleistungen, die Rohstoffe bei Herstellung und Gebrauch einsparen, eine lange Lebensdauer haben oder nachhaltig zu entsorgen sind. Wiederverwendbare oder wiederverwendete Materialien, z. B. durch 100 Prozent Altpapier oder einen hohen Recycling-Kunststoffanteil, können mit dem Blauen Engel gekennzeichnet sein. Weitere Informationen finden Sie unter [www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de)

## Derivate und Fraktionen aus Palm(kern)öl

Palm(kern)öl lässt sich durch aufwendige chemische Umwandlungsprozesse verändern und in feste und flüssige Komponenten teilen. Dabei entstehen sogenannte Derivate, die beispielsweise als Tenside oder Emulgatoren in Kosmetika und Reinigungsmitteln eingesetzt werden.

## EDEKA Media

Die EDEKA Media ist für die übergreifende Kommunikation im genossenschaftlichen EDEKA-Verbund von zentraler Bedeutung. Ihr Portfolio reicht von nützlichen Informationen für die EDEKA-Kaufleute bis hin zu klassischen Publikumsmedien und Kochbüchern. Das [budni-kundenmagazin](#) „perle“ gehört dazu.

## EDEKA-Verbund

Der EDEKA-Verbund ist mittelständisch und genossenschaftlich geprägt und einer der führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland. Drei Ebenen arbeiten Hand in Hand: die Kaufleute vor Ort, die sieben regionalen Großhandelsbetriebe sowie die EDEKA-Zentrale mit Sitz in Hamburg. Zum EDEKA-Verbund gehört darüber hinaus Netto Marken-Discount, eine Tochtergesellschaft der EDEKA-Zentrale, und seit 2020 auch [budni](#) als Drogeriemarktkette.

## EDEKA-Zentrale

Die EDEKA-Zentrale koordiniert die strategische Weiterentwicklung des EDEKA-Verbunds und steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne „Wir lieben Lebensmittel“. Sie gibt die Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele – beispielsweise, indem sie durchgängige IT-Strukturen schafft oder zeitgemäße Personalentwicklungs- und Qualifizierungskonzepte für den Einzelhandel entwickelt.

## Forest Stewardship Council (FSC®)

Der FSC® ist ein internationales Zertifizierungssystem für nachhaltigere Waldwirtschaft. Es wird von den großen NGOs als das einzige global agierende Waldzertifikat angesehen, das glaubwürdig verantwortungsvolle Waldwirtschaft auszeichnet. Das Holz mit dem FSC®-Siegel für die Herstellung von Produkten wie Möbeln oder Schulheften stammt aus Wäldern und Plantagen, die unter anderem nach strengeren ökologischen und sozialen Prinzipien bewirtschaftet sind. Das Siegel trägt dazu bei, Wälder langfristig zu erhalten. Bei FSC®-zertifizierten Wäldern handelt es sich um aufgeforstete Gebiete mit durchaus intensiver Holzentnahme.

## Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)

Das Forum Nachhaltiges Palmöl ist ein Zusammenschluss von derzeit (Stand September 2021) 51 Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Verbänden und dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Ziel des FONAP ist es, den Anteil nachhaltig erzeugten Palmöls auf dem deutschen, österreichischen und schweizerischen Markt signifikant zu erhöhen und gleichzeitig die existierenden Standards und Zertifizierungen zu verbessern.

## Greenhouse Gas Protocol (GHG)

Das Greenhouse Gas Protocol ist ein Standard für Unternehmen zur Bilanzierung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen. Die Entwicklung des Standards wird vom World Resources Institute (WRI) und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) koordiniert.

## Global Reporting Initiative (GRI)

Die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt in einem partizipativen Verfahren Richtlinien, auf deren Grundlage Unternehmen und Organisationen ihre Nachhaltigkeitsberichte erstellen können. Ziel der GRI-Standards ist es, durch Standardisierung und Vergleichbarkeit Transparenz über die CSR-Aktivitäten in der Wirtschaft zu schaffen.

**International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI)**

Die International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI) bezeichnet eine internationale Richtlinie für die korrekte Angabe von kosmetischen Inhaltsstoffen.

**Kostenartikel**

Als Kostenartikel werden z. B. Bäckereibeutel, Kassenrollen, Knotenbeutel oder auch Tragetaschen bezeichnet. Die **budni-filialen** beziehen sie für den anschließenden Verbrauch im Markt bei der Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG oder der Budni Handels- und Service GmbH & Co. KG (BHSG).

**Marine Stewardship Council (MSC)**

Der Marine Stewardship Council (MSC) ist eine international gemeinnützige Einrichtung und vergibt ein Umweltsiegel für nachhaltig arbeitende und vorbildlich geführte Fischereien, die bestandserhaltend und mit Rücksicht auf die Meeresumwelt fischen. Ziel ist es, nur so viel Fisch zu fangen, dass die Fischbestände im Meer langfristig erhalten bleiben. Weitere Informationen finden Sie unter [www.msc.org](http://www.msc.org)

**NATRUE**

Das NATRUE-Siegel ist ein internationales Naturkosmetik-Siegel der Non-Profit-Organisation „The International Natural and Organic Cosmetics Association“, das seit 2007 Kosmetikprodukte mit natürlichen und biologischen Inhaltsstoffen zertifiziert. Weitere Informationen finden Sie unter [www.natrue.org](http://www.natrue.org)

**Palm Oil Innovation Group (POIG)**

Die Palm Oil Innovation Group ist eine im Jahr 2013 gegründete Initiative mit dem Ziel, innovative und nachhaltige Praktiken im Palmölanbau gemeinsam mit Stakeholdern der gesamten Wertschöpfungskette zu fördern und umzusetzen. POIG baut auf den Prinzipien und Kriterien des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) auf und fordert die Umsetzung höherer ökologischer und sozialer Anforderungen, die nicht über den RSPO-Standard abgedeckt sind. Weitere Informationen finden Sie unter [www.poig.org](http://www.poig.org)

**Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)**

Der 2004 gegründete RSPO hat das Ziel, nachhaltige Anbaumethoden für Palmöl zu fördern und so die negativen Auswirkungen der Produktion zu begrenzen. Mitglieder sind – neben Nichtregierungsorganisationen – vor allem Unternehmen und Institutionen aus der Wertschöpfungskette, darunter Plantagenbetriebe, Handel und industrielle Abnehmerinnen und Abnehmer von Palmöl, aber auch Investoren und Banken. Im Jahr 2018 wurden die Prinzipien und Kriterien des RSPO zuletzt überarbeitet und umfassen seitdem höhere soziale und ökologische Anforderungen, deren Umsetzung für Mitglieder seit November 2019 verpflichtend sind. Weitere Informationen finden Sie unter <https://rspo.org/>



A large blue number 6 is centered within a white circle. The background is a photograph of a forest with a dirt path, featuring birch and evergreen trees. The scene is decorated with abstract shapes: a blue shape in the top right and a red shape in the bottom left.

6

vermerk

# vermerk des unabhängigen wirtschaftsprüfers über eine prüfung zur erlangung begrenzter sicherheit über nachhaltigkeitsinformationen

An den Vorstand der WWF Deutschland Stiftung bürgerlichen Rechts, Berlin

Wir haben die ausgewählten quantitativen Angaben in den aufgelisteten Abbildungen und Tabellen, veröffentlicht im „fortschrittsbericht 2022 budni & WWF strategische partnerschaft für nachhaltigkeit“ (im Folgenden „Bericht“) für den Zeitraum vom 1. Juli 2021 bis zum 30. Juni 2022 der WWF Deutschland Stiftung bürgerlichen Rechts, Berlin (im Folgenden der „WWF Deutschland“), einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen:

themenfeld		seite
Holz/Papier/Tissue	Tabelle 3	23
Palmöl	Tabelle 5	28
Verpackungen	Tabelle 8 Abbildung 5	37 37
Fisch und Meeresfrüchte	Tabelle 10	40
Co-Branding	Abbildung 8	44

## verantwortung der gesetzlichen vertreter

Die gesetzlichen Vertreter von WWF Deutschland sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts und die Ermittlung und Darstellung der ausgewählten quantitativen Angaben in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien. WWF Deutschland wendet die in den Standards zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Prinzipien (Genauigkeit, Ausgewogenheit, Verständlichkeit, Vergleichbarkeit, Zuverlässigkeit und Aktualität) in Verbindung mit internen Richtlinien an (im Folgenden: „Berichtskriterien“).

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung des Berichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung des Berichts zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

## verantwortung des wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfurteil mit begrenzter Sicherheit über die einleitend beschriebenen ausgewählten quantitativen Angaben im Bericht abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), als Limited Assurance Engagement durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit beurteilen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die einleitend beschriebenen Angaben für den Zeitraum 1. Juli 2021 bis zum 30. Juni 2022 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Aufnahme des Aufstellungsprozesses des Berichts und des zugehörigen internen Kontrollsystems
- Aufnahme der Methoden und Einschätzung der Konzeption und Implementierung von Systemen und Prozessen für die Datenerhebung und -verarbeitung
- Prozessaufnahme und Analyse ausgewählter quantitativer Angaben
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der im Prüfungsumfang enthaltenen Angaben.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise hinreichend und angemessen sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

## sicherung der unabhängigkeit und qualität des wirtschaftsprüfers

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Anforderungen an Unabhängigkeit und Qualitätssicherung aus den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie des IDW-Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1), beachtet.

## prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die für den Zeitraum vom 1. Juli 2021 bis zum 30. Juni 2022 im „fortschrittsbericht 2022 **budni & WWF** strategische partnerschaft für nachhaltigkeit“ von WWF Deutschland veröffentlichten ausgewählten quantitativen Angaben in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

## verwendungsbeschränkung/ AAB-klausel

Dieser Vermerk ist an den Vorstand des WWF Deutschland gerichtet und ausschließlich für diesen bestimmt. Gegenüber Dritten übernehmen wir insoweit keine Verantwortung.

Dem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für den Vorstand des WWF Deutschland erbracht haben, lagen die Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2017 zugrunde (<https://www.kpmg.de/bescheinigungen/lib/aab.pdf>). Durch Kenntnisnahme und Nutzung der in diesem Vermerk enthaltenen Informationen bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen (einschließlich der Haftungsregelung unter Nr. 9 der Allgemeinen Auftragsbedingungen) zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung im Verhältnis zu uns an.

Köln, den 27. März 2023

KPMG AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Krause

ppa. Mathias